



## PENGARUH *BRAND TRUST* TERHADAP *BEHAVIORAL LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* DI RESTORAN BANDAR DJAKARTA ANCOL

**Adit Bayu Prabowo**  
**Dr. Tony Sitinjak, M.M.**

Manajemen Pemasaran, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie  
Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Sunter-Jakarta 14530

**Abstrak:** Setiap manusia pada dasarnya memiliki kebutuhan yang harus di penuhi. Kebutuhan setiap manusia dapat berbeda – beda dan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor juga. Manusia akan selalu mencari cara bagaimana ia bisa memenuhi kebutuhannya tersebut. Salah satu kebutuhan yang setiap saat selalu ada yaitu adalah pangan. Tidak hanya sekedar makanan biasa saja, masyarakat saat ini selain ke suatu tempat yang menyediakan menu makanan tapi mencari keuntungan lain seperti mendapatkan berbagai fasilitas. Salah satu tempat penyedia makanan yang mempunyai konsep seperti diatas adalah Bandar Djakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kepercayaan merek terhadap loyalitas berbasis sikap melalui kepuasan pelanggan di restoran Bandar Djakarta Ancol. Penelitian ini menggunakan metode random sampling dengan pendekatan judgement sampling, dimana responden yang berpartisipasi merupakan konsumen yang pernah mengkonsumsi Bandar Djakarta Ancol. Responden dalam penelitian ini berjumlah 155 orang. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, lalu data diolah dengan analisis SEM (structural equation model) dengan aplikasi Lisrel 8.80. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand trust* terhadap *behavioral loyalty* secara parsial, *brand trust* terhadap *behavioral loyalty* secara parsial, namun tidak terdapat pengaruh antara *brand trust* terhadap *behavioral loyalty* melalui *customer satisfaction*.

Kata Kunci : Brand Trust, Customer Satisfaction, Behavioral Loyalty

### Pendahuluan

Setiap manusia memiliki kebutuhan yang harus di penuhi. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:30) mengatakan bahwa kebutuhan adalah keadaan dari perasaan kekurangan, seperti makanan, pakaian, rumah, pendidikan, dan kesehatan. Bukan hanya itu saja namun manusia juga memiliki sifat keinginan (*wants*) yang dibentuk dari kebudayaan ataupun kepribadian seseorang itu sendiri. Keinginan dalam objek yang berbeda jika dipenuhi akan memuaskan kebutuhan seseorang. Tujuan pemasar adalah memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, maka dengan semakin beragamnya kebutuhan dan keinginan konsumen pemasar harus mengerti apa yang di butuhkan dan diinginkan oleh konsumen melalui produk yang di tawarkan kepada konsumen. Selain itu pemasar juga wajib membuat nama brand produk melekat di benak

Hak cipta milik IBI Kias (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



konsumen sehingga ketika konsumen ingin melakukan pembelian ulang, konsumen tidak akan ragu untuk mengambil produk dari brand yang sama

Menurut Akbar dan Parvez, (2009;24) mengatakan bahwa beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan sangat penting untuk membangun dan membina hubungan jangka panjang. Kepercayaan pada merek akan menyederhanakan pilihan konsumen sehingga proses memilih produk akan lebih cepat dan pengambilan keputusan oleh konsumen pun menjadi lebih cepat.

Pangan adalah kebutuhan pokok setiap manusia karena tanpa adanya pangan setiap makhluk hidup tidak akan mempunyai tenaga untuk beraktifitas. Hal ini yang membuat pemerintah harus berfikir lebih untuk dapat memenuhi kebutuhan pangan di Indonesia ini. Terlebih lagi pertumbuhan jumlah penduduk setiap tahunnya terus meningkat seperti yang dapat kita lihat di gambar 1.1

Gambar 1.1

Data perkembangan jumlah penduduk



Sumber bps.go.id

Dapat dilihat dari gambar diatas bahwa tingkat penduduk Indonesia mengalami peningkatan setiap tahun sebesar kurang lebih 1.22% - 1.49%. Dengan tingginya tingkat pertumbuhan penduduk di Indonesia ini, membuat investor – investor asing maupun lokal berlomba untuk mendirikan restoran – restoran yang bertaraf nasional maupun internasional karena pangsa pasar di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan. Para investor membuat restoran – restoran di tempat yang banyak dikunjungi oleh masyarakat luas agar restoran tersebut bisa lebih banyak di lihat dan dapat

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Peningkatan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menarik minat masyarakat untuk mencoba masuk kedalam restoran tersebut. Hal ini dibuktikan pada table dibawah ini yang telah di riset oleh Badan Pusat Statistik (BPS)

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bismis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 1.2

Data lokasi restoran di seluruh pulau jawa tahun 2014

PROVINSI / PROVINCE	LOKASI USAHA / BUSINESS LOCATION				Jumlah Total
	Kawasan Perbelanjaan Shopping Centre	Kawasan Perkantoran Apartment	Kawasan Wisata (Objek Wisata) Mall	Lainnya Others	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
ACEH	30,00	40,00	-	30,00	100,00
SUMATERA UTARA	31,65	30,38	-	37,97	100,00
SUMATERA BARAT	22,22	11,11	5,56	61,11	100,00
RIAU	50,88	3,51	-	45,61	100,00
JAMBI	66,67	22,22	-	11,11	100,00
SUMATERA SELATAN	40,91	27,27	9,09	22,73	100,00
BENGKULU	-	-	-	100,00	100,00
LAMPUNG	36,36	-	-	63,64	100,00
KEP. BANGKA BELITUNG	25,00	-	25,00	50,00	100,00
KEPULAUAN RIAU	48,78	17,07	7,32	26,83	100,00
DKI JAKARTA	70,06	15,06	4,26	10,62	100,00
JAWA BARAT	38,51	16,22	9,46	35,81	100,00
JAWA TENGAH	43,28	16,42	2,99	37,31	100,00
D.I. YOGYAKARTA	12,50	4,17	18,75	64,58	100,00
JAWA TIMUR	62,42	14,65	0,64	22,29	100,00
BANTEN	44,83	27,59	3,45	24,14	100,00
BALI	13,56	2,82	59,32	24,29	100,00
NUSA TENGGARA BARAT	45,45	18,18	18,18	18,18	100,00
NUSA TENGGARA TIMUR	33,33	33,33	33,33	-	100,00
KALIMANTAN BARAT	57,14	28,57	-	14,29	100,00
KALIMANTAN TENGAH	50,00	-	-	50,00	100,00
KALIMANTAN SELATAN	25,00	37,50	-	37,50	100,00
KALIMANTAN TIMUR	57,14	14,29	-	28,57	100,00
KALIMANTAN UTARA	50,00	50,00	-	-	100,00
SULAWESI UTARA	75,00	25,00	-	-	100,00
SULAWESI TENGAH	-	50,00	-	50,00	100,00
SULAWESI SELATAN	50,00	30,00	-	20,00	100,00
SULAWESI TENGGARA	50,00	10,00	10,00	30,00	100,00
GORONTALO	33,33	33,33	-	33,33	100,00
SULAWESI BARAT	-	-	-	100,00	100,00
MALUKU	33,33	66,67	-	-	100,00
MALUKU UTARA	-	20,00	-	80,00	100,00
PAPUA BARAT	50,00	50,00	-	-	100,00
PAPUA	80,00	-	20,00	-	100,00
<b>INDONESIA</b>	<b>55,27</b>	<b>15,05</b>	<b>9,06</b>	<b>20,62</b>	<b>100,00</b>

Sumber : bps.go.id

Pada gambar 1.2 terlihat jelas bahwa di setiap pulau di Indonesia ini para pemilik restoran mayoritas membuat restoran di kawasan perbelanjaan dengan jumlah presentase 55.27% dan



sisanya di daerah kawasan perkantoran, taman wisata, dan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa disetiap adanya tingkat keramaian masyarakat, disitulah restoran – restoran akan dibangun.

Banyak dari restoran penjual pangan menawarkan berbagai variasi unik yang membuat konsumen sulit menentukan pilihan. Hampir disetiap mall ataupun kompleks pertokoan terdapat 1 restoran penjual makanan seperti yang tertera pada gambar 1.2 diatas. Selain itu banyak restoran penjual makanan mengembangkan produk sampingan seperti menambahkan fitur wifi dan membuat konsep restoran yang nyaman sehingga restoran ini menjadi seperti café tempat orang untuk nongkrong atau mengerjakan pekerjaannya dengan menggunakan laptop. Karena itu sekarang pesaing restoran penjual makanan bukan hanya resotran penjual makanan lain saja, tapi banyak tempat nongkrong tempat ngopi lain yang menjadi saingan dalam bisnis ini. Alasan para investor restoran menambahkan beberapa fitur di atas adalah karena masyarakat umum saat ini tidak lagi hanya datang ke restoran untuk makan, tetapi para konsumen atau masyarakat luas datang ke restoran selain untuk makan juga untuk berkumpul dengan teman atau sanak saudara, mengerjakan tugas untuk mahasiswa, atau juga untuk melakukan kegiatan bisnis lainnya.

Berdasarkan pengamatan penulis, diperoleh beberapa restoran penjual makanan yang digemari oleh masyarakat seperti *bandar Djakarta, saung apung, dan warung makan sangkuriang*. Persaingan antar restoran penjual makanan ini semakin meningkat mendorong perusahaan untuk mempertahankan posisi dan pangsa pasar masing-masing. Segala cara dilakukan untuk memuaskan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik, menciptakan suasana restoran yang nyaman, cita rasa yang berbeda, variasi serta tampilan plating yang menarik agar menimbulkan rasa nyaman pada konsumen (*customer satisfaction*) dan menimbulkan rasa loyalitas terhadap restoran tersebut (*brand loyalty*) namun terdapat peneliti yang mengungkapkan bahwa *customer satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* seperti penelitian yang dilakukan oleh Syarif Zahra (2012) dan Andik Matulesy (2012) mengatakan bahwa tidak ada hubungan secara parsial antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen tidak diikuti dengan semakin tingginya loyalitas konsumen. Sebaliknya, semakin rendah tingkat kepuasan konsumen tidak diikuti dengan semakin rendahnya loyalitas konsumen. Namun hal ini telah disanggah dengan adanya penelitian dari Arsi Artisti Satyadharna (2014) bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas merek.

Ketika konsumen merasa nyaman dengan restoran tersebut, konsumen akan merasa yakin dengan segala produk yang ditawarkan oleh restoran tersebut (*Brand Trust*) dan ketika rasa yakin terhadap restoran tersebut muncul (*brand trust*) maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang dan akan menjadi loyal dengan restoran tersebut (*brand loyal*), hal ini didukung dengan adanya penelitian terdahulu mengenai *brand trust* terhadap *brand loyalty* dari Mohammad Rizan (2012), Basrah Saidani (2012), Yusiyan Sari (2012) mengatakan bahwa kepercayaan merek (*Brand Trust*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (*Brand Loyalty*) walaupun terdapat penelitian oleh peneliti Arsi Artisti Satyadharna (2014) yang dilakukan di Surabaya dengan objek Indomie Mie Instan, hasil penelitiannya adalah *Brand Trust* (Kepercayaan



Merk) dilihat dari komponen reliabilitas dan intensi tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap *Brand Loyalty* (loyalitas Merek)

**Rumusan Masalah :**

1. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*?
2. Apakah *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*?
3. Apakah *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*?
4. Apakah *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*?

**Tujuan Penelitian :**

1. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Satisfaction*.
2. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Behavioral Loyalty*.
3. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Behavioral Loyalty*.
4. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Behavioral Loyalty* melalui variabel mediator *Customer Satisfaction*.

**LANDASAN TEORI**

**A. Customer Satisfaction**

kepuasan konsumen menurut (Spreng, MacKenzie, & Olshavsky, 1996) yaitu kebutuhan dan atau keinginan yang telah terpenuhi dan kepuasan konsumen ini dianggap sebagai kunci dari konsep marketing.

Richard L. Oliver (1997) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan konsumen telah terpenuhi dan konsumen tersebut merespon dengan tingkat kepuasannya (p.28). Peningkatan kepuasan konsumen berpotensi pada pertumbuhan penjualan yang ditandai dengan adanya pembelian ulang.

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2012:771) Kepuasan adalah perasaan seseorang tentang rasa senang atau kecewa karena membandingkan kinerja anggapan produk atau hasil dalam hubungannya dengan ekspektasinya.

Menurut Roger J. Best (2013:36) kepuasan konsumen adalah kunci sukses untuk perusahaan dalam customer-focused organization. Terdapat quote yang dapat menunjukkan ilustrasi tentang customer-focused organization yaitu :

“Satisfied is not good enough. Completely satisfied-that’s a big deal. A completely satisfied customer is at least three times more likely to return than one who’s just satisfied.” – Andrew Taylor, CEO, Enterprise Rent-A-Car

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. Dilarang membuat karya ilmiah, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie





## B. Brand

Menurut Philip Kotler (2000:404) Merek adalah suatu nama, kata, simbol, tanda, atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu.

Menurut American Marketing Association dalam buku Freddy Rangkuti (2002:2), definisi merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan atau kombinasi dari hal – hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh lainnya.

Menurut Darmadi Duriyanto, et al (2001:1) brand (merek) merupakan nama, istilah, tanda, symbol desain ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Lebih jauh lagi, merek merupakan nilai tangible dan intangible yang terwakili dalam sebuah trademark (merek dagang) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 256) keberadaan merek memberikan beberapa keunggulan bagi penjual, distributor, pengecer, dan konsumen. Keunggulan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

### (1) Bagi Penjual

- (a) Memudahkan penjual memproses pesanan dan menelusuri masalah
- (b) Memberikan perlindungan hukum atas ciri-ciri produk yang unik
- (c) Memberikan kesempatan kepada penjual untuk menarik pelanggan-pelanggan yang setia dan memberikan keuntungan. Loyalitas merek memberikan suatu perlindungan kepada penjual dari pesaing.
- (d) Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
- (e) Merek yang kuat membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
- (f) Merek yang kuat membantu citra merek perusahaan tersebut, yang lebih memudahkannya meluncurkan merek-merek baru dan dapat diterima oleh distributor dan konsumen.

### (2) Bagi Distributor dan Pengecer

- (a) Memudahkan produk tersebut ditangani
- (b) Mempertahankan produk tersebut
- (c) Memperkuat preferensi pembeli



(d) Memudahkan mengidentifikasi pemasok.

### (3) Bagi Konsumen

- (a) Membantu mengidentifikasi mutu
- (b) Berbelanja lebih efisien

### Brand Trust

Menurut Lau & Lee (1999:344), brand trust adalah kesediaan konsumen untuk percaya pada merek meskipun beresiko karena terdapat ekspektasi bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif.

Kepercayaan menurut Agustin & Singh (2005) dalam jurnal Azize Sahin adalah ketika konsumen merasa bahwa keuntungan yang didapat sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Kepercayaan dalam membeli terhadap suatu merek dapat memperkuat konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Dalam jurnal Geçti, Fatih dan Hayrettin Zengin (2013), menurut Chaudhuri, & Holbrook Kepercayaan terhadap merek dapat didefinisikan sebagai kemauan rata-rata konsumen dalam mengandalkan performa yang dihasilkan oleh brand tersebut.

Menurut Elena Delgado-Ballester p.11 kepercayaan terhadap merek yaitu perasaan nyaman dalam mengkonsumsi merek, ini berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan dapat bertanggungjawab.

Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek sebagai berikut : kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang didasari karena konsumen merasa bahwa ekspektasi performa yang diharapkan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan dan juga merek tersebut dapat dipercaya dan bertanggung jawab

Menurut Elena Delgado (2005:188) ada dua variable yang mempengaruhi brand trust, yaitu

- (1). Reliability; adalah kepercayaan atau ketergantungan konsumen terhadap sebuah merek atau perusahaan. Dimensi ini mengandung sifat teknis yang disebabkan persepsi bahwa merek dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan konsumen. Hal tersebut berkaitan dengan kepercayaan konsumen bahwa merek memenuhi nilai yang telah dijanjikan.
- (2). Intentionality; didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Intentions mencerminkan rasa aman dan percaya dari konsumen yang melebihi bukti yang ada dan membuat konsumen merasa aman dan terjamin

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBLIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBLIKKG.



bahwa merek tersebut akan bertanggung jawab dan peduli ketika terjadi perubahan-perubahan dimasa yang akan datang. Oleh karena itu, intentions berkaitan dengan kepercayaan bahwa merek tidak akan mengambil keuntungan dari ketidaktahuan konsumen

#### D. Behavioral Loyalty

Loyalitas merek menurut David A. Aker (1991:39) loyalitas merek adalah inti dari ekuitas merek. Jika konsumen tidak peduli dengan merek dan bahkan pada kenyataannya hanya membeli fitur, harga dan kenyamanan dengan sedikit perhatian untuk nama merek, ada kemungkinan bahwa konsumen tersebut memiliki ekuitas merek yang rendah. Namun jika di sisi lain, konsumen mementingkan merek maka terdapat kemungkinan bahwa konsumen tersebut memiliki ekuitas merek yang tinggi.

Brand loyalty (loyalitas merek) menurut Darmadi Duriyanto, et al (2001:127) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya.

Menurut Freddy Rangkuti (2008:60) Brand loyalty (loyalitas merek) adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.

Menurut James F. Engel et al.(1995:501) loyalitas merek adalah kebiasaan termotivasi yang sulit diubah dalam pembelian barang atau jasa yang sama, sering berakar dalam keterlibatan yang tinggi

Menurut Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2004:241) brand loyalty merupakan hasil akhir dari pembelajaran konsumen yang terdiri dari attitudinal dan behavioral yang harus diukur. Pengukuran attitudinal terfokus pada perasaan konsumen secara keseluruhan tentang evaluasi produk dan merek serta ketertarikan membeli. Sedangkan pengukuran behavioral berdasarkan observasi tentang merek dari tindakan faktual, seperti kuantitas pembelian, frekuensi pembelian, dan pembelian berulang.

Dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek adalah bagian inti dari ekuitas merek untuk mengukur keterkaitan konsumen kepada sebuah merek apakah konsumen tersebut setia atau tidak terhadap suatu merek, dan juga merupakan hasil akhir dari pembelajaran konsumen yang terdiri dari attitudinal dan behavioral

Pengukuran variabel behavioral loyalty menurut penelitian Kuenzel & Halliday (2008) mengacu pada dua dimensi, yaitu sebagai berikut :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya atau hasil temuan yang sudah dipublikasikan dan dicantumkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



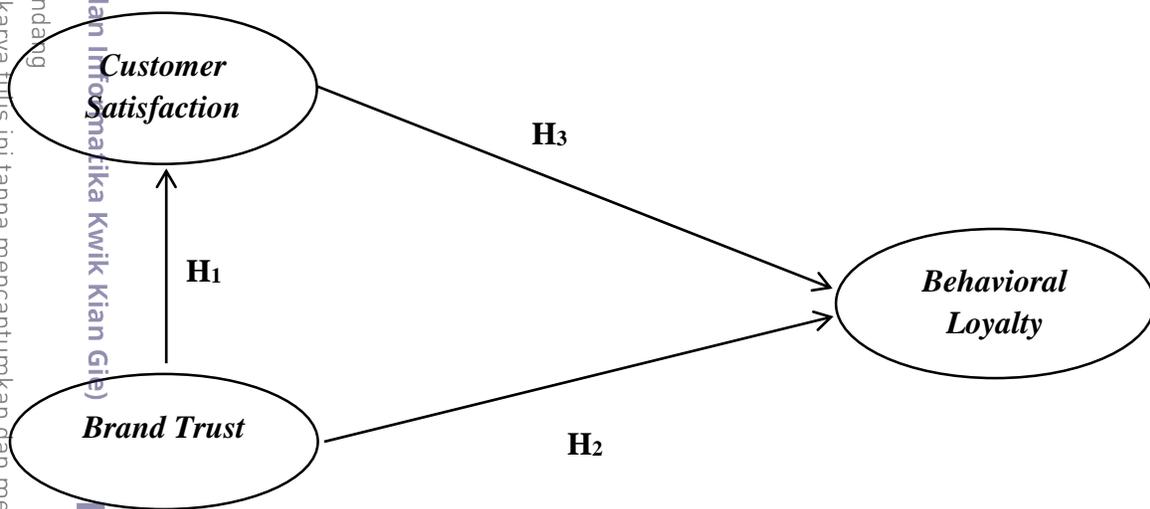
(1) Word of mouth (komunikasi dari mulut ke mulut)

Proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa. Komunikasi word of mouth mengacu pada pertukaran komentar diantara dua konsumen atau lebih yang tidak satupun merupakan sumber pemasaran. Bentuk komunikasi mengenai produk barang dan jasa antara orang-orang yang independen, bukan merupakan bagian dari perusahaan penyedia produk tersebut.

(2) Repurchase ( pembelian ulang)

Pembelian kembali akan suatu produk setelah pembelian pertama atau trial. Kualitas produk yang sesuai dengan apa diharapkan konsumen dan kebutuhan konsumen yang harus dipenuhi menjadi faktor terjadinya pembelian ulang. Salah satu pemasaran yang sukses ditandai dengan banyaknya konsumen yang melakukan pembelian ulang terhadap mereknya

Kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat diilustrasikan sebagai berikut :



Hipotesis penelitian :

H1 : *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

H2 : *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Behavioral loyalty*

H3 : *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Loyalty*

H4 : *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*

### Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang pernah mengkonsumsi Bandar Djakarta Ancol minimal satu kali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability* sampling dengan pendekatan *judgement sampling*. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara elektronik menggunakan media *google docs* dan kuesioner konvensional secara tertulis kepada 155 orang



yang pernah mengkonsumsi Bandar Djakarta Ancol. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (Structural Equation Modeling) dengan menggunakan program Lisrel 8.80. Adapun analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif, analisis rata-rata, uji validitas dan reliabilitas, uji kecocokan keseluruhan model, uji persamaan struktural dan analisis pengaruh langsung dan tidak langsung.

### Hasil dan Pembahasan

1. Dari analisis deskriptif yang dilakukan berikut adalah profil 155 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini :

Tabel 1.1 Profil responden

No.	Profil Demografis Responden	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Pria	53	34.2
		Wanita	102	65.8
2	Usia	≤ 18 tahun	10	6.5
		19 - 29 tahun	126	81,3
		30 -39 tahun	9	5.8
		40 - 49 tahun	7	4.5
		≥ 50 tahun	3	1.9
3	Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	95	61.3
		Karyawan	49	31.6
		Wiraswasta	3	1.9
		Ibu Rumah Tangga	4	2.6
		Lainnya	4	2.6

Berdasarkan persentase dalam tabel tersebut dinyatakan bahwa responden yang memiliki usia antara 19-29 tahun menyumbang persentase yang cukup banyak dengan pekerjaan sebagai mahasiswa atau pelajar. Sedangkan yang menyumbang persentase terkecil adalah responden yang berusia ≥ 50 tahun dan dari segi pekerjaan adalah wiraswasta.

2. Analisis rata-rata yang dilakukan memberikan gambaran dari keseluruhan variabel berdasarkan data yang dikumpulkan, adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1 Analisis Rata-Rata

Variabel	Rata-rata	Selang Kepercayaan	
		Lower	Upper
<i>Brand Trust</i>	3.87	3.78	3.95
<i>Customer Satisfaction</i>	3.82	3.61	3.99
<i>Behavioral Loyalty</i>	3.51	3.42	3.82



Berdasarkan analisis tersebut *brand trust*, *customer satisfaction*, dan *behavioral loyalty* berada pada rentang skala setuju pada skala likert yang memiliki interval antara 3.40 - 4.20 yang menyatakan bahwa *brand trust* sangat tinggi, *customer satisfaction* tinggi, dan *behavioral loyalty* yang baik.

3. Uji Validitas dan reliabilitas dari keseluruhan indikator pada masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 Validitas dan Reliabilitas *Customer Satisfaction*

Kode Indikator	Standardized Loading Factor	Standard Errors	t-value	Keterangan	Reliabilitas
					CR
CS1	0.64	0.60	**	Valid	0.85
CS2	0.78	0.39	7.95	Valid	
CS3	0.70	0.52	7.29	Valid	
CS4	0.78	0.40	7.93	Valid	
CS5	0.79	0.38	8.00	Valid	

Tabel 3.2 Validitas dan Reliabilitas *Brand Trust*

Kode Indikator	Standardized Loading Factor	Standard Errors	t-value	Keterangan	Reliabilitas
					CR
BT1	0.83	0.31	12.21	Valid	0,86
BT2	0.80	0.37	11.47	Valid	
BT3	0.77	0.40	10.98	Valid	
BT4	0.76	0.56	8.98	Valid	

Tabel 3.3 Validitas dan Reliabilitas *Behavioral Loyalty*

Kode Indikator	Standardized Loading Factor	Standard Errors	t-value	Keterangan	Reliabilitas
					CR
BL1	0.74	0.45	**	Valid	0,87
BL2	0.67	0.55	8.02	Valid	
BL3	0.69	0.52	8.32	Valid	
BL4	0.83	0.31	10.04	Valid	
BL5	0.82	0.33	9.85	Valid	



Dari pengujian validitas dan reliabilitas seluruh indikator memiliki *standardized loading factor* diatas 0,50 dan *t-value* >1,96 sehingga dinyatakan valid. Dari pengujian reliabilitas seluruh variabel memiliki CR diatas 0,70 sehingga dinyatakan reliabel.

4. Analisis Kecocokan Keseluruhan Model (*Goodness of Fit*)

Dari pengujian kecocokan keseluruhan model diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.1 Analisis Kecocokan Keseluruhan Model

Ukuran GOF	Kriteria tingkat Kecocokan	Hasil Estimasi	Tingkat Kecocokan
RMSEA	< 0.10	0.090	Baik ( <i>good fit</i> )
Chi-square Degrees of Freedom	<5	2.25	Baik ( <i>good fit</i> )
Normed Fit Index	> 0.90	0.95	Baik ( <i>good fit</i> )
Non-Normed Fit index	> 0.90	0.97	Baik ( <i>good fit</i> )
Expected Cross Validation Index	< ECVI Saturated dan ECVI Independence	1.48 lebih besar dari 1.36 namun lebih kecil dari 21.20	Kurang Baik
Incremental Fit Index	> 0.90	0.97	Baik ( <i>good fit</i> )
Comparative Fit Index	> 0.90	0.97	Baik ( <i>good fit</i> )
Aike Information Criterion	< AIC Saturated dan AIC Independence	228.43 lebih besar dari 210 dan lebih kecil dari 3264.77	Kurang Baik
Consistent Aike Information Criterion	< CAIC Saturated dan CAIC Independence	353.78 lebih kecil dari 634.56 dan 3321.37	Baik ( <i>good fit</i> )
Parsimonious Normed Fit Index	0.06 – 0.09	0.77	Baik ( <i>good fit</i> )

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber;
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
3. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
4. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Hak Cipta milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

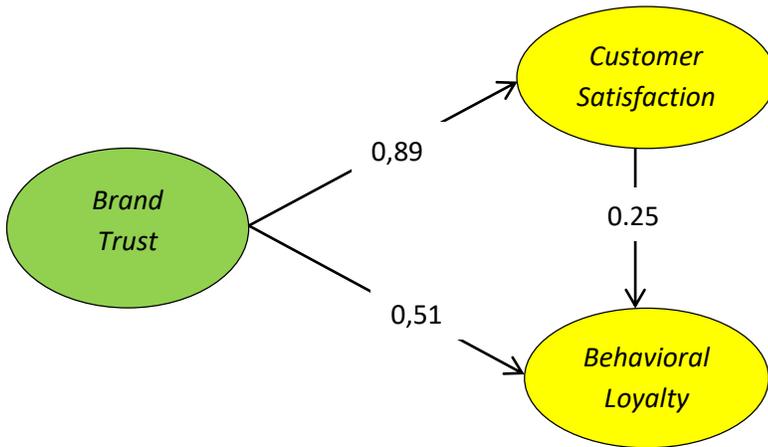
<i>Relative Fit Index</i>	0-1	0.94	Baik ( <i>good fit</i> )
---------------------------	-----	------	--------------------------

Dari analisis kecocokan keseluruhan model tersebut dilakukan 11 pengukuran untuk model penelitian ini. Dari ke-11 pengukuran tersebut terdapat 2 pengukuran yang menyatakan kecocokan model kurang baik sedangkan 9 lainnya menyatakan bahwa kecocokan keseluruhan model adalah baik. Hal tersebut menyatakan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki *fit* yang cukup baik.

### 5. Uji Persamaan Model Struktural

Dari hasil pengolahan data yang dilakukan pengujian persamaan model struktural oleh program lisrel 8.80 adalah sebagai berikut :

**Structural Model Standardized Solution**



Dari hasil pengujian model struktural tersebut dapat dilihat bahwa *brand trust* memiliki pengaruh sebesar 0.89 terhadap *customer satisfaction* dan memiliki pengaruh sebesar 0.51 terhadap *behavioral loyalty*. Sedangkan *customer satisfaction* memiliki pengaruh sebesar 0.25 terhadap *behavioral loyalty*. Nilai *t-value* pada pengujian model struktural tersebut adalah 7.75 *brand trust* terhadap *customer satisfaction*, 2.31 *brand trust* terhadap *behavioral loyalty*, dan 1.15 antara *customer satisfaction* terhadap *behavioral loyalty*.

6 Analisis pengaruh langsung dan tidak langsung dari keseluruhan model penelitian dijabarkan dalam tabel berikut :





Tabel 5.1 Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel	Pengaruh					
	Langsung		Tidak Langsung		TOTAL	
	Koefisien Jalur	T-value	Koefisien Jalur	T-value	Koefisien Jalur	T-value
Brand Trust → Behavioral Loyalty	0.51	2.31	-	-	0.51	2.31
Brand Trust → Customer Satisfaction	0.89	7.75	-	-	0.89	7.75
Customer Satisfaction → Behavioral Loyalty	0.25	1.15	-	-	0.25	1.15
Brand Trust → Behavioral Loyalty	0.51	2.31	0.2225	1.16	1.67	2.5325

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara *brand trust* terhadap *behavioral loyalty* melalui *customer satisfaction* sebesar 0.2225 dan menghasilkan pengaruh total sebesar 1.67

**Pembahasan**

1. Hipotesis 1 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *brand trust* terhadap *customer satisfaction*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh sebesar 0.89 antara *brand trust* dengan *customer satisfaction* dengan nilai *t-value* sebesar 7.75 > 1.96. Hal tersebut menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh sebesar 89% terhadap *customer satisfaction* dan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. Hal ini menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dengan kata lain semakin baik *brand trust* maka *customer satisfaction* akan semakin tinggi.

2. Hipotesis 2 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *brand trust* terhadap *behavioral loyalty*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh sebesar 0.51 antara *brand trust* dengan *behavioral loyalty* dengan nilai *t-value* sebesar 2.31 > 1.96. Hal tersebut menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh sebesar 51% terhadap *behavioral loyalty* dan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. Hal ini menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *behavioral loyalty*. Dengan kata lain semakin baik *brand trust* maka *behavioral loyalty* akan semakin tinggi.

3. Hipotesis 3 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *customer satisfaction* terhadap *behavioral loyalty*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh sebesar 0.25 antara *customer satisfaction* dengan *behavioral loyalty* dengan nilai *t-value* sebesar 1.15 > 1.96. Hal tersebut menyatakan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh sebesar 25% terhadap *behavioral loyalty* dan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. Hal ini menyatakan bahwa *customer satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral loyalty*. Dengan kata lain semakin baik *customer satisfaction* tidak akan berpengaruh dengan *behavioral loyalty*.

4. Hipotesis 4 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *brand trust* terhadap *behavioral loyalty* melalui *customer satisfaction*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh sebesar 0.2225 antara *brand trust* dengan *behavioral loyalty* dengan nilai *t-*

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau menjiplak isi dari karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



value sebesar  $1.16 > 1.96$ . Hal tersebut menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh sebesar 22.25% terhadap *behavioral loyalty* melalui *customer satisfaction* dan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. Hal ini menyatakan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral loyalty* melalui *customer satisfaction*. Dengan kata lain semakin baik *brand trust* tidak akan berpengaruh dengan *behavioral loyalty* walaupun melalui *customer satisfaction*

## Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa restoran Bandar Djakarta Ancol memiliki kualitas yang baik. Restoran Bandar Djakarta Ancol mampu memberikan kepuasan bagi konsumen yang mengkonsumsi Bandar Djakarta Ancol. Restoran Bandar Djakarta Ancil juga dapat membuat kepercayaan konsumen meningkat dengan layanan dan sajian yang disuguhkan oleh restoran Bandar Djakarta Ancol. Selain itu juga dapat dibuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand trust* dengan *customer satisfaction*. Dibuktikan juga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand trust* dengan *behavioral loyalty* secara langsung. Hal tersebut berarti apabila *brand trust* meningkat maka akan meningkatkan *customer satisfaction* dan *behavioral loyalty*. Selain itu juga ditemukan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *brand trust* dengan *behavioral loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.

### Saran

Meskipun rasa kepercayaan konsumen atas merek sudah muncul, namun sebaiknya peningkatan kualitas harus tetap terjaga dan ditingkatkan. Terutama pada saat konsumen menunggu makanan untuk datang atau saat sedang berada pada posisi *waiting list*. Kedua hal tersebut harus lebih diperhatikan. Pihak manajemen pun juga harus lebih baik untuk membuat lingkungan yang nyaman agar konsumen saat berada di dalam restoran bisa mendapatkan kenyamanan yang nantinya akan membuat konsumen itu loyal terhadap Bandar Djakarta Ancol.

### Ucapan Terima Kasih

Penelitian ini dapat peneliti kerjakan dan selesaikan dengan bantuan dari banyak pihak dan peneliti sangat berterima kasih kepada mereka yang sangat membantu peneliti baik secara langsung dan tidak langsung, terutama adalah Allah S.W.T, orang tua dan keluarga peneliti, Bpk. Dr. Tony Sitinjak sebagai dosen pembimbing selama peneliti mengerjakan penelitian, para dosen dan para karyawan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, dan sahabat-sahabat peneliti.

### Daftar Pustaka

A. Aaker David 1991. *Managing brand equity : capitalizing on the value of a brand name*, New York: The Free Press

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Akbar M.M and Parvez. (2009). *Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction Loyalty*, *ABAC Journal*, Vol. 29, No.1.January, 24-38.

Artis, Arsi Satyadharma (2014), *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek dan Ekuitas Merek Mi instan Indomie Di surabaya*

Azizah dan Ami Widyastuti (2013), *Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dengan Loyalitas Merek Pada Pengguna Kartu Prabayar Simpati*, *Jurnal Psikologi* , Volume 9 Nomor 1, Juni 2013

Azize Uahina, Cemal Zehirb, dan Hakan Kitapçı (2011), *The Effects of Brand Experience, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty ; An Empirical Research on Global Brands*

Best J.Roger (2013), *Market Based Management: Strategies For Growing Customer Value And Profitability*

Cooper, Donald R, Pamela S. Schindler 2008, *Business Research Method*, Edisi 10, New York : McGraw- Hill

Darmadi, Sugiarto, dan Tony Sitinjak (2001). *Strategi Menaklukan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Delgado-Ballester, Elena and Jose'Luis Munuera-Aleman (2005), *Does Brand Trust Matter to Brand Equity?*, *Journal of Product & Brand Management* 14/3, 187-196

Delgado-Ballester, Elena (2003), *Development And Validation Of a Brand Trust Scale*, *International Journal of Market Research*, Vol. 45(1)

Geçti Fatih dan Hayrettin Zengin (2013), *The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study Towards Sport Shoe Consumers in Turkey*.

Imam Ghozali, dan Fuad (2008), *Structural Equation Modelling, Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Nur Hayati, dan Rachmat Agus Santoso, *pengaruh kepuasan, kepercayaan, dan kesukaan merek terhadap kesetian merek pada merek X*

C

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hengky Latan, (2012), *Structural Equation Modelling: Konsep dan Aplikasi Menggunakan Program Lisrel 8.80*, Bandung: Alfabeta.

James F. Engel dan Roger, D. Blackwell, (1995). *Perilaku konsumen Edisi keenam, Jilid 1*, Jakarta: Binarupa Aksara

Kotler Philip and Gary Armstrong (2000) *Marketing Management, international edition*. London: Prentice Hall

Kotler Philip and Gary Armstrong (2008), *Principles of Marketing, 12 edition*. New Jersey: Pearson Edition

Kotler Philip and Kevin Lane Keller (2009) *Manajemen Pemasaran, edisi 13 jilid 1*. Jakarta: PT. Erlangga

Kotler Philip and Gary Amstrong (2012), *Principles of Marketing*, Edisi 14, Global Edition, USA: Pearson

Lau, Geok Theng dan Sook Han Lee (1999), *Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty, Journal of Market Focused Managament*, 4, 341-370.

Oliver Richard L (1999), "*Satisfaction : a behavioral perspective on the consumer*" International Edition, United States: The McGraw-Hill Companies, Inc.

Freddy Rangkuti, (2002). *The power of brands : teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Richard A. Spreng, Scott B. MacKenzie, dan Richard W. Olshavsky (1996), *A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction*, Journal of Marketing; Jul 1996

Mohammad Rizan, Basrah Saidani, Yusiyana Sari (2012), *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty The Botol Sosro*, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) |Vol. 3, No. 1, 2012

Simamora, Bilson (2004), *Riset Pemasaran : Falsafah, Teori, dan Aplikasi*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk 2004, *Consumer Behavior Eight Edition*, New Jersey : Prentice Hall



Hak cipta milik IBI KGG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKGG.



Waluyo, Minto 2011, *Panduan dan Aplikasi Structural Equation Modelling: Untuk Aplikasi Model Dalam Penelitian Teknik Industri, Psikologi, Sosial, dan Manajemen*, Jakarta: Penerbit PT Indeks.

Zahra, Syarifa dan Andik Matulesy, *Persepsi terhadap Kualitas Layanan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen, Jurnal Psikologi Indonesia September 2012, Vol. 1, No. 2, hal 122-129*

**Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.