

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS TERHADAP LOYALITAS MEREK
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi pada pelanggan Transmart Carrefour)

**Hery Sulistiyono
D. Koeshartono**

**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya
Yogyakarta
Jln. Babarsari No. 43-44, Yogyakarta**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas yang dapat mempengaruhi loyalitas merek Transmart Carrefour dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Responden pada penelitian ini adalah pelanggan Transmart Carrefour yang berada di kota Yogyakarta. Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sejumlah 150 kepada para responden. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi sederhana serta analisis regresi berganda dengan bantuan program SPSS versi 16.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, 1) Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2) Persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan secara bersama – sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. 3) Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek Transmart Carrefour.

Kata kunci : Persepsi kualitas, Kepuasan pelanggan, dan Loyalitas merek

A. Pendahuluan

1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan semakin banyaknya bangunan mall yang berdiri, maka hal tersebut cenderung akan mendorong pertumbuhan bisnis ritel, sehingga menjadi suatugaya hidup konsumtif di negara Indonesia ini. Bisnis ritel / eceran awalnya hanya dipandang sebagai penyedia barang / jasa saja, namun untuk saat ini, bisnis ritel ini menjadi telah menjadi suatu pilihan utama yang diganderungi oleh masyarakat Indonesia karena bisnis ini semakin hari semakin inovatif, dinamis, dan kompetitif. Perkembangan bisnis ritel modern ini salah satunya dapat ditunjukkan dari segi omzet yang masih terus bertumbuh. Dengan adanya fenomena ini, para pelaku bisnis ritel khususnya di Indonesia berbondong – bondong untuk menarik perhatian para konsumen. Salah satunya adalah perusahaan asal Perancis yaitu Carrefour. Para pelaku bisnis ritel di era saat ini lebih berfokus dalam membina hubungan jangka panjang kepada para konsumennya. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan menyediakan kualitas pelayanan dan atau penawaran produk-produk yang memadai dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan menyediakan kualitas yang memadai, maka persepsi konsumen tentang kualitas yang ada di Transmart Carrefour akan terbangun. Darmadi *et.al*, (2001: 96) mendefinisikan bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Semakin lama konsumen menjalin hubungan dengan perusahaan (Carrefour), maka mereka lebih mampu memberikan laba bagi perusahaan.

Penelitian *Ha* dan *Park* (2012) membuktikan bahwa kualitas layanan yang lebih baik akan memberikan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan salah satunya nampak pada pelayanan yang diberikan, apakah sesuai dengan harapan pelanggan atau tidak, karena hal tersebut merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan pengecer besar untuk mempertahankan dan mendatangkan pelanggannya. Kepuasan pelanggan adalah suatu respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian (Rangkuti, 2006: 30). Persepsi kualitas juga dapat berperan untuk mengukur loyalitas konsumen terhadap merek dari Carrefour. Seperti penelitian *Ha* dan *Park* (2012) yang membuktikan bahwa adanya hubungan antara persepsi kualitas dan loyalitas merek. Loyalitas merek adalah suatu sikap loyal atau tingkat kesetiaan yang diberikan oleh pelanggan kepada suatu merek. Loyalitas ini yang menjadi ukuran akan seberapa besar kemungkinan pelanggan akan berpindah ke merek lain. Loyalitas merek akan menjamin bahwa pelanggan akan tidak akan pindah ke merek lain walaupun merek pesaing memberikan harga yang lebih murah dan kualitas lebih baik (Jacky Ambadar *et.al*. 2007: 68). Dengan mengantongi kepuasan para konsumennya, maka perusahaan ini akan mampu bersaing dengan para pesaingnya.

1. Rumusan Masalah

- a. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap kepuasan pelanggan Transmart Carrefour ?
- b. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek Transmart Carrefour ?
- c. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek Transmart Carrefour ?

2. Batasan Masalah

1. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Transmart Carrefour di Yogyakarta.
2. Persepsi kualitas dapat disebut sebagai ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk/jasa, yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifik produk sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk/jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan (Fendy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2003: 164). Indikator – indikator di dalam variabel persepsi kualitas adalah kedisiplinan karyawan, cepat dan tanggap seorang karyawan, sistem pembayaran, citra toko, iklan layanan produk, sarana dan prasarana toko, fasilitas toko, layanan keluhan pelanggan, dan lokasi toko.
3. Kepuasan pelanggan menurut Barnes (2003: 64) adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal ini berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang / jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan. Indikator – indikator didalam variabel kepuasan pelanggan adalah tata letak produk, keramahan pegawai, penampilan pegawai, harga yang ditawarkan, pelayanan para pegawai, produk yang disediakan, sarana parkir, keputusan membeli, dan puas dengan pengalaman berbelanja.
4. Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu ukuran keterlibatan pelanggan kepada sebuah merek (Durianto *et.al.* 2001: 126). Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Indikator - indikator didalam variabel loyalitas merek adalah kualitas layanan toko, kesenangan berbelanja di toko, kesetiaan berbelanja di toko, Transmart Carrefour menjadi pilihan pertama, kesetiaan membeli produk, dan harga produk pada Transmart Carrefour.

3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Transmart Carrefour
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek Transmart Carrefour
3. Untuk mengetahui dan menganalisis peranan kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek pada pelanggan Transmart Carrefour

B. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Fredy Rangkuti (2009: 92) perilaku konsumen merupakan suatu studi tentang proses pengambilan keputusan oleh konsumen, dalam memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan produk, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

2. Persepsi Kualitas

Rangkuti (2004: 41), *Perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan maksud yang diharapkan pelanggan.

3. Kepuasan Pelanggan

Giese dan Cote dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011: 292) kepuasan pelanggan mempunyai kesamaan dalam tiga komponen utama, yaitu kepuasan pelanggan merupakan respon (emosional atau kognitif), respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi, dan seterusnya), dan yang terakhir respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain – lain. Secara singkat, kepuasan pelanggan terdiri atas tiga komponen. Respon menyangkut fokus tertentu yang ditentukan pada waktu tertentu.

4. Loyalitas Merek

Wilkie (1994) dalam Tjiptono (2006: 387), bahwa loyalitas merek adalah sikap yang *favourable* dan pembelian konsisten merek tertentu. Definisi tersebut mencakup dua komponen penting, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap.

5. Hubungan Antar Variabel

Karena persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan, maka tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda – beda terhadap suatu produk atau jasa (Durianto, 2004: 96). Persepsi kualitas harus mencerminkan dan merefleksikan produk yang sesuai dengan kualitasnya. Persepsi kualitas terhadap keseluruhan dari suatu produk dapat menentukan nilai dari produk dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek (Rangkuti, 2004: 60). Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan pelanggan yang senang atau kekecewaan yang dihasilkan dari perbandingan persepsi pelanggan terhadap kinerja suatu produk (atau hasil) dengan harapan pelanggan (Keller, 2008: 164). Dalam mempertahankan kepuasan pelanggan bukanlah hal yang mudah, tetapi harus dapat dijaga dan dipertahankan oleh perusahaan agar pelanggan tetap setia pada merek perusahaan. Ali dan Aram (2011) dalam Ananta Wijaya dan Nurcaya (2017: 1534-1563) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan mampu sebagai mediasi pengaruh kualitas layanan, nilai dan citra perusahaan terhadap loyalitas.

C. Hipotesis

Hipotesis penelitian ini terdiri dari:

Persepsi Kualitas merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Kaihatu (2008: 42) mengatakan bahwa demi memperoleh kepuasan pelanggan, perusahaan harus memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman yang kurang menyenangkan. Dengan hal ini, maka perusahaan yang mampu memberikan persepsi kualitas yang tinggi terhadap para konsumennya, dapat bersaing dan menguasai pangsa pasar. Persepsi kualitas memiliki hubungan yang kuat dan merupakan penyebab munculnya kepuasan pelanggan. Hal ini karena terdapat ikatan yang kuat diantara dua variabel tersebut, ketika persepsi pelanggan terhadap kualitas meningkat, maka mereka akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan (Lee, 2013: 2). Penelitian Ha dan Park (2012) juga membuktikan bahwa kualitas layanan yang lebih baik akan memberikan kepuasan pelanggan.

H1 : Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Transmart Carrefour.

Persepsi kualitas merupakan elemen yang positif karena berhubungan dengan manfaat yang diterima oleh pelanggan. Pemasar harus dapat mengetahui kualitas apa yang harus ditingkatkan agar mendapatkan persaingan yang lebih unggul dari kompetitor lain (Auka, 2012:199). Perusahaan yang dapat memberikan kualitas yang tinggi kepada para konsumennya, maka secara tidak langsung akan membuat para konsumen akan membeli suatu barang/jasa dari perusahaan tersebut secara berulang. Karena dengan adanya persepsi para konsumen tentang kualitas yang diberikan akan memberikan pengaruh terhadap loyalitas merek suatu perusahaan. Penelitian sebelumnya dari Ha dan Park (2012) membuktikan bahwa persepsi kualitas memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Konsumen yang mendapatkan kualitas yang sesuai dengan apa yang diharapkan, cenderung untuk menjadi loyal yang ditunjukkan dengan pembelian ulang terhadap suatu produk. Hal ini dapat diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ha dan Park (2012) yang membuktikan bahwa kepuasan yang didapat oleh para pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

H2 : Persepsi Kualitas dan Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Transmart Carrefour.

Konsumen yang loyal terhadap merek suatu perusahaan haruslah dijaga. Karena dengan adanya loyalitas merek, maka para konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek, dan akhirnya perusahaanlah yang akan diuntungkan, karena dapat bersaing dengan para pesaingnya. Perasaan pelanggan baik senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan merupakan kepuasan seorang pelanggan. Dengan kata lain, seseorang merasa puas apabila hasil yang didapat minimal mampu memenuhi harapannya sedangkan seseorang merasa tidak puas apabila hasil yang didapat tidak mampu memenuhi harapannya. Hal ini berkaitan dengan bagaimana para konsumen mendapatkan persepsi dari suatu merek, yang akhirnya akan menjadi loyal terhadap merek tersebut. Ali dan Aram (2011) dalam Ananta Wijaya dan Nurcaya (2017: 1534-1563) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan mampu sebagai mediasi pengaruh kualitas layanan, nilai dan citra perusahaan terhadap loyalitas.

H3 : Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek Transmart Carrefour

D. Metode Penelitian

1. Tempat dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta. Waktu untuk melakukan penelitian ini adalah pada bulan Februari hingga Juni 2017 dan dilakukan pada pelanggan Transmart Carrefour khususnya di Yogyakarta.

2. Populasi

Populasi (*population*) mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi (Sekaran, 2006: 121). Populasi untuk penelitian ini adalah semua pelanggan Transmart Carrefour

3. Sampel

Dikarenakan banyaknya populasi pelanggan Transmart Carrefour, maka penelitian ini memakai sebagian dari populasi tersebut. Sebagian dari populasi ini sering juga disebut sampel. Sampel (*sample*) adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain, sejumlah, tapi tidak semua, elemen populasi akan membentuk sampel (Sekaran, 2006 : 123). Pada penelitian ini penulis melakukan penyebaran kuesioner penelitian sebanyak 150 eksemplar.

4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik penentuan sampel yang dilakukan pada penelitian ini bersifat tidak acak (*non-random sampling*) yaitu *purposive sampling*. Pada jenis sampel-sampel ini, anggota sampel ditentukan berdasarkan ciri tertentu yang dianggap mempunyai hubungan erat dengan ciri populasi (Sugiyono, 2012: 122). Ciri atau syarat sampel pada penelitian ini adalah pelanggan Transmart Carrefour yang berada di Yogyakarta.

5. Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer atau secara langsung yang dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada para pelanggan Transmart Carrefour di Yogyakarta. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Menurut Sekaran (2006: 82) kuesioner merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel peneliti. Kuesioner dapat diberikan secara pribadi, disuratkan kepada responden, atau disebarkan secara elektronik. Kuesioner penelitian dikembangkan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh *Ha dan Park (2012)*, *Ki-Joon Back (2001)*. Kuesioner ini dibagi dalam dua bagian, yaitu pertama adalah kuesioner mengenai data demografi responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan, pendapatan atau pengeluaran per bulan, pelanggan ritel dan lama berlangganan di Transmart Carrefour, yang kedua adalah kuesioner penelitian.

6. Metode Pengukuran Data

Sistem pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert disesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik dengan susunan berikut (Sekaran, 2006: 31-32) : Sangat Tidak Setuju (STS) bobot 1, Tidak Setuju (TS) bobot 2, Tidak Berpendapat (TB) bobot 3, Setuju (S) bobot 4, Sangat Setuju (SS) bobot 5

7. Pengujian Instrumen Penelitian

Pengujian Instrumen diperlukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan. Teknik yang digunakan dalam pengujian instrumen adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

8. Metode Analisis Data

Metode analisis data terdiri dari karakteristik demografi responden, peranan kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek dengan menggunakan *Path Analysis*. Analisis regresi sederhana untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek. Analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek

E. Analisis Data

1. Pengujian Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Sebelum kuesioner disebarkan kepada responden yang sebenarnya, kuesioner harus diuji validitas dan reliabilitasnya.

a. Uji Validitas

Suatu instrumen dinyatakan valid jika memiliki nilai r -hitung $>$ r -tabel (Umar, 2010:23). Nilai r -tabel pada derajat bebas $n - 2$ atau $30 - 2 = 28$ sebesar 0,361. Hasil uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai r -hitung lebih besar terhadap r -tabel sebesar 0,361 dan dinyatakan valid

b. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui tingkat reliabilitas item digunakan rumus *Alpha Cronbach's*. Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *Coefficient Alpha Cronbach* $>$ 0,60 (Umar, 2010:30). Hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan pada penelitian ini memiliki hasil nilai koefisien Alpa Cronbach $>$ 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel atau handal.

2. Karakteristik Demografi Responden

Hasil analisis persentase pada karakteristik jenis kelamin diketahui bahwa, mayoritas responden pada penelitian ini (54%) adalah perempuan. Hasil analisis persentase pada karakteristik tingkat pendidikan diketahui bahwa, mayoritas responden dalam penelitian ini (62%) berpendidikan SLTA/ sederajat. Berdasarkan karakteristik usia diketahui bahwa, mayoritas responden dalam penelitian ini (65,3%) berusia 21 tahun sampai dengan 25 tahun. Berdasarkan karakteristik pengeluaran per bulan diketahui bahwa, mayoritas responden dalam penelitian ini (51.3%) mempunyai pengeluaran per bulan sebesar Rp. 1.000.000 sampai Rp.1.500.000. Berdasarkan karakteristik pelanggan Transmart Carrefour diketahui bahwa, mayoritas responden dalam penelitian ini (84,7%) merupakan

pelanggan Transmart Carrefour. Berdasarkan karakteristik lama menjadi pelanggan Transmart Carrefour diketahui bahwa, mayoritas responden dalam penelitian ini (48%) responden telah menjadi pelanggan Transmart Carrefour selama lebih dari 2 tahun.

3. Pengujian Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis regresi liner sederhana yang dilakukan diperoleh nilai F hitung sebesar 383,738 probabilitas (p) 0,000. Berdasarkan ketentuan uji F dimana nilai probabilitas (p) $\leq 0,05$ disimpulkan, persepsi kualitas secara signifikan mampu memprediksi perubahan kepuasan pelanggan. Hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 19,589 probabilitas (p) 0,000 dengan koefisien regresi (beta) 0,850. Hasil analisis ini menunjukkan, persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik persepsi kualitas di Transmart Carrefour secara nyata akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. Pengujian Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Merek

Hasil analisis regresi liner berganda yang dilakukan diperoleh nilai F hitung sebesar 35.505 probabilitas (p) 0,000. Berdasarkan ketentuan uji F dimana nilai probabilitas (p) $\leq 0,05$ disimpulkan, persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan secara signifikan mampu memprediksi perubahan loyalitas merek. Hasil uji t pada variabel persepsi kualitas diperoleh nilai t hitung sebesar 1.848 probabilitas (p) 0,067 dengan koefisien regresi (beta) 0,237. Hasil analisis ini menunjukkan, persepsi kualitas memiliki arti positif terhadap loyalitas merek, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Artinya, semakin baik persepsi kualitas pada Transmart Carrefour secara nyata tidak akan meningkatkan loyalitas merek. Hasil uji t pada variabel kepuasan pelanggan diperoleh nilai t hitung sebesar 2.767 probabilitas (p) 0,06 dengan koefisien regresi (beta) 0,355. Hasil analisis ini menunjukkan, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Artinya, semakin tinggi kepuasan pelanggan pada Transmart Carrefour secara nyata akan meningkatkan loyalitas merek.

5. Pengujian Peranan Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek Transmart Carrefour

Hasil *path analysis* disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek Transmart Carrefour. Artinya, pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek semakin besar (kuat) saat melalui kepuasan pelanggan (*mediated effect* = 0,30175) dibandingkan jika secara langsung (*direct effect* = 0,237). Total efek (total pengaruh) menjadi lebih besar jika pada saat yang sama persepsi kualitas di Transmart Carrefour diperbaiki menjadi lebih baik dan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan maupun terhadap loyalitas merek serta peningkatan kepuasan pelanggan yang mampu memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas merek Transmart Carrefour.

F. Pembahasan

Kotler dalam Sangadji (2014:7) menjelaskan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok, atau organisasi. Unit-unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi. Dalam penelitian ini, membuktikan bahwa persepsi kualitas memberikan pengaruh yang positif ($\beta = 0,850$) dan signifikan ($p = 0,000$) terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan persepsi kualitas dari Transmart Carrefour yang memberikan fasilitas nyaman, bersih, karyawan yang disiplin, mempunyai fasilitas yang lengkap dan bersih, secara nyata dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada Transmart Carrefour. Hasil penelitian ini juga dapat memberikan dukungan pada penelitian *Ha* dan *Park (2012)*; Sherly dan Sabrina (2014) yang membuktikan bahwa terdapat hubungan yang positif antara persepsi kualitas terhadap kepuasan pelanggan. Dalam banyak konteks persepsi kualitas sebuah merek dapat menjadi alasan penting.

Loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek (Rangkuti, 2004:60). Dalam penelitian ini, membuktikan bahwa persepsi kualitas tidak dapat memberikan pengaruh yang positif ($\beta = 0,237$) dan signifikan ($p = 0,067$) terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini menunjukkan persepsi kualitas dari Transmart Carrefour yang memberikan fasilitas nyaman, bersih, karyawan yang disiplin, keramahan karyawan, memiliki iklan yang menarik, mempunyai fasilitas yang lengkap dan bersih, secara nyata tidak dapat meningkatkan loyalitas merek pada Transmart Carrefour. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian *Ha* dan *Park (2012)*; Sherly dan Sabrina (2014) yang membuktikan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi kualitas terhadap loyalitas merek.

Dalam penelitian ini, membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang positif ($\beta = 0,355$) dan signifikan ($p = 0,006$) terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini menunjukkan kepuasan pelanggan dari Transmart Carrefour yang memberikan tata letak yang baik, keramahan pegawai yang ada di Transmart Carrefour, sarana parkir yang memadai, kemudian produk yang diberikan Transmart Carrefour secara nyata dapat meningkatkan loyalitas merek Transmart Carrefour. Hasil penelitian ini juga dapat memberikan dukungan pada penelitian *Ha* dan *Park (2012)*; Sherly dan Sabrina (2014) yang membuktikan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas merek.

Hubungan antara kepuasan pelanggan dan persepsi kualitas memberikan efek yang baik dalam memprediksi loyalitas merek (*Ha* dan *Park, 2012*). Dalam penelitian ini, membuktikan bahwa persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan ($p = 0,000$) terhadap loyalitas merek. Besar pengaruh persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan secara signifikan mampu memprediksi perubahan loyalitas merek ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,314 yang artinya, persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan mampu mempengaruhi 31,4% perubahan loyalitas merek, sedangkan sisanya (68,6%) loyalitas merek dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Hasil penelitian ini dapat mendukung penelitian *Ha* dan *Park (2012)*; Sherly dan Sabrina (2014) yang membuktikan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek.

Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek Transmart Carrefour. Artinya, pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek semakin besar (kuat) saat melalui kepuasan pelanggan (*mediated effect*) dibandingkan jika secara langsung (

direct effect). Hal ini berbeda dengan penelitian *Ha* dan *Park (2012)*; Sherly Eria dan Sabrina O. Sihombing, (2014). Penelitian sebelumnya menggunakan orientasi pelanggan sebagai variabel moderasi, sedangkan penelitian ini menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini juga berbeda dengan penelitian Ananta Wijaya dan Nurcaya (2017: 1534-1563) yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan sebagai mediasi memiliki pengaruh yang tidak signifikan sebagai mediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan maupun perbedaan dengan penelitian *Ha* dan *Park (2012)*. Kesamaan hasil penelitian ini dengan penelitian *Ha* dan *Park (2012)* adalah pengaruh persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam banyak konteks persepsi kualitas sebuah merek dapat menjadi alasan penting. Hal ini dapat dilihat dalam pembelian serta merek mana yang akan dipertimbangkan pelanggan yang pada gilirannya akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek yang akan dibeli setelah pelanggan puas dengan merek (Keller, 2008:195). Namun, ada beberapa perbedaan antara penelitian *Ha* dan *Park (2012)* dengan penelitian ini. Yaitu penelitian sebelumnya menggunakan orientasi pelanggan sebagai variabel moderasi, sedangkan penelitian ini menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dapat berbeda dengan penelitian sebelumnya karena adanya perbedaan waktu penelitian, perbedaan responden. Kemudian obyek yang dipakai adalah Industri *Departement Store* yang berada di negara Cina, sedangkan objek dari penelitian ini adalah pelanggan dari Transmart Carrefour.

G. Kesimpulan

1. Hasil analisis pengaruh persepsi kualitas terhadap kepuasan pelanggan Persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik persepsi kualitas di Transmart Carrefour akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada di Transmart Carrefour.
2. Hasil analisis pengaruh persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek :
 - a. Analisis persepsi kualitas terhadap loyalitas merek ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki arti tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Artinya, semakin baik persepsi kualitas pada Transmart Carrefour secara nyata tidak akan meningkatkan loyalitas merek Transmart Carrefour.
 - b. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Artinya, semakin tinggi kepuasan pelanggan pada Transmart Carrefour secara nyata akan meningkatkan loyalitas merek Transmart Carrefour.
3. Hasil analisis peranan kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek

Kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek Transmart Carrefour. Pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek semakin besar (kuat) saat melalui kepuasan pelanggan. Artinya, untuk memaksimalkan loyalitas merek terlebih dahulu harus meningkatkan kepuasan pelanggan pada Transmart Carrefour, dimana kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan melalui perbaikan persepsi kualitas Transmart Carrefour.

H. Implikasi Manajerial

Dengan adanya perilaku konsumen, para pebisnis ritel harus benar – benar berusaha agar dapat menarik konsumen dan mampu bersaing dengan para pesaingnya. Dengan hasil penelitian ini, maka penting bagi pihak Transmart Carrefour untuk selalu melakukan perbaikan dan penyesuaian model persepsi kualitas serta memberikan kepuasan pelanggan yang lebih dari pesaingnya agar dapat terus bersaing dan mendapatkan loyalitas merek sesuai yang diharapkan oleh Transmart Carrefour.

I. Saran

Transmart Carrefour untuk meningkatkan loyalitas merek melalui perbaikan dan pengembangan kepuasan pelanggan. Cara-cara yang dapat dilakukan antara lain adalah meningkatkan kepuasan pelanggan di Transmart Carrefour dengan memberikan fasilitas yang memadai lebih dari sebelumnya, barang atau produk yang lebih berkualitas, tata letak produk yang lebih menarik, penampilan para pegawai yang lebih menarik, memberikan sarana parkir yang lebih, serta memperkuat para karyawan agar lebih baik lagi kepada para konsumennya. Dengan demikian, maka loyalitas akan terjalin antar konsumen dengan merek Transmart Carrefour sendiri. Karena dengan adanya loyalitas merek, maka ritel ini akan memberikan kekuatan untuk bersaing pada pesaingnya. menganalisis kemenarikan website terhadap *purchase intention* di situs toko *online*.

J. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan. Yang pertama penilaian loyalitas merek pada penelitian ini menggunakan 2 faktor, variabel yang dipakai hanya persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan saja, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi loyalitas merek. Kedua adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya dan peneliti tidak bisa mengontrol jawaban responden secara langsung. Serta yang ketiga sampel yang digunakan perlu ditambah jumlahnya sehingga hasil lebih akurat karena yang diambil hanya para pelanggan Transmart Carrefour yang ada di kota Yogyakarta saja.

K. Daftar Pustaka

- Ambadar, Jacky, Miranty Abidin, dan Yanty Isa. (2007). *Mengelola Merek*. Yayasan Bina Karsa Mandiri. Jakarta.
- Atmaja, S.L., (2004), *Memahami Statistika Bisnis*, Penerbit: Andi Offset, Yogyakarta.
- Auka, D. O. (2012), “*Service quality, satisfaction, perceived value and loyalty among customers in commercial banking in Nakuru Municipality, Kenya*”, *African Journal of Marketing Management*, Vol. 4, No. 5, pp. 185-203.
- Barnes, James G., (2003), *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182

- Boedijoewono., (2010), *Pengantar Statistik Ekonomi dan Bisnis*, Penerbit: UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Durianto, Sugiarto, dan Tony Sitinjak. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Penerbit: PT. Gramedis Pustaka Utama, Jakarta.
- Durianto, D *et al.* (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Fendy Tjiptono & Gregorius Chandra. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi ketiga. Penerbit : ANDI, Yogyakarta.
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. CV. Indoprint, Semarang.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Erlangga, Jakarta.
- Kaihatu, Thomas s, Achmad Daengs, dan Agoestinus Lis Indrianto. (2015). *Manajemen Komplain*. ANDI OFFSET, Yogyakarta.
- Kartajaya, Hermawan dan Yusohady. (2005), *Strategi Memasarkan Daerah di Era Otonomi*. Penerbit : PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Keller, Kevin Lane (2008), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 3rd Ed., Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Lee, H. S. (2013), “Major moderators influencing the relationships of service quality, customer satisfaction and customer loyalty”, *Asian Social Science*, Vol. 9, No. 2.
- Mowen, J.C dan Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen, Jilid I. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya*. Erlangga, Jakarta.
- Nurcaya, I.Y., I Putu Surya, A.W (2017), “Kepuasan Pelanggan memediasi Kualitas Produk dan Kewajaran Harga terhadap Loyalitas Merek McDonalds di Kota Denpasar”, *E-Jurnal Manajemen Unud, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. Bali
- Park Kang-Hee and Hong-Youl Ha, (2012), “Effects of perceived quality and satisfaction on brand loyalty in China: The moderating effect of customer orientation”, *African Journal of Business Management*, Vol.6 (22), June 6, pp. 6745-6753
- Peter, J.P, Olson, J.C. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2009, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi kedua, Salemba Empat, Jakarta.

- Rangkuti, Freddy. (2004). *The Power Of Brand : Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek*. Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. (2006). *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer, Relationship Strategy*. Vol.3. Penerbit: PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuti, Fredy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sangadji, Sopiah. (2014). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*, Andi Publisher, Yogyakarta.
- Sihombing, S.O., Sherly, E., (2014), “Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek: Orientasi Pelanggan sebagai Variabel Moderasi”, Conference on Management and Behavioral Studies, Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanegara. Jakarta
- Sugiyono., (2012), *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit: CV. Alfabeta, Bandung.
- Sekarang, U., (2006), *Research Methods for Business*, Penerbit: Salemba empat, Jakarta.
- Sekaran, U., (2010), *Research Methods for Business: a Skill-Building Approach*, New York: John Willey & Sons Inc.
- Tjiptono, F., (2002), *Strategi Pemasaran*, Penerbit: Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F., (2005). *Seri Manajemen Merek 01: Manajemen dan Strategi Merek*. ANDI, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy., (2006). *Pemasaran Jasa*. Banyumedia Publishing, Malang
- Umar, Husein. (2005). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. GramediaPustaka Utama, Jakarta.
- Widarjono, Agus. (2013). *Ekonometrika Pengantar dan Aplikasinya*. Edisi keempat. Penerbit: UPP STIM YKPN, Yogyakarta.