

ANALISA PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* DI RESTORAN D'COST SURABAYA

Pricillia Efendy, Yessica Audya Suryadinata
Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia
Email: pricilliaefendy@yahoo.com, yessi_audya@yahoo.com

Abstrak Pertumbuhan ekonomi saat ini mengakibatkan perubahan pola konsumsi. Dimana kegiatan makan bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan asupan harian. Karena pada kehidupan moderen ini masyarakat lebih mementingkan kepuasan atau kesenangan. Hal ini mendorong banyaknya restoran bermunculan yang mengakibatkan kondisi persaingan yang semakin ketat. Untuk dapat bertahan, restoran harus mampu menciptakan kesetiaan konsumen terhadap *brand* restoran itu sendiri.

Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*, *brand trust* terhadap *brand loyalty*, dan *brand image* terhadap *brand trust* di restoran D'COST Surabaya.

Structural Equation Modeling (SEM) dengan metode *Partial Least Square* (PLS) digunakan dalam penelitian ini dan diperoleh hasil bahwa pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* yaitu secara langsung dan tidak langsung. Dimana pengaruh terbesar adalah pengaruh tidak langsung dari *brand image* terhadap *brand loyalty* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi.

Kata kunci : *Brand Image*, *Brand Trust*, *Brand Loyalty*.

Abstrak The current economic growth cause the change in consumption pattern. Where the eating activities not only to fulfill daily intake. Because in this modern life people more concerned about satisfaction and pleasure. It is encourage many restaurant popped out that cause the competition more intense. In order to survive, restaurant should be able to create their own brand loyalty.

The purpose of this research is to know the influence of brand image toward brand loyalty, brand trust toward brand loyalty, and brand image toward brand trust at D'COST restaurant Surabaya.

Structural Equation Modeling (SEM) with Partial Least Square (PLS) used in this study and the results are the influence of brand image toward brand loyalty are direct and indirect. Where the biggest influence is indirect influence from brand image toward brand loyalty with brand trust as mediator variable.

Keywords : Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty.

PENDAHULUAN

Semakin majunya teknologi dan bertumbuhnya perekonomian masyarakat, dapat menyebabkan perubahan pola konsumsi. Kegiatan makan sebagai salah satu pola konsumsi yang awalnya hanya untuk memenuhi kebutuhan asupan harian, namun pada kondisi kehidupan moderen saat ini sering dijumpai orang yang makan tidak hanya karena tuntutan biologis semata, karena saat ini tujuan seseorang untuk makan tidak

hanya mempertimbangkan rasa lapar saja tetapi lebih mempertimbangkan kepuasan atau kesenangan seseorang tersebut (Anderson, 2005).

Permintaan akan makanan dengan pola konsumsi yang dijelaskan di atas, membuat bisnis restoran harus melakukan variasi dan inovasi dalam menjalankan usahanya. Memahami bisnis makanan sebagai salah satu kebutuhan pokok bagi masyarakat, harus diubah kearah yang lebih maju sebagai sebuah pelayanan jasa yang memberi kepuasan kepada konsumen. Distribusi pelanggan yang memiliki kemampuan untuk membayar jasa layanan makanan yang memuaskan lebih dominan ada di kota-kota besar. Hal ini menyebabkan tingkat pertumbuhan usaha bisnis di bidang rumah makan dan restoran pun meningkat cukup tinggi. Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur, Tjahjono Haryono, mengatakan, prospek bisnis restoran di Jawa Timur, khususnya Surabaya, diprediksi sangat bagus dan prospektif (2012).

Semakin banyaknya restoran yang bermunculan, kondisi persaingannya pun akan semakin ketat, sehingga setiap restoran harus mampu bersaing. Untuk mengatasi kondisi persaingan tersebut, perusahaan harus mampu untuk mempertahankan pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk citra merek yang kuat. Karena tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada (Ismani, 2008)

Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya. Hal ini lah yang dapat menimbulkan kepercayaan pada merek. Dengan demikian, kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk, karena menurut Morgan & Hunt (1994), kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek.

Menurut Lau dan Lee (1999), loyalitas terhadap merek adalah perilaku niat untuk membeli sebuah produk dan mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama. Tentu saja hal ini dapat memberikan imbalan yang besar bagi perusahaan terutama jika loyalitas ini bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari pelanggan tersebut.

Penelitian ini menggunakan restoran D’COST sebagai objek penelitian. Dengan fenomena yang ada dimana restoran ini memenangkan *Top Brand Award* dari tahun 2011 sampai tahun 2014 sebagai restoran *seafood* yang paling *top*, dan juga *tag line* dari restoran ini yaitu “mutu bintang lima, harga kaki lima” yang sangat menarik minat konsumen serta sangat mudah dikenali sehingga mendorong peneliti untuk melihat apakah dengan *brand* yang baik ini restoran ini memiliki *brand loyalty* yang baik.

Di Surabaya restoran D’COST memiliki 3 outlet, yaitu D’COST Graha Family, D’COST Kayun dan D’COST Royal Plaza. Dengan persaingan yang ketat dimana semakin banyak restoran-restoran baru khususnya restoran *seafood* yang bermunculan D’COST tidak kehilangan pelanggannya. Hal ini diakui oleh beberapa konsumen yang melakukan pembelian di restoran D’COST Royal plaza. Konsumen menyatakan bahwa mereka tidak memiliki keinginan untuk berpindah ke restoran lainnya, walaupun banyak restoran-restoran baru yang bermunculan.

Tabel 1. Top Brand Index Kategori Restoran Seafood

No	Merek	Top Brand Index (%)		
		2012	2013	2014

1	D'COST	32,8	21,8	22,4
2	Nelayan	8,6	8,0	8,1
3	Kampung Laut	4,7	-	-
4	Samudra	3,1	10,8	6,7
5	HDL = HDL 293	3,0	-	5,9
6	Bandar Jakarta	2,6	4,6	3,1
7	New Raja Laut	-	6,6	5,2
8	Layar	-	-	3,1

Sumber: *Top Brand Index* 2012, 2013, 2014, *Majalah Marketing*.

Restoran D'COST pertama kali dibuka pada 9 September 2006. Dibawah manajemen dari PT. Pendekar Bodoh restoran ini sudah memiliki lebih dari 50 cabang di 17 kota besar di Indonesia. Restoran ini menyajikan lebih dari 300 variasi suguhan makanan laut yang cepat, segar, hangat, dan lezat. Restoran ini juga dilengkapi dengan sistem otomisasi restoran mutakhir dengan sistem telekomunikasi internet, untuk tercapainya operasi yang efektif dan efisien (mutu bintang lima). Kebijakan harga yang ditetapkan oleh restoran ini pun tidak lebih dari biaya yang dikeluarkan untuk memasak di rumah (harga kaki lima).

TEORI PENUNJANG

Brand Image

Menurut Keller (2008), citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Sedangkan menurut Kotler (2006, p.266), citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Kemudian Aaker (2001) mengatakan bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.

Menurut Keller (2003), terdapat 3 dimensi yang merangkai *brand image*, yaitu :

1. *Brand Strength*

Kekuatan dari *brand image* tergantung dari banyaknya kuantitas. Seberapa sering seseorang terpikir tentang informasi suatu *brand* ataupun kualitas dalam memproses segala informasi yang diterima konsumen.

Semakin dalam seseorang berpikir tentang informasi suatu *brand*, dan menghubungkannya dengan pengetahuan sebelumnya terhadap *brand* tersebut, maka semakin kuat *brand image* yang dimilikinya. Kekuatan *brand image* dibuat oleh program pemasaran yang membawa informasi yang ada hubungannya dengan konsumen dalam konsistensi yang baik sepanjang jaman.

2. *Brand Favorability*

Kesukaan terhadap *brand*, kepercayaan dan perasaan bersahabat dengan suatu *brand* membangkitkan kehangatan dalam perasaan konsumen. Akan sulit bagi *brand* lain untuk dapat menarik konsumen yang sudah mencintai *brand* hingga pada tahap ini.

Dalam basis elemen ini yang terutama adalah mencoba meyakinkan konsumen dengan *performance* dari atribut dan manfaat dari produk dan layanan. Tahap ini juga merupakan tahap membentuk hal positif *brand judgement*.

3. *Brand Uniqueness*

Membuat kesan unik dan perbedaan yang berarti diantara *brand* lain serta membuat konsumen tidak memiliki alasan untuk tidak memilih *brand* tersebut. Keunikan tersebut dapat berasal dari atribut dan manfaat dari produk atau non-produk.

Brand Trust

Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Ferinnadewi, 2008). Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Lau dan Lee (1999), terdapat tiga faktor yang digunakan untuk mengukur *brand trust*. Adapun ketiga faktor tersebut adalah:

1. Merek itu sendiri (*brand characteristic*)

Brand characteristic mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. *Brand characteristic* yang berkaitan dengan *brand trust* meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.

2. Perusahaan pembuat merek (*company characteristic*)

Company characteristic yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.

3. Konsumen (*consumer-brand characteristic*).

Consumer-brand characteristic merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, *consumer-brand characteristic* dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek. Konsep diri merupakan totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai objek sehingga seringkali dalam konteks pemasaran dianalogkan merek sama dengan orang. Suatu merek dapat memiliki kesan atau kepribadian. Kepribadian merek adalah asosiasi yang terkait dengan merek yang diingat oleh konsumen dan konsumen dapat menerimanya. Konsumen seringkali berinteraksi dengan merek seolah-olah merek tersebut adalah manusia. Dengan demikian, kesamaan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Kesukaan terhadap merek menunjukkan kesukaan yang dimiliki oleh suatu kelompok terhadap kelompok lain karena kesamaan visi dan daya tarik. Untuk mengawali hubungan suatu kelompok harus disukai atau mendapat simpati dari kelompok yang lain. Bagi konsumen, untuk membuka hubungan dengan suatu merek, maka konsumen harus menyukai dahulu merek tersebut.

Brand Loyalty

Menurut Setiadi (2003), *brand loyalty* merupakan suatu kondisi dimana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek, memiliki komitmen terhadap merek, dan memiliki kecenderungan untuk meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang. Menurut Aaker (2001), *brand loyalty* merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek.

Menurut Peter dan Olson (2003, p.547), "*Brand loyalty is an intrinsic commitment to repeatedly purchase a particular brand*". Maksudnya, *brand loyalty* (kesetiaan merek) adalah komitmen hakiki dalam membeli ulang sebuah merek yang istimewa. "*Loyalty is a deeply held commitment to rebuy a preferred product/service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*" (Kotler & Keller, 2006, p.135). Maksudnya, loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian rutin atau pembelian ulang secara konsisten di waktu yang akan datang walaupun ada pengaruh di luar yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku, misalnya promosi dari perusahaan pesaing.

Keinginan untuk selalu membeli merek produk yang sama.

1. Bersedia untuk membayar dengan harga yang relatif tinggi merek produk yang dibutuhkan.
2. Merekomendasikan kepada orang lain merek produk yang biasa digunakan.
3. Konsumen merasa puas dengan merek produk tersebut.

METODE

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian kuantitatif yang mana dapat menjelaskan tentang fenomena-fenomena yang terjadi yang kemudian penelitian ini di analisis berdasarkan data yang terkumpul dan tersusun (Singarimbun, 2006). Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Menurut Rakhmat (2005, p.4) penelitian deskriptif bertujuan mengidentifikasi masalah atau kondisi tertentu, membuat perbandingan atau evaluasi, serta menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang datang.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Surabaya yang mengunjungi restoran D'COST, yang tidak diketahui jumlahnya karena memang tidak ada data statistik konsumen restoran tersebut yang dipublikasikan. Namun demikian, tidak semua populasi akan diteliti, karena menurut Istijanto (2005, p.110) sampel adalah suatu bagian yang ditarik dari populasi dan merupakan bagian yang lebih kecil dari populasi yang akan diuji dan dijadikan contoh serta sebagai objek bagi penelitian, sehingga hanya akan diambil sebagian orang dari populasi untuk dijadikan sampel. Sampel yang digunakan adalah konsumen D'COST *Royal Plaza* Surabaya setelah konsumen meninggalkan restoran. Dan juga kepada konsumen lainnya yang pernah melakukan pembelian di restoran D'COST.

Penentuan jumlah sampel menurut Sekaran (2000, p.277) dalam penelitian multivariat ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam studi. Dengan demikian sampel minimal untuk penelitian ini yang memiliki 3 variabel laten dan 10 indikator adalah $13 \times 10 = 130$ orang. Dalam penelitian ini akan digunakan jumlah sampel sebesar 130 responden

dan untuk menghindari sampling error maka jumlah sampel dijadikan sebanyak 160 orang.

Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu mengambil responden konsumen restoran D'COST yang memenuhi kriteria tertentu (*purposive*) untuk dijadikan responden penelitian (Sugiyono, 2003).

Kriteria-kriteria sampel yang ditetapkan, yaitu :

1. Responden yang diteliti adalah pengunjung restoran D'COST minimal usia 18 tahun.
2. Responden yang diteliti haruslah melakukan pembelian di restoran D'COST minimal 3 kali dalam 5 bulan terakhir (Januari 2015 - Mei 2015).

Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode survei dalam pengumpulan data. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang disusun dengan menyediakan pilihan jawaban lengkap sehingga responden hanya perlu memberi tanda pada jawaban yang dipilih.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

a. Variabel Independen (X)

Variabel Independen (bebas): yaitu suatu variable yang mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah :

1. *Brand Image* (X_1)
 - a. *Brand strength*
 1. D'COST merupakan merek yang berkualitas.
 2. Merek D'COST mudah untuk diucapkan dan diingat.
 3. *Tag line* "mutu bintang lima harga kaki lima" menarik minat konsumen untuk mencoba.
 4. *Website* D'COST menyediakan informasi yang lengkap.
 - b. *Brand Favorability*
 1. Merek D'COST dapat dipercaya.
 2. Menu yang disajikan D'COST memiliki rasa yang enak sesuai selera konsumen.
 3. D'COST menyajikan menu yang berkualitas.
 4. Harga D'COST terjangkau untuk semua kalangan.
 - c. *Brand uniqueness*
 1. Kemenarikan varian produk yang disediakan D'COST.
 2. Restoran D'COST memiliki keunggulan nyata jika dibandingkan dengan restoran lainnya.
 3. Kesukaan terhadap *tag line* D'COST yaitu "mutu bintang lima harga kaki lima".
 4. Promo yang diadakan restoran D'COST bervariasi dan unik.
2. *Brand Trust* (X_2)
 - a. *Brand Characteristic*.
 1. Konsumen percaya restoran D'COST konsisten dengan kualitasnya.

2. Konsumen percaya restoran D'COST berbeda dengan restoran *seafood* lainnya.
 3. Konsumen percaya restoran D'COST mampu bersaing dengan restoran *seafood* lainnya.
- b. *Company Characteristic.*
1. Konsumen percaya pada perusahaan PT. Pendekar Bodoh karena hasil kinerjanya melalui produk baik.
 2. Konsumen percaya perusahaan PT. Pendekar Bodoh memiliki citra yang positif.
 3. Konsumen percaya perusahaan PT. Pendekar Bodoh memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik.
- c. *Consumer – brand characteristic.*
1. Restoran D'COST memenuhi keinginan dan harapan konsumen.
 2. Konsumen lebih menyukai restoran D'COST dibandingkan restoran *seafood* lainnya.
 3. Konsumen puas dengan restoran D'COST.
- b. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, seperti variabel independen dan *intervening*. Dalam penelitian ini variabel independen adalah *brand loyalty*.

Brand Loyalty (Y)

1. Keinginan untuk selalu melakukan pembelian di restoran D'COST.
2. Konsumen tidak akan berpindah ke restoran lain meskipun harga yang ditawarkan restoran tersebut lebih rendah dibandingkan restoran D'COST.
3. Merekomendasikan restoran D'COST kepada orang lain.
4. Konsumen merasa puas dengan restoran D'COST.

Teknik Analisa Data

Peneliti melakukan analisa dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dan pengolahan data dilakukan dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) yang memungkinkan penyelesaian permasalahan penelitian dapat diolah dengan baik. Model persamaan structural (SEM) adalah sekumpulan teknik-teknik statistical yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan relatif “rumit” secara simultan (Ferdinand, 2000, p. 181).

Goodness-of-Fit Outer Model

Dengan *goodness-of-fit outer model*, dapat diketahui validitas dan reliabilitas instrument. Uji validitas harus dilakukan supaya dapat diketahui apakah instrument dalam penelitian tersebut valid atau tidak. Valid atau tidaknya sebuah penelitian dilihat dari nilai koefisien korelasi antara skor item dan skor totalnya pada taraf signifikansi yang dipilih. Pengujian validasi pada *Partial Least Square (PLS)* dilakukan dengan *goodness-of-fit outer model*. Model tersebut dievaluasi menggunakan *convergent validity* juga *discriminant validity* dari indikatornya dan *composite reliability* untuk blok indikator (Ghozali, 2011).

1. *Convergent validity*

Convergent validity merupakan sebuah pengukuran yang digunakan untuk mengukur antara skor indikator dengan variabel laten atau variabel yang tidak bisa diukur. Untuk hal ini *loading factor* 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup pada penelitian tahap awal. (Ghozali, 2011, p. 40).

2. *Discriminant Validity*

Discriminant validity merupakan pengukuran indikator dengan variabel latennya. Membandingkan antara nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam model, jika *square root of average variance extracted* (AVE) konstruk lebih besar dari korelasi dengan seluruh konstruk lainnya maka dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik. Lebih baik nilai pengukuran AVE harus lebih besar dari 0.50 (Ghozali, 2008, p. 42).

3. *Composite reliability*

Composite reliability menunjukkan derajat yang mengindikasikan *common latent (unobserved)*, sehingga dapat menunjukkan indikator blok yang mengukur konsistensi internal dari indikator pembentuk konstruk. Nilai batas yang diterima untuk tingkat *Composite reliability* adalah 0.7 walaupun bukan merupakan standar absolut. (Ghozali, 2008, p. 43).

Goodnes-of-Fit Inner Model

Inner model (inner relation, structural model dan substantive theory) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. *Stone-Geisser Q-square test* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya (Ghozali, 2011, p. 23). Nilai *Q-square* > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*; sebaliknya jika nilai *Q-Square* ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali, 2011, p. 26). Uji t merupakan pengujian hipotesis. Bilamana diperoleh *p-value* $\leq 0,05$ (alpha 5 %), maka disimpulkan signifikan, dan sebaliknya. Bilamana hasil pengujian hipotesis pada *outter model* signifikan, hal ini menunjukkan bahwa indikator dipandang dapat digunakan sebagai instrumen pengukur variabel laten. Sedangkan bilamana hasil pengujian pada *inner model* adalah signifikan, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang bermakna variabel laten terhadap variabel laten lainnya.

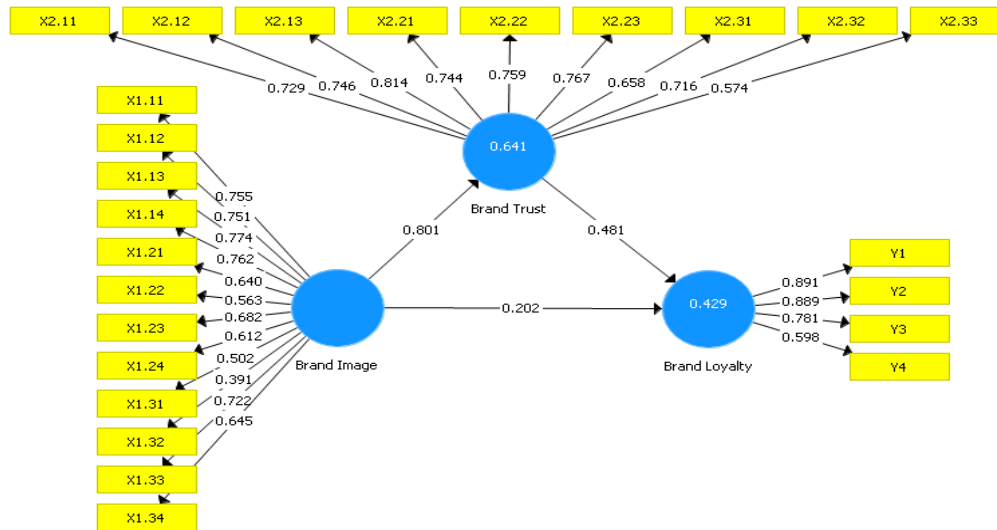
Dalam menilai model dengan *Partial Least Square* (PLS) dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*. Kriteria untuk variabel laten endogen dalam model struktural adalah sebagai berikut : jika R^2 sebesar 0.67 berarti mengindikasikan bahwa model pada kriteria “baik”, R^2 sebesar 0.33 berarti mengindikasikan bahwa model pada kriteria “moderet”, R^2 sebesar 0.19 berarti mengindikasikan bahwa model pada kriteria “lemah” (Ghozali, 2009, p.27). Di samping melihat nilai *R-square*, model *Partial Least Square* (PLS) juga dievaluasi dengan melihat *Q-square* prediktif relevansi untuk model konstruktif. *Qsquare* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

HASIL

Analisa Data Responden

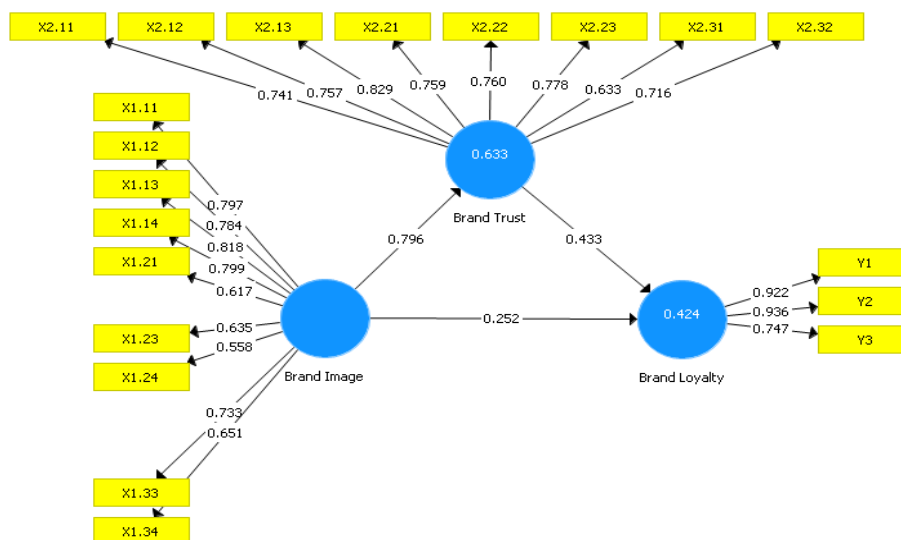
Sebagian besar responden yang menjadi sampel penelitian adalah wanita dengan jumlah 76 orang (56,3%), usia 21-30 tahun dengan jumlah 56 orang (41,5%), pekerjaan sebagai wiraswasta dengan jumlah 33 orang (24,5%), pendapatan tiap bulan sebesar Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 dengan jumlah 52 orang (38,5%) dan dengan jumlah pembelian sebanyak 3-4 kali dengan jumlah 58 orang (43,0).

Outer Model Convergent Validity



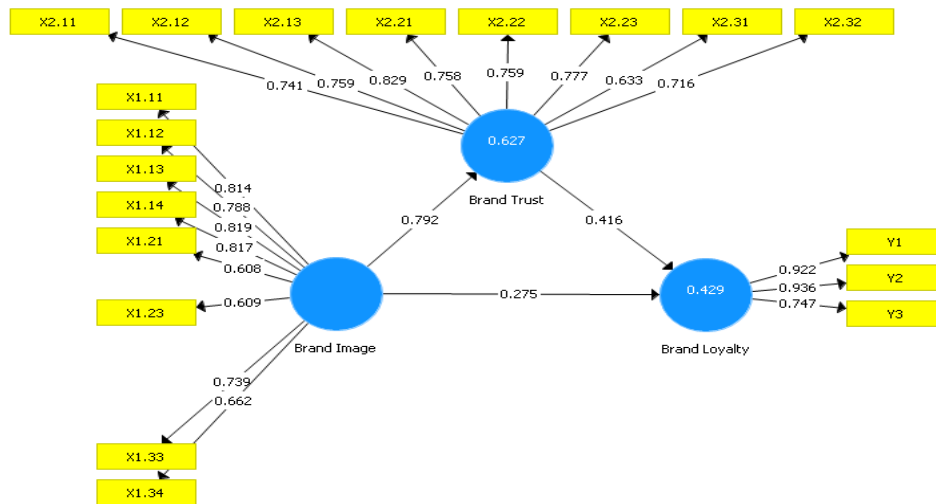
Gambar 1. Model Struktur *Partial Least Square* Sebelum Penghitungan Ulang

Berdasarkan gambar 1 diatas dapat dilihat beberapa indikator yang tidak valid, indikator yang tidak valid tersebut akan dihilangkan karena nilai dari indikator tersebut < 0.6 . Oleh karena itu indikator yang akan dihilangkan adalah 3 indikator *brand image* yaitu X1.22, X1.31 dan X1.32, 1 indikator *brand trust* yaitu X2.33 dan 1 indikator *brand loyalty* yaitu Y4.



Gambar 2. Model Struktural *Partial Least Square* Sebelum Penghitungan Ulang Pertama

Setelah dilakukan penghitungan ulang ditemukan 1 indikator yaitu X1.24 yang memiliki nilai dibawah 0,6, sehingga indikator tersebut akan dihilangkan dan dilakukan penghitungan kembali.



Gambar 3. Model Struktural *Partial Least Square* Sebelum Penghitungan Ulang Kedua

Hasil perhitungan model struktural yang terdapat pada Gambar 3. diatas adalah semua variabel yang telah memenuhi convergent validity dengan nilai loading factor berada di atas 0,6 setelah dilakukan penghitungan ulang.

Discriminant Validity

Tabel 2. Tabel AVE

	AVE
Brand Image	0.543
Brand Loyalty	0.761
Brand Trust	0.560

Sumber : Hasil PLS dari pengolahan Data Primer (2015)

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa nilai AVE diatas 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki *discriminant validity* yang baik.

Tabel 3. Tabel Cross loading

	Brand Image	Brand Loyalty	Brand Trust
X1.11	0.814	0.521	0.579
X1.12	0.788	0.385	0.633
X1.13	0.819	0.485	0.626
X1.14	0.817	0.507	0.681
X1.21	0.608	0.497	0.564
X1.23	0.609	0.377	0.501

X1.33	0.739	0.381	0.579
X1.34	0.662	0.372	0.466
X2.11	0.572	0.359	0.741
X2.12	0.647	0.456	0.759
X2.13	0.691	0.492	0.829
X2.21	0.517	0.366	0.758
X2.22	0.485	0.401	0.759
X2.23	0.510	0.416	0.777
X2.31	0.601	0.447	0.633
X2.32	0.636	0.728	0.716
Y1	0.550	0.922	0.591
Y2	0.597	0.936	0.600
Y3	0.418	0.747	0.453

Sumber : Hasil PLS dari pengolahan Data Primer (2015)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pada pengujian *discriminat validity* semua indikator telah dinyatakan valid karena semua indikator mempunyai nilai yang lebih besar daripada korelasi indikator variabel lainnya pada blok yang sama, yang berarti indikator tersebut sudah dapat mewakili variabelnya.

Composite Reliability

Tabel 4. Composite Reliability

	Composite Reliability
Brand Image	0.904
Brand Loyalty	0.904
Brand Trust	0.910

Sumber : Hasil PLS dari pengolahan Data Primer (2015)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai *composite reliability* untuk variabel *brand image*, *brand trust*, dan *brand loyalty* sudah memiliki nilai yang lebih besar dari 0.70 yang menunjukkan bahwa semua variabel telah reliable.

Inner Model

R Square

Tabel 5. Tabel R Square

	R Square
Brand Loyalty	0.429
Brand Trust	0.627

Sumber : Hasil PLS dari pengolahan Data Primer (2015)

Dari data di atas didapatkan nilai *R-Square* bahwa variabel *brand trust* dipengaruhi *brand image* sebesar 62,7% dan variabel *brand loyalty* dipengaruhi *brand image* dan *brand trust* sebesar 42,9%.

Q-Square

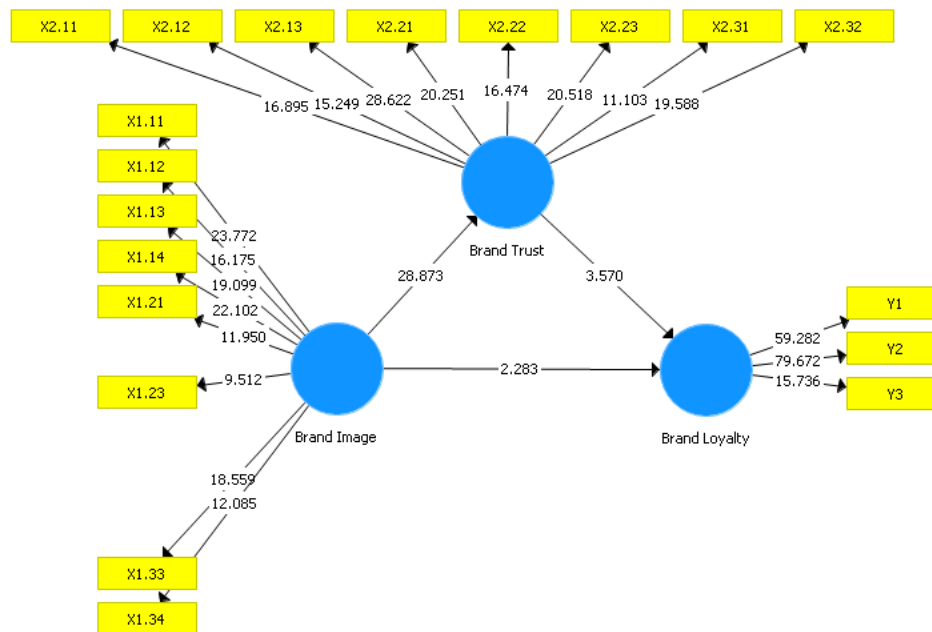
$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R^2 \text{ Brand Trust}) \times (1 - R^2 \text{ Brand Loyalty}) \\
 &= 1 - (1 - 0,627) \times (1 - 0,429)
 \end{aligned}
 \tag{1}$$

$$= 1 - 0,213$$

$$= 0,787$$

Nilai *Q-Square* mendekati nilai 1 sehingga dapat dinyatakan model struktural juga *fit* dengan data. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel indikator valid dan reliabel. Nilai *Q-Square* pada penelitian ini adalah sebesar 0,787 yang menunjukkan bahwa model struktural yang disusun untuk menjelaskan *brand trust* dan *brand loyalty* pada restoran D'COST terbukti baik.

Bootstrapping



Gambar 4. Hasil *T-Statistic* Berdasarkan *Output Bootstrapping*

Tabel 6. Tabel Hasil *Inner Weight*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Error (STERR)</i>	<i>T Statistics (O/STERR)</i>
<i>Brand Image > Brand Loyalty</i>	0.275	0.280	0.124	2.215
<i>Brand Image > Brand Trust</i>	0.792	0.796	0.029	26.892
<i>Brand Trust > Brand Loyalty</i>	0.416	0.414	0.120	3.475

Sumber : Hasil PLS dari pengolahan Data Primer (2015)

Uji Hipotesis

1. Pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*
 Hasil perhitungan *inner weight* pada pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* menunjukkan nilai T hitung sebesar 2,215 yang berarti lebih besar daripada 1,96. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang positif dan

signifikan terhadap *brand loyalty*, dengan begitu berarti Hipotesis 1 diterima. Dengan adanya pengaruh positif ini, menunjukkan bahwa restoran D’COST memiliki *brand image* yang baik dan menimbulkan *brand loyalty* yang baik pula.

2. Pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*

Hasil perhitungan *inner weight* pada pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* menunjukkan nilai T hitung sebesar 3.475 yang berarti lebih besar daripada 1,96. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand trust* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, dengan begitu berarti Hipotesis 2 diterima. Dengan adanya pengaruh positif ini, menunjukkan bahwa restoran D’COST memiliki *brand trust* yang baik sehingga dapat menimbulkan *brand loyalty* yang baik pula.

3. Pengaruh *brand image* terhadap *brand trust*

Hasil perhitungan *inner weight* pada pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* menunjukkan nilai T hitung sebesar 26.892 yang lebih besar daripada 1,96. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand trust*, dengan begitu berarti Hipotesis 3 diterima. Dengan adanya pengaruh positif ini, menunjukkan bahwa dengan *brand image* yang baik restoran D’COST dapat menarik pelanggan yang *loyal* terhadap *brand*-nya.

Bahasan

Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan pengaruh dari *brand image* terhadap *brand trust*, *brand trust* terhadap *brand loyalty*, dan *brand image* terhadap *brand loyalty*. Dengan pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* yang paling besar, dan pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* yang paling kecil.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* walaupun dengan nilai *inner weight* yang tidak terlalu tinggi yaitu 0,275. Dengan nilai ini dapat dilihat bagaimana *brand image* dapat mempengaruhi *brand loyalty*. Hal ini sesuai dengan jurnal dari Bastian (2014) yang mengatakan bahwa semakin baik citra merek konsumen akan diikuti dengan meningkatnya loyalitas merek terhadap *brand* tersebut.

Demikian juga untuk *brand image* yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand trust* dengan nilai *inner weight* yang paling tinggi yaitu 0,792. Hal ini dikarenakan kesan yang tertinggal dibenak konsumen juga pengalaman-pengalaman baik yang dirasakan konsumen menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap *brand* restoran D’COST. Hal ini diperoleh dari pernyataan beberapa responden yang diwawancarai saat mengisi kuesioner penelitian ini.

Sedangkan *brand trust* juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dengan nilai *inner weight* 0,416. Hal ini juga didukung oleh teori dari Delgado (2003) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*) akan berdampak terhadap kesetiaan sikap ataupun perilaku konsumen terhadap suatu merek.

Berdasarkan hasil penelitian ini pengaruh terbesar *brand image* terhadap *brand loyalty* adalah melalui variabel mediasi yaitu *brand trust* dibandingkan dengan pengaruh langsung dari *brand image* terhadap *brand loyalty*, dengan nilai 0,329. Hal ini didukung pula oleh penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Rizan (2012), dalam

jurnal yang berjudul Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Teh Botol Sosro (Survei Konsumen Teh Botol di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur).

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Usia mayoritas adalah 21-30 tahun dengan pekerjaan wiraswasta dan pendapatan perbulan sebesar Rp 3.000.001- Rp 5.000.000.
2. Hasil *inner weight* menunjukkan pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* sebesar 0.275, pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* sebesar 0.792 dan pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* sebesar 0.416 yang berarti ketiga hipotesa tersebut memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.
3. Pengaruh terbesar *brand image* terhadap *brand loyalty* yaitu melalui variabel mediasi (*brand trust*) dengan nilai *inner weight* sebesar 0,329. Sedangkan untuk pengaruh langsung dari *brand image* terhadap *brand loyalty* sebesar 0,275.

Saran

Bagi pihak perusahaan

- a. Tetap mempertahankan keunggulannya di bidang harga sehingga tetap dapat menjangkau masyarakat kelas menengah ke bawah yang ingin menikmati hidangan *seafood*.
- b. Mempertahankan kualitas layanan dan produk dengan cara memberikan produk yang berkualitas serta pelayanan yang memuaskan konsumen (pelayanan yang ramah dan cepat).
- c. Lebih memperkenalkan promo-promo yang ada tidak hanya melalui *website* agar para konsumen dapat mengetahui promo apa saja yang diadakan.

Bagi penelitian selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya, pihak peneliti dapat lebih mengembangkan variabel lain yang juga dapat merefleksikan dan belum ada pada penelitian ini. Seperti variabel harga, *quality service*, *customer satisfaction*, *brand equity*, dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (2001). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Anderson, E. N. (2005). *Semua orang makan pemahaman makanan dan kultur*. New York: New York University Press.
- Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Provinsi Jawa Timur. (2012). *Pebisnis restoran gencar ekspansi*. Retrieved August 16, 2012. From <http://bappeda.jatimprov.go.id/2012/08/16/pebisnis-restoran-gencar-ekspansi/>
- Bastian, D, A. (2014). Analisa pengaruh citra merek (*brand image*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-9.
- Delgado, B., Elena., Munuera, A., Louis, J., Guillen, Y., & Jesus, M. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-53.
- Ferdinand, A. (2000). *Structural equation modeling dalam penelitian manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.

- Ferrinadewi, E. (2008). Pengaruh threat emotion konsumen dan brand trust pada keputusan pembelian produk susu Anlene di Surabaya. *Skripsi*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Ghozali, I. (2011). *Structural equation modelling metode alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Istijanto. (2005). *Aplikasi praktisi riset pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management : building, measurement, and managing brand equity*. New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. (2006). *Manajemen pemasaran* (11th ed.). Jakarta: Indeks kelompok, Gramedia.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River : Pearson Education, Inc.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*.
- Moiescu, O. I. (2007). *A conceptual analysis of brand loyalty as core dimension of brand equity*. MPRA. Retrieved April 18, 2009. From <http://mpra.ub.unimuenchen.de/7504/.pdf>
- Morgan, R. & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*. 58(3), 20-38.
- Peter, J.P. & Oslon, J.C. (2003). *Consumer behaviour and marketing strategy* (6th ed.). Singapore: McGraw Hill.
- Rakhmat, J. (2005). *Metode penelitian komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty Teh Botol Sosro. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. 3(1).
- Sekaran, U. (2000). *Research methods for business, a skill-building approach* (3rd ed.). America : John Wiley & Sons, Inc.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Singarimbun, M. & Effendi, S. (2006). *Metode penelitian survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. (2003). *Statistik untuk penelitian* (5th ed.). Bandung: Alfabeta.
- Top Brand Award. (2012). *Top brand index 2012 fase 2 kategori makanan dan minuman*. Retrieved 2012. From http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2012_fase_2
- Top Brand Award. (2013). *Top brand index 2013 fase 2 kategori makanan dan minuman*. Retrieved 2013. From http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2013_fase_2
- Top Brand Award. (2014). *Top brand index 2014 fase 2 kategori makanan dan minuman*. Retrieved 2014. From http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2014_fase_2