

Menguji Peran Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi dalam Hubungan Ekuitas Merek (*Brand Equity*) dan Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Niat Beli Ulang (Studi pada Oli Yamalube Di Kota Semarang)

Paulina Desi Nataliana, *MS. Eric Santosa

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Unisbank, Semarang
Profesor, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Unisbank, Semarang

*Corresponding author: ericsantosa.2010@gmail.com

Abstract

Buying behavior does not instantly happen. It is commonly exercised through a process. One particular moment before doing something is the creation of behavioral intention. A lot of think is suspected as the cause, but this study focuses on satisfaction, particularly the position of the variable as a mediator. A sample which consists of 100 respondents is withdrawn through purposive sampling. Data collected by questionnaires, which distributed to those who buy and use Yamalube oil and live in Semarang, Central Java. The SPSS program is employed to analyze the data. The findings denote that while brand equity and trust significantly influence whether to satisfaction or repurchase intention, the variable satisfaction is not supported as intervene variable whether on relation between brand equity and repurchase intention or trust and repurchase intention.

Keywords: *brand equity, trust, consumer satisfaction, repurchase intention.*

Abstrak

Perilaku pembelian tidak langsung terjadi. Biasanya dilakukan melalui proses. Satu momen khusus sebelum melakukan sesuatu adalah penciptaan niat perilaku. Banyak pemikiran yang diduga sebagai penyebabnya, tetapi penelitian ini berfokus pada kepuasan, terutama posisi variabel sebagai mediator. Sampel yang terdiri dari 100 responden ditarik melalui *purposive sampling*. Data dikumpulkan oleh kuesioner, yang didistribusikan kepada mereka yang membeli dan menggunakan minyak Yamalube dan tinggal di Semarang, Jawa Tengah. Program SPSS digunakan untuk menganalisis data. Temuan menunjukkan bahwa sementara ekuitas merek dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan atau niat pembelian kembali, variabel kepuasan tidak didukung sebagai variabel intervensi baik pada hubungan antara ekuitas merek dan niat pembelian kembali atau kepercayaan dan niat pembelian kembali.

Kata kunci: ekuitas merek, kepercayaan, kepuasan konsumen, niat beli ulang.

Pendahuluan

Salah satu merek oli yang menjadi kepercayaan konsumen adalah oli Yamalube. Minyak pelumas jenis ini diproduksi oleh PT. Karya Bahari Abadi. Saat ini, minyak pelumas ini telah menjadi minyak pelumas kendaraan bermotor yang semakin diminati masyarakat, meski pada awalnya hanya diperuntukkan pada motor Yamaha.

Meski tidak menjadi yang nomor satu, penjualan oli Yamalube menempati peringkat yang signifikan. *Top Brand Index* tahun 2015 sampai dengan 2017 menunjukkan bahwa Yamalube hanya kalah dari Top One (Tabel 1). Meski demikian pangsa pasar Yamalube tahun 2015 dan 2017 mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun 2016. Menjadi pertanyaan adalah mengapa demikian? Apakah penjualannya mengalami penurunan? Apakah pelanggannya berpaling ke arah merek lain? Apakah mereka tidak loyal lagi untuk menggunakan Yamalube?

membeli kembali adalah kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk atau jasa yang dilakukan secara berulang dalam jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan di masa lampau. Perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari pembelian kembali yang dilakukan oleh konsumen.

Niat membeli kembali biasanya dipicu oleh adanya kepuasan pengguna kala menggunakan produk tersebut. Konsumen yang merasa puas pasti akan melakukan pembelian ulang. Oleh karenanya perusahaan harus pintar dalam memikat hati konsumennya agar terciptanya kepuasan. Kepuasan konsumen adalah evaluasi dari produk dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman pelanggan serta pengukuran keseluruhan pada pengalaman mengkonsumsi. Kepuasan pelanggan ini sangat penting karena akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Tabel 1. Top Brand Index Oli Pelumas

| Merek | 2015 | 2016 | 2017 |
|------------------|--------------|-------------|--------------|
| Top 1 | 20.8% | 28.1% | 26.1% |
| Yamalube | 16.6% | 14.4% | 15.2% |
| Federal | 14.3% | 13.1% | 12.2% |
| Castrol | 12.5% | 7.9% | 9.0% |
| Pertamina Enduro | 8.6% | 8.9% | 7.6% |
| Mesran Super | 4.8% | 8.9% | 9.0% |

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Loyalitas terhadap suatu merek adalah kalau selalu terjadi pembelian yang berulang-ulang. Perilaku demikian pada umumnya ditunjukkan oleh adanya niat untuk melakukan pembelian ulang. Niat

Kepuasan dan kesetiaan pelanggan biasanya juga berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen dalam menggunakan produk tersebut. Rasa percaya yang timbul disebabkan adanya

keyakinan bahwa penggunaan produk tersebut akan membawa kebaikan dan memberikan kepuasan. Oleh karenanya perusahaan harus jangan sampai mengabaikan komunikasi dengan pelanggan. Apapun keluhan dari pelanggan berkenaan dengan penggunaan produk tersebut akan sangat membantu terciptanya kepercayaan pelanggan.

Suatu produk yang bisa menimbulkan kepercayaan dan kepuasan pengguna tentu didasari pada kenyataan bahwa produk tersebut memang berkualitas baik. Apapun juga yang menambah semakin kokohnya suatu produk dan/atau merek di mata konsumen, akan menambah kekayaan produk dan/atau merek tersebut (ekuitas merek).

Misalnya karena kualitasnya yang baik sering disarankan oleh pengguna yang puas kepada teman atau koleganya. Demikian pula adanya penghargaan dari suatu institusi terhadap perusahaan, adanya popularitas yang disebabkan karena harga yang kompetitif, mudah diperoleh, memiliki daya tahan yang lama, dan sebagainya.

Arya Dharmayana dan Bayu Rahanatha (2017) menemukan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap niat beli ulang. Namun penelitian yang dilakukan oleh Kazemi, Dolat Abadi dan Kabiri (2013) justru menemukan sebaliknya, yaitu bahwa ekuitas merek tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang.

Menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah konfirmasi bahwa ekuitas merek ini memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat beli ulang. Demikian pula, juga menjadi tujuan dari studi ini adalah untuk mengkaji peranan variabel kepuasan sebagai variabel mediasi dalam

hubungan antara variabel ekuitas merek, kepercayaan dan niat beli ulang.

Tinjauan Literatur

Niat Beli Ulang (repurchase intention)

Niat beli ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang dibeli (Anton Setyawan dan Ihwan Susilo, 2004). Beberapa pengertian dari *intention* adalah sebagai berikut:

- a. *Intention* dianggap sebagai sebuah perangkat atau perantara antara faktor-faktor motivation yang mempengaruhi perilaku.
- b. *Intention* juga mengindikasikan seberapa jauh seorang mempunyai kemauan untuk mencoba.
- c. *Intention* menunjukkan pengukuran kehendak seseorang.
- d. *Intention* berhubungan dengan perilaku yang terus menerus.

Sedangkan menurut Anoraga (2000) *Repurchase intention* merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sesudah mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Niat untuk membeli ulang tersebut adalah hasil dari proses evaluasi terhadap produk/merek.

Santosa (2016) mengemukakan bahwa niat adalah suatu rencana yang menghubungkan diri sendiri dengan langkah yang akan datang. Seseorang juga bisa berpendapat bahwa niat adalah rencana bertindak untuk mencapai tujuan. Selanjutnya niat diukur melalui:

- a. Mendatangi toko dalam waktu dekat
- b. Mendatangi toko dengan teman atau keluarga
- c. Membeli produk mumpung ada persediaan

Kepuasan (*satisfaction*)

Oliver (1997) memberikan batasan kepuasan sebagai berikut: "*Satisfaction is the consumer's fulfillment response. It is a judgment that a product or service feature, or the product or service itself, provides a pleasurable level of consumption-related fulfillment.*" (Kepuasan adalah respon yang muncul karena terpenuhinya kebutuhan. Merupakan suatu penilaian baik terhadap fitur suatu produk atau jasa, maupun terhadap produk atau jasa itu sendiri, berkaitan dengan kelegaan telah dipenuhinya harapannya).

Zeithaml & Bitner (2004) mengartikan bahwa kepuasan konsumen itu akan muncul apabila evaluasi konsumen menunjukkan bahwa suatu produk yang dibelinya atau jasa pelayanan yang diterimanya sama seperti kebutuhan dan harapannya. Dengan kata lain, bilamana suatu kebutuhan atau harapan konsumen tidak seperti yang diterimanya atau dialaminya, maka konsumen tersebut akan merasa kecewa atau mengalami ketidakpuasan.

Arnould, Price dan Zinkhan (2001) mengidentifikasi bahwa kepuasan konsumen itu berhubungan dengan wujud lain dari perasaan, berkaitan dengan konteks atau jenis dari suatu jasa tertentu. Misalnya kepuasan juga bisa dilihat sebagai kelegaan.

Hal demikian bisa disebabkan karena jasa yang ia terima itu sungguh menyenangkannya meskipun konsumen belum kenal betul terhadap jasa pelayanan itu. Demikian pula perasaan yang sama juga bisa muncul, bahwa jasa pelayanan yang ia terima sungguh luar biasa, meskipun ia secara rutin menggunakannya.

Dapat juga diasosiasikan sebagai rasa senang terhadap jasa pelayanan yang

diterimanya. Bahkan ketika seorang konsumen begitu gembira atas jasa pelayanan yang diterimanya dan merasa bahagia, keadaan demikian bisa dimengerti dan dipahami. Dengan demikian pada suatu keadaan bisa dijauhkannya aspek-aspek negatif yang membuat konsumen merasa kecewa, maka keadaan demikian bisa disebutkan sebagai rasa kepuasan.

Perlu dimengerti bahwa kepuasan itu tidak statis, namun dinamis. Bukan hanya terbatas pada satu hal saja (sebagai ukuran dicapainya kepuasan) tetap bisa berkembang, berubah, berganti-ganti, yang tetap menghasilkan suatu keadaan yaitu kepuasan konsumen (Fournier & Mick, 1999).

Apalagi bila suatu pelayanan itu memakan waktu yang lama, maka suatu kepuasan itu menjadi sangat relatif, tergantung pada aspek yang menjadi titik berat konsumen. Demikian pula ketika suatu jasa pelayanan itu masih baru baginya, atau sebelumnya belum pernah dialaminya, ekspektasi tentang jasa pelayanan yang ingin diperolehnya mungkin sulit untuk dikemukakan secara lebih detail.

Memonitor Kepuasan Pelanggan

Bagaimana perusahaan bisa mengetahui tingkat kepuasan pelanggan? Agar bisa demikian perusahaan harus selalu memonitor kondisi pelayanan mereka kepada konsumen, mengerti dan memahami betul faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, dan bilamana ada hal-hal yang tidak berjalan baik yang bisa mempengaruhi kepuasan konsumen, perusahaan harus secepatnya mengubah cara pelayanan dan cara pemasaran mereka (Zeithaml & Bitner, 2004).

Ada kekhawatiran bahwa konsumen yang tidak puas akan meninggalkan perusahaan. Kotler dan Keller (2013) mengemukakan bahwa garis yang menghubungkan kepuasan konsumen dengan loyalitas pelanggan tidaklah proporsional. Bilamana kepuasan konsumen itu diukur dalam skala 1 (satu) sampai dengan 5 (lima). Pada skala rendah (skala 1) konsumen ada kecenderungan konsumen meninggalkan perusahaan. Ada kalanya konsumen yang demikian juga selalu menjelek-jelekkan perusahaan.

Pada level 2 (dua) sampai 4 (empat) konsumen nampaknya ada pada tingkat kepuasan yang cukup. Meski demikian masih ada kemungkinan untuk meninggalkan perusahaan apabila ada alternatif lain yang lebih baik. Pada level 5 (lima) konsumen sudah mempercayai perusahaan dan ada keinginan untuk *repurchase* dan memberitakan kepada konsumen lain tentang produk dan/atau produk yang diterimanya.

Tingkat kepuasan yang tinggi dari seorang konsumen memberikan motivasi yang tinggi untuk membeli atau menggunakan kembali jasa yang diterimanya. Dikatakan bahwa konsumen Xerox yang ada pada tingkat *completely satisfied* mempunyai motivasi enam kali lebih besar daripada mereka yang *vary satisfied*.

Menghadapi Keluhan

Kotler dan Keller (2013) mengatakan bahwa secanggih apapun atau sebaik-baiknya suatu program pemasaran, kemungkinan timbulnya kesalahan tetap ada. Sebaiknya perusahaan jangan anti terhadap keluhan pelanggan, namun membuat saluran pengaduan keluhan itu menjadi mudah. Misalnya saja membuat *toll free numbers, web-sites*, atau e-mail.

Demikian pula ada beberapa cara untuk menghormati niat baik dari konsumen itu, antara lain: (1) siap selama 7 (tujuh) hari, 24 jam *toll free hotline* (telpon, fax, e-mail), (2) hubungi pelanggan yang komplain tersebut secepatnya, (3) jangan menyalahkan konsumen, tetapi terimalah setiap komplain yang diajukan, (4) mereka yang bertugas menangani komplain ini harus memiliki rasa empati dan sopan terhadap konsumen, (5) atasi keluhan itu sebaik-baiknya sampai konsumen merasa puas, dan jangan diperhitungkan dengan biaya.

Mengukur Kepuasan Konsumen

Diterimanya pengertian bahwasanya suatu kepuasan itu merupakan evaluasi tentang produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen (Zeithaml & Bitner, 2004), maka sebagai konsekuensinya kepuasan adalah fungsi dari servis yang diterima dan ekspektasi konsumen. Apabila yang diterima dibawah ekspektasinya maka konsumen merasa kecewa.

Dengan demikian kepuasan dianggap sebagai evaluasi lanjut dari tingkat kelegaan paska pelayanan (Oliver, 1996 in Ruyter & Bloemer, 1999)..oleh karenanya kepuasan diukur dari tingkat kelegaan yang dirasakan konsumen setelah dipenuhinya suatu kebutuhan, keinginan, tujuan dan lain sebagainya (Oliver, 1999). Dalam studi ini kepuasan konsumen diukur dengan (Santosa, 2019):

a. Elemen fisik

- 1) Kualitas (ketangguhan)
- 2) Harga (terjangkau)
- 3) Ketersediaan (mudah didapatkan)

b. Elemen citra

- 1) Bangga karena penggunaanya banyak

- 2) Bangga karena termasuk dalam kelas yang tidak sembarangan.

Ekuitas Merek (*brand equity*)

Pengertian Ekuitas Merek

Kotler dan Armstrong (2000) menyatakan bahwa ekuitas merek adalah: "Nilai dari suatu merek menurut sejauh mana merek itu mempunyai loyalitas merek yang tinggi, kesadaran nama, kualitas yang diterima, asosiasi merek yang kuat, serta asset lain seperti paten, merek dagang dan hubungan saluran."

Dari sudut pandang yang lain Kotler dan Keller (2006) mendefinisikan ekuitas merek adalah sebagai berikut:

Brand equity is the added value endowed to products and services. This value may be reflected in how consumers think, feel and act with respect to the brand, as well as the prices, market share, and profitability that the brand commands for the firm. Brand equity is an important intangible assets that has psychological and financial value to the firm.

Dalam konteks yang sama Peter dan Olson (2002) menyatakan bahwa ekuitas merek adalah:

Brand equity concerns the value of the brand to the marketer and to the consumer. From the marketers' perspective, brand equity implies greater profit, more cash flow, and greater market share. From the consumer's perspective, brand equity is reflected by the brand attitude based on belief about positive product attributes and favorable consequences of brand use.

Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2000) juga mengemukakan pengertian yang tidak jauh berbeda.

The term brand equity refers to the value inherent in a well-known brand name. From a consumer's perspective, brand equity is the added value bestowed on the product by the brand name. Brand equity facilitates the acceptance of new product and the allocation of preferred shelf space and enhances perceived value, perceived quality, and premium pricing options. For many companies, their most valuable assets are their brand names. Because of the escalation of new product costs and the high rate of new product failures, many companies prefer to leverage their brand equity through brand extensions, rather than risk launching a new brand.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa yang dimaksudkan dengan ekuitas merek adalah: "Nilai tambah yang dimiliki oleh suatu merek. Nilai tambah ini disebabkan oleh karena adanya sikap konsumen yang *favorable* terhadap atribut yang handal dan mudah penggunaannya serta adanya hak paten, adanya merek dagang, dan adanya hubungan dengan saluran, sehingga muncul *brand loyalty* (loyalitas merek), *brand awareness* (kesadaran nama), *perceived quality* (kualitas yang diterima), *brand association* (asosiasi merek) konsumen terhadap merek tersebut."

Produk yang memiliki ekuitas merek yang tinggi memberikan beberapa keunggulan kompetitif (Kotler, 2000) antara lain:

- a. Berkurangnya biaya pemasaran karena adanya *brand awareness* (kesadaran merek) dan *brand loyalty* (loyalitas merek)
- b. Memberikan kekuatan tawar perusahaan pada saluran distribusi, karena adanya harapan konsumen agar produk tsb juga bisa disediakan oleh saluran distribusi
- c. Perusahaan dapat mengubah harga menjadi lebih tinggi karena produk memiliki *perceived quality* (kualitas yang diterima) yang tinggi
- d. Adanya produk baru tambahan bisa dengan mudah diterima pasar karena merek yang digunakan memiliki kredibilitas tinggi
- e. Ekuitas merek yang tinggi memberikan perlindungan dari perang harga

Demikian pula produk yang memiliki ekuitas merek yang tinggi, biasanya memiliki cirri-ciri sebagai berikut (Kotler and Keller, 2006):

- a. Melebihi harapan konsumen
- b. Selalu tetap relevan
- c. Strategi harga didasarkan pada persepsi konsumen terhadap nilai produk
- d. Memiliki *positioning* yang tepat
- e. Selalu konsisten dalam memberikan pesan, tidak rancu.
- f. Portofolio dan hirarki produk yang mapan
- g. Mendayagunakan dan mengkoordinasi elemen-elemen aktivitas pemasaran untuk membangun ekuitas merek
- h. Manajer sangat memahami arti produknya bagi konsumen
- i. Adanya dukungan yang lengkap dan berkelanjutan
- j. Perusahaan selalu memonitor komponen-komponen yang membentuk ekuitas

Unsur-Unsur

Untuk lebih memberikan gambaran yang lebih jelas tentang ekuitas merek ini beberapa unsur yang berkaitan akan diberikan penjelasan, antara lain mengenai *brand awareness* (kesadaran merek), *brand loyalty* (loyalitas merek), *perceived quality* (kualitas yang diterima), dan *brand association* (asosiasi merek).

Brand Awareness (kesadaran merek). *Brand Awareness* adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merk sebagai bagian dari suatu katagori merk tertentu. Bagian dari suatu katagori produk perlu ditekankan karena terdapat sesuatu hubungan yang kuat antara katagori produk dengan merek yang dilibatkan. "*Consumers' ability to identify the brand under different condition, as reflected by their brand recognition to recall performance*" (Kotler and Keller, 2006).

Peran *brand awareness* dalam *brand equity* tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen. Tingkatan *brand awareness* yang paling rendah adalah *brand recognition* (pengenalan merek) atau disebut juga sebagai tingkatan pengingat kembali dengan bantuan.

Tingkatan berikutnya adalah *brand recall* (pengingat kembali merek) atau tingkatan pengingat kembali merek tanpa bantuan, tingkatan berikutnya adalah merk yang disebut pertama kali pada saat pengenalan merek tanpa bantuan yaitu *top of mind* (kesadaran puncak pikiran). *Top of mind* adalah *brand awareness* tertinggi yang merupakan pemimpin dari berbagai merk yang ada dalam pikiran konsumen.

Brand Loyalty (loyalitas merek). Merupakan suatu ukuran keterkatian

pelanggan kepada sebuah merek. "Komitmen intrinsik untuk berulang kali membeli merek tertentu" ukuran ini mampu memberi gambaran tentang mungkin tidaknya seseorang pelanggan beralih ke merk lain, terutama jika pada merk tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain. "*An intrinsic commitment to repeatedly purchase a particular brand*" (Peter and Olson, 2002).

Perceived Quality (kualitas yang diterima). Definisi langsung tentang *perceived quality* tidak ditemukan. Untuk bisa mengerti konsep ini pengertian diberikan terlebih dulu tentang *quality*, baru kemudian digabung dengan pengertian *perceived*.

Pengertian *quality* adalah: "*The totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*" (Kotler, 2000: 57). Sedangkan pengertian *perceived* diambil dari pengertian *perceived value*, yaitu: "*The value promised by the company's value proposition and perceived by the customer*" (Kotler and Keller, 2006). Dengan mengkombinasikan ke dua pengertian tersebut batasan mengenai *perceived quality* adalah: "*The quality promised by the company's quality proposition about the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs and perceived by the customer.*"

Brand Association (Asosiasi Merek). Adalah: "*All brands related thoughts, feelings, perceptions, images, experiences, beliefs, attitudes, and so on that become linked to the brand node*" (Kotler and Keller, 2006). Yang dimaksud dengan *node* adalah: "*Stored information*

connected by links that vary in strength" (Kotler and Keller, 2006).

Mengukur Ekuitas Merek

Ada beberapa cara dalam mengukur ekuitas merek. Cara-cara tersebut antara lain:

a. Model *Brand Asset Valuator (BAV)* (Kotler and Keller, 2006).

Mengukur ekuitas merek atas dasar 4 unsur, yaitu:

- 1) *Differentiation* (Differensiasi). Mengukur tingkat perbedaan produk dengan yang lainnya.
- 2) *Relevance* (Relevansi). Mengukur luasnya daya tarik suatu produk.
- 3) *Esteem* (Penghargaan). Mengukur seberapa baik suatu produk dipertimbangkan dan dihargai.
- 4) *Knowledge* (Pengetahuan). Mengukur seberapa jauh kefamiliaran konsumen dan kedekatan konsumen terhadap suatu produk.

b. Model Aaker (Kotler and Keller, 2006). Menurut model ini ekuitas merek adalah seperangkat *assets* dan *liabilities* yang berkaitan dengan merek tersebut yang menambah atau mengurangi nilai produk atau servis. Seperangkat asset tersebut antara lain adalah:

- 1) *Brand loyalty* (loyalitas merek)
- 2) *Brand awareness* (kesadaran merek)
- 3) *Perceived quality* (kualitas yang diterima)
- 4) *Brand association* (asosiasi merek)
- 5) Asset lain yang berkaitan, misal paten, merek dagang, dan hubungan dengan saluran

c. Model *BRANDZ* (Kotler and Keller, 2013).

Model ini mengembangkan piramida dinamika merek (*BrandDynamics Pyramid*). Pengembangan merek terdiri dari beberapa langkah. Setiap langkah merupakan kelanjutan dari kesuksesan langkah sebelumnya. Tujuan dari setiap langkah adalah sebagai berikut:

- 1) *Presence* (ada): Apakah saya mengetahui tentang produk tersebut?
- 2) *Relevance* (relevansi): Apakah produk tersebut menawarkan sesuatu?
- 3) *Performance* (kinerja): Dapatkah dikirimkan?
- 4) *Advantage* (manfaat): Apakah menawarkan yang lebih dibandingkan dengan yang lain?
- 5) *Bonding* (ikatan): Tidak ada lagi yang menyaingi

Dalam penelitian ini ukuran yang dipergunakan dalam mengukur ekuitas merek adalah model BRANDZ (Santosa, 2019).

Kepercayaan (*trust*)

Ba dan Pavlou (2002) mengartikan kepercayaan sebagai: "...penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian". Dengan demikian dapat dikatakan bahwa timbulnya sesuatu perilaku yang diharapkan harus dimulai dari adanya kepercayaan.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Doney dan Canon (1997) bahwasanya penciptaan awal hubungan mitra dengan pelanggan didasarkan atas kepercayaan. Namun tentunya kepercayaan tidak akan muncul begitu saja, harus ada sesuatu bagi calon konsumen yang membuatnya

percaya. Morgan dan Hunt (1994) mengatakan bahwa sesuatu itu adalah reliabilitas dan integritas dari pihak yang menawarkan hubungan. Demikian pula Kumar and Stenkamp, (1995) mengatakan bahwa sesuatu itu adalah adanya saling ketergantungan dan saling membutuhkan. Sedangkan Rotter dalam Gefen *et al.*, (2003) menyebutkan bahwa pihak yang menawarkan hubungan itu dipercaya akan memenuhi komitmennya.

McKnight *et al.*, (2002) menyatakan bahwa ada 2 (dua) dimensi kepercayaan konsumen, yaitu *trusting belief* dan *trusting intention*. *Trusting belief* adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. Kepercayaan jenis ini meliputi *benevolence*, *integrity*, dan *competence*.

Trusting intention adalah suatu hal yang disengaja dalam keadaan seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi. Ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. Jenis kepercayaan ini meliputi *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

Dalam penelitian ini variabel kepercayaan dioperasionalkan dengan indikator sebagai berikut (Santosa, 2018):

1. *Trusting Belief*: (a) *benevolence* (Seberapa besar seseorang percaya kepada produk), (b) *integrity* (Seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran pabrik untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen) (c) *competence* (Seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki pabrik untuk memenuhi kebutuhan konsumen).
2. *Trusting intention*: (a) *willingness to depend* (Kesediaan konsumen untuk

bergantung kepada pabrik berupa penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi), (b) *subjective probability of depending* (Kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada pabrik, mengikuti saran atau permintaan pabrik).

Hipotesis

Hubungan antara ekuitas merek (*brand equity*) dengan kepuasan (*satisfaction*).

Suatu ekuitas merek pada intinya adalah segala sesuatu atau apapun juga yang menambah nilai plus pada suatu merek. Kepuasan konsumen pada hakekatnya terbentuk bukan hanya disebabkan oleh bertemunya harapan akan pelayanan yang akan diterima dengan pelayanan actual, tetapi juga disebabkan karena harapan akan performa dan imej produk sesuai dengan yang diterimanya. Dengan demikian secara logis bisa diteorisasikan bahwa semakin bagus ekuitas merek suatu produk, kemungkinan terbentuknya kepuasan pengguna juga akan semakin tinggi.

Hasil penelitian dari Arya Dharmayana, dan Bayu Rahanatha (2017) juga menemukan hal itu, bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Maka dapat disusun suatu hipotesis sebagai berikut:

H1: Semakin kuat ekuitas merek (*brand equity*) sesuatu produk juga akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang terbentuk.

Hubungan antara kepercayaan (*trust*) dengan kepuasan (*satisfaction*).

Bagi konsumen yang rasional pembelian suatu produk tertentu biasanya

dilandasi oleh adanya pengetahuan tentang produk yang akan dibelinya. Semakin mahal dan canggih produknya, semakin dalam pengetahuan calon konsumen terhadap barang yang akan dibelinya (*complex decision making* – Peter dan Olson, 2002). Oleh karenanya terjadinya pembelian erat kaitannya dengan adanya kepercayaan terhadap barang yang dibelinya.

Bilamana kemudian yang diharapkan itu sesuai dengan kenyataan, terbentuknya kepuasan tidak dapat dihindarkan lagi. Dengan demikian, kepercayaan dan kepuasan berjalan seiring dan berkelanjutan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Arya Dharmayana, dan Bayu Rahanatha (2017) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sebagai konsekuensinya dapat disusun hipotesis berikut:

H2: Semakin tinggi kepercayaan calon konsumen terhadap barang yang dibelinya semakin tinggi pula kepuasan yang terbentuk.

Hubungan antara ekuitas merek (*brand equity*), kepuasan (*satisfaction*) dan niat beli ulang.

Sebagaimana dihipotesiskan di H1 bahwasanya semakin kuat ekuitas merek suatu produk akan semakin kuat pula kepuasan yang terbentuk. Adanya kepuasan terhadap penggunaan suatu produk tentu akan mendorong konsumen untuk membanggakan produk yang dibelinya itu. Kepada orang lain akan selalu direkomendasikannya untuk menggunakan produk yang ia beli itu (Oliver, 1999). Dengan demikian, terciptanya niat untuk membeli produk yang sama itu tidak bisa dihindarkan lagi.

Beberapa hasil studi memperkuat teori tersebut, misalnya Arya Dharmayana, dan Bayu Rahanatha (2017) yang menemukan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap niat beli ulang. Juga bahwa kepuasan berpengaruh terhadap niat beli ulang. Dapat kemudian disusun beberapa hipotesis sebagai berikut:

- H3: Semakin kuat ekuitas merek suatu produk akan semakin kuat pula niat beli ulang.
- H4: Semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap suatu produk akan semakin kuat pula niat beli ulang.

Dari H1, H3 dan H4 dapat pula dirumuskan hipotesis lain sebagai berikut:

- H5: Hubungan antara ekuitas merek dengan niat beli ulang dimediasi oleh kepuasan.

Hubungan antara kepercayaan, kepuasan dan niat beli ulang.

terhadap sesuatu produk juga tidak bisa mencegah timbulnya niat beli ulang. Penelitian dari Arya Dharmayana, dan Bayu Rahanatha (2017) juga menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli ulang. Maka dapat dirumuskan beberapa hipotesis sebagai berikut:

- H6: Semakin kuat kepercayaan terhadap suatu produk akan semakin kuat pula niat beli ulang.

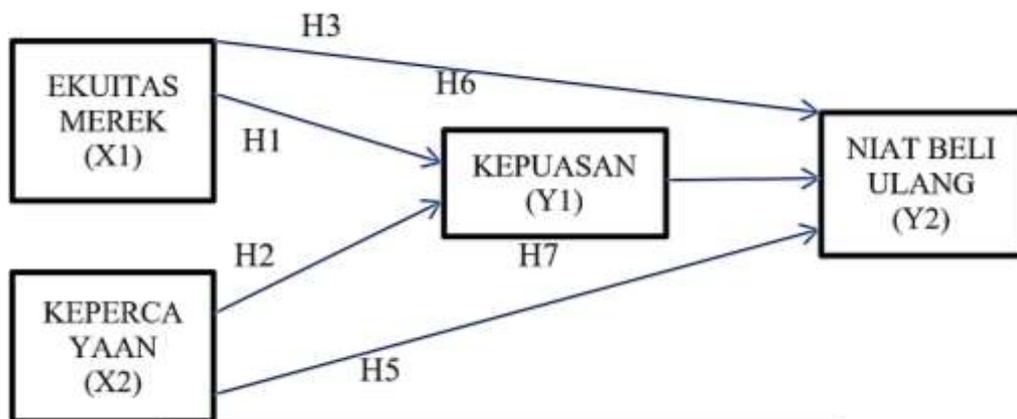
Dari H2, H4 dan H6 juga dapat dirumuskan suatu hipotesis baru sebagai berikut:

- H7: Hubungan antara kepercayaan dengan niat beli ulang dimediasi oleh kepuasan.

Model Penelitian

Model penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.

Gambar 1. Model Penelitian



Pengaruh dari kepercayaan terhadap kepuasan sudah dihipotesiskan di H2. Diduga konsumen yang percaya dan puas

Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna minyak pelumas

Yamalube di kota Semarang. Sampel diperoleh dengan metode purposive sampling, sejumlah 100 orang yang dihitung dengan rumus Slovin. Data diperoleh dengan metode kuesioner dan diberikan kepada responden yang menggunakan minyak pelumas Yamalube, yang berusia minimal 17 tahun.

Kuesioner disusun dengan skala Likert 5 (lima) poin, dari SS (sangat setuju) sampai STS (sangat tidak setuju). Uji instrumen menggunakan analisis faktor dan Cronbach's alpha. Data dianalisis dengan menggunakan SPSS.

Hasil Penelitian

Uji Instrumen

Dengan menggunakan analisis faktor, kesahihan instrumen dapat dikemukakan bahwa semua item X1 (X1.1 - X1.5), X2 (X2.1 - X2.5), Y1 (Y1.1 - Y1.5) dan Y2 (Y2.1 - Y2.3) memiliki *loading factor* di atas 0,4 (Ferdinand, 2002) sehingga dapat dikatakan semua sah

(lihat Lampiran 1). Hasil dari uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa semua variabel (X1, X2, Y1 dan Y2) memiliki Cronbach's alpha melebihi 0,7 (Gozali, 2006), sehingga dapat dikatakan semua andal (lihat Lampiran 2).

Analisis Data

(1) Uji Model

Dalam model persamaan I- dengan variabel dependen kepuasan, memiliki nilai F sebesar 91.292 dan signifikan. Demikian pula model persamaan II- dengan variabel dependen niat beli ulang, memiliki nilai F sebesar 82.150 dan signifikan. Hal demikian berarti bahwa baik model I maupun model II memiliki *goodness of fit* yang bagus, sehingga pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen signifikan. Model I memiliki koefisien determinasi 0,646 yang dapat diartikan bahwa variabel-variabel dependen hanya bisa menjelaskan sebesar 64,6% saja.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Penelitian

| Model | Variabel | Koefisien Determinasi | Anova | | Regresi | | |
|-------|-----------------------------------------|-----------------------|--------|-------|---------|-------|-------|
| | | (Adj R ²) | F | Sig. | Beta | t | Sig. |
| I | -Ekuitas Merek terhadap Kepuasan | 0.646 | 91.292 | 0.000 | 0.448 | 2.959 | 0.004 |
| | -Kepercayaan terhadap Kepuasan | | | | 0.377 | 2.492 | 0.014 |
| II | -Ekuitas Merek terhadap Niat Beli Ulang | 0.711 | 82.150 | 0.000 | 0.318 | 2.228 | 0.028 |
| | -Kepercayaan terhadap Niat Beli Ulang | | | | 0.366 | 2.598 | 0.011 |
| | -Kepuasan terhadap Niat Beli Ulang | | | | 0.209 | 2.278 | 0.025 |

Sumber: Analisis Data

Masih ada 35,4% yang tidak bisa diterangkan dan yang mungkin bisa diterangkan oleh variabel lain yang tidak ada dalam persamaan. Demikian pula variabel-variabel dependen dalam model II hanya bisa menjelaskan sebesar 71.1%. Masih ada 28,9% yang tidak bisa diterangkan oleh variabel yang ada, dan yang mungkin bisa diterangkan oleh variabel lain (Tabel 2).

(2) Uji Hipotesis

Pengaruh dari ekuitas merek terhadap kepuasan memiliki nilai t sebesar 2,959 dan positif (Beta= 0,448) signifikan. Demikian pula pengaruh dari kepercayaan terhadap kepuasan memiliki Beta positif (0,377) dan probabilitas lebih kecil dari 0,05 sehingga juga signifikan (Tabel 2).

Pengaruh dari ekuitas merek terhadap niat beli ulang positif dan signifikan. Hal demikian ditunjukkan oleh Beta-0,318 dan t sebesar 2,228 yang probabilitasnya lebih kecil dari 0,05. Demikian pula pengaruh dari kepercayaan terhadap niat beli ulang yang positif signifikan. Ditunjukkan oleh Beta sebesar 0,366 dan nilai t sebesar 2,598 yang probabilitasnya lebih kecil dari 0,05. Pengaruh dari kepuasan terhadap niat beli ulang pun juga positif dan signifikan, karena memiliki Beta sebesar 0,209 dan nilai t sebesar 2,278 yang probabilitasnya lebih kecil dari 0,05.

(3) Uji Mediasi

Dari hasil uji mediasi menunjukkan bahwa uji mediasi kepuasan sebagai variabel mediasi pada hubungan antara ekuitas merek dengan niat beli ulang tidak terdukung. Demikian pula

variabel kepuasan sebagai variabel mediasi pada hubungan kepercayaan dengan niat beli ulang juga tidak terdukung (Lampiran 3).

Simpulan

Dengan melihat uji F baik dari model I maupun model II yang memiliki probabilitas nilai F di bawah 0,05, dapat dikatakan bahwa variabel-variabel independen memiliki pengaruh pada variabel dependen. Dengan demikian ekuitas merek dan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan juga terhadap niat beli ulang. Demikian pula kepuasan memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang.

Pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen itu lebih ditegaskan lagi pada uji hipotesis. Adanya nilai t dari semua variabel independen yang probabilitas lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Dengan diperolehnya nilai Beta yang semuanya positif, maka dapat disimpulkan bahwa (1) pengaruh dari ekuitas merek terhadap kepuasan positif dan signifikan (2) pengaruh dari kepercayaan terhadap kepuasan positif dan signifikan (3) pengaruh dari ekuitas merek terhadap niat beli ulang positif dan signifikan (4) pengaruh dari kepercayaan terhadap niat beli ulang positif dan signifikan (5) pengaruh dari kepuasan terhadap niat beli ulang positif dan signifikan.

Dari hasil uji mediasi menunjukkan bahwa pengaruh langsung dari ekuitas merek terhadap niat beli ulang adalah lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung apabila melalui kepuasan. Demikian pula pengaruh langsung dari

kepercayaan terhadap niat beli ulang lebih besar daripada pengaruh tidak langsung bilamana melalui variabel kepuasan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa (6) variabel kepuasan tidak memediasi hubungan antara ekuitas merek dengan niat beli ulang, dan (7) variabel kepuasan tidak memediasi hubungan antara kepercayaan dengan niat beli ulang.

Terdukungnya pengaruh dari variabel-variabel independen itu menunjukkan bahwa hipotesis 1 sampai dengan 5 terdukung data empiris. Hal demikian selaras dengan hasil penelitian dari Arya Dharmayana, dan Bayu Rahanatha (2017). Sedangkan dari hasil uji mediasi menunjukkan bahwa pengaruh dari ekuitas merek terhadap niat beli ulang terasa akan lebih besar bilamana tidak melalui variabel lain (kepuasan). Demikian pula pengaruh dari kepercayaan terhadap niat beli ulang.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya dibatasi pada penggunaan variabel-variabel independen tertentu saja, yaitu variabel ekuitas merek, kepercayaan dan kepuasan. Hasil dari uji model menunjukkan bahwa dalam model I variabel-variabel dependen hanya bisa menjelaskan sebesar 64,6% saja, dan dalam model II hanya bisa menjelaskan sebesar 71,1% saja.

Saran

Merujuk pada batasan dalam penelitian ini, dapat dilihat bahwa masih ada variabel lain yang dibutuhkan, misal variabel pelayanan, persepsi harga, persepsi kualitas, citra merek dan sebagainya. Oleh sebab itu, penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan

mengikut sertakan beberapa variabel lain itu sehingga bisa meningkatkan angka koefisien determinasi.

Referensi

- Anoraga, Pandji. (2000). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Anton Setyawan dan Ihwan Susila. (2004), "Pengaruh Service Quality Perception. Terhadap Purchase Intention." *Usahawan* No. 07 Th XXXI11 Juli.
- Arnould E. L Price. and G. Zinkhan. (2001). *Consumer Satisfaction*. New York: McGraw Hill.
- Arya Dharmayana. I Made. dan Bayu Rahanatha, Gede (2017). "Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference dan Kepuasan Konsumen terhadap Niat Membeli Kembali." *E-Journal Manajemen Unud*, Vol.6, No.4, 2017.
- Ba, Sulin, and Pavlou, Paul A. (2002), "Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior", *MIS Quarterly*, 26, pp. 243-268.
- Dooney, Patricia, M., and Cannon, Joseph P. (1997). "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship", *Journal of Marketing*, Vol.61, April, p 35-51.
- Ferdinand, Augusty. (2002). *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Undip.
- Fournier, Susan and Mick, David Glen. (1999). "Rediscovering Satisfaction." *Journal of Marketing*. 63(4).5-23. October 1999.

- Gefen, David., Elena, Karahanna, and Detmar W Straub,. (2003), "Trust And Tam In Online Shopping: An Integrated Model." *MIS Quarterly*, March, pp. 51-90.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivari Dengan Program SPSS*. Cetakan keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kazemi, Ali. Dolat Abadi, Hossien Rezael, and Kabiri, Nastaran. (2013). "Analyzing the Effect of Customer Equity on Repurchase Intentions." *International Journal of Academic Research in Business and Social Science*. Vol 3. No. 6.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management, the Millenium Edition*. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, Philip. and Armstrong, Gary. (2000). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke delapan. Alih bahasa Damos Sihombing dan Wisnu Candra Kristiaji. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. and Keller, Kevin Lane. (2006). *Marketing Management. 12th ed.* Upper Saddle River. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip. and Keller, Kevin Lane. (2013). *Marketing Management. 14th ed.* Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Kumar, N., Scheer, L.K. and Stenkamp, J.B.E.M., (1995), "The Effect of Suppliers Fairness on Vulnerable Resellers." *Journal of Marketing Research*, Feb. pp. 54-65.
- McKnight, D. H., V. Choudury., and C. J. Kacmar. (2002). "Developing And Validating *Trust* Measure for E-Commerce: An Integrative Typology". *Information System Research*. 13,(3), pp.334-59.
- Morgan, Robert M; an, Hunt, Shelby D (1994). "The Comitment Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.58, No.3, p.20-38.
- Oliver, Richard L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on Consumers*. Meidenhead: McGraw-Hill.
- Oliver, Richard L. (1999). "Whence Consumer Loyalty." *Journal of Marketing*. 63. pp. 33-44.
- Peter, Paul, J, and Olson, Jerry C. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 6th ed. Boston: Irwin McGraw-Hill.
- Ruyter, Ko de and Josee Bloemer. (1999). "Customer Loyalty in Extends: Service Settings." *Iternational Journal of Service Industry Management*. 10. (3). Pp. 320-336.
- Santosa, MS. Eric. (2016). "Compromise Effect on Consumer's Decision Making." *Journal of Indonesian Economy and Business (JIEB) UGM*. vol 31 No 3 Sep 2016
- Santosa, MS. Eric. (2018). "Pengaruh Motivasi, Ketersediaan Informasi, dan Reputasi Institusi Terhadap Kepercayaan Mahasiswa dan Dampaknya pada Niat Registrasi Ulang." *Jurnal Equilibrium*, vol XII, No 1, April 2018.
- Santosa, MS. Eric. (2019). "Upholding Customer Loyalty through Positive Affect." *International Business and Economics Studies*. Vol 1 No 2, 2019, pp 107-128.

Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Zeithaml, Valarie A. and Mary Jo Bitner. (2004). *Services Marketing*. New York: McGraw-Hill.

Lampiran

Lampiran 1. Uji Validitas

Hasil Uji Validitas

| NO | Variabel | KMO | Item | Loading Factor | Hasil |
|----|-----------------|-------|------|----------------|-------|
| 1. | Ekuitas Merek | 0,878 | X1.1 | 0,880 | Sahih |
| | | | X1.2 | 0,863 | Sahih |
| | | | X1.3 | 0,879 | Sahih |
| | | | X1.4 | 0,903 | Sahih |
| | | | X1.5 | 0,816 | Sahih |
| 2. | Kepercayaan | 0,828 | X2.1 | 0,808 | Sahih |
| | | | X2.2 | 0,885 | Sahih |
| | | | X2.3 | 0,912 | Sahih |
| | | | X2.4 | 0,849 | Sahih |
| | | | X2.5 | 0,859 | Sahih |
| 3. | Kepuasan | 0,840 | Y1.1 | 0,771 | Sahih |
| | | | Y1.2 | 0,869 | Sahih |
| | | | Y1.3 | 0,884 | Sahih |
| | | | Y1.4 | 0,879 | Sahih |
| | | | Y1.5 | 0,819 | Sahih |
| 4. | Niat Beli Ulang | 0,719 | Y2.1 | 0,895 | Sahih |
| | | | Y2.2 | 0,930 | Sahih |
| | | | Y2.3 | 0,875 | Sahih |

Sumber: Analisis Data

Lampiran 2. Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | α hitung | Standar α | Keterangan |
|-----------------|-----------------|------------------|------------|
| Ekuitas Merek | 0,917 | 0,7 | Andal |
| Kepercayaan | 0,912 | 0,7 | Andal |
| Kepuasan | 0,892 | 0,7 | Andal |
| Niat Beli Ulang | 0,883 | 0,7 | Andal |

Sumber: Analisis Data

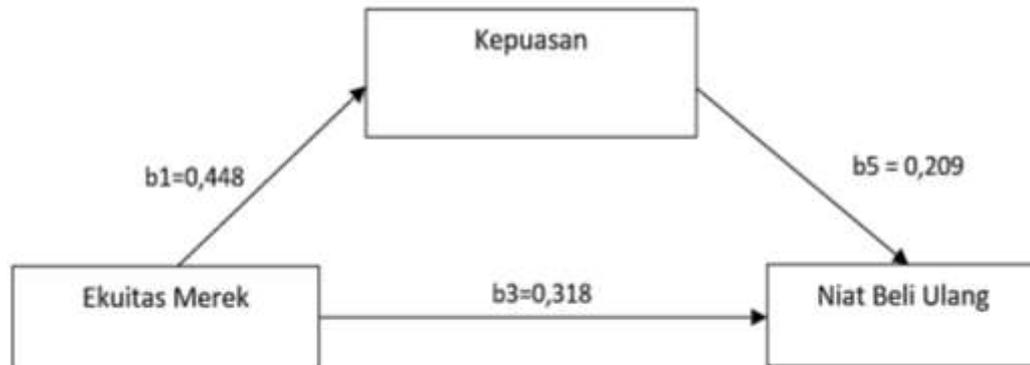
Lampiran 3

Uji Efek Mediasi Kepuasan konsumen pada Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Niat Beli Ulang

Kepuasan konsumen memediasi pengaruh

Uji Efek Mediasi Kepuasan konsumen pada Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli Ulang

Kepuasan konsumen memediasi pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli Ulang, jika



Ekuitas Merek terhadap Niat Beli Ulang, jika $b1 \times b5 > b3$, dimana koefisien langsung $b3 = 0,318$ dan koefisien tidak langsung $b1 \times b5 = 0,448 \times 0,209 = 0,094$. Dengan demikian diketahui bahwa nilai koefisien tidak langsung (0,094) lebih kecil dari nilai koefisien langsung (0,318) sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen **TIDAK MEMEDIASI** pengaruh Ekuitas merek terhadap Niat Beli Ulang. Dari hasil uji mediasi pertama maka diperoleh nilai total efek yaitu : Total efek 1 = $(b1 \times b5) + b3 = 0,094 + 0,318 = 0,412$.

$b2 \times b5 > b4$, dimana koefisien langsung $b4 = 0,366$ dan koefisien tidak langsung $b2 \times b5 = 0,377 \times 0,209 = 0,079$. Dengan demikian diketahui bahwa nilai koefisien tidak langsung (0,079) lebih kecil dari nilai koefisien langsung (0,366) sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen **TIDAK MEMEDIASI** pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli Ulang. Dari hasil uji mediasi kedua maka diperoleh nilai total efek yaitu : Total efek 2 = $(b2 \times b5) + b4 = 0,079 + 0,366 = 0,445$.

