

PENGARUH BRAND PREFERENCES TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI KEPUASAN KONSUMEN CHATIME DI SURABAYA

Wike Laurenzia Warrau
 Universitas Ciputra Surabaya
 E-mail: wike.warrauw@ciputra.ac.id

ABSTRACT

One of the contemporary drink brands, Chatime has significant regular customers. This Study aims to determine the effect of Brand Preferences on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction at Chatime in Surabaya. At least there are several indicators contains in each element that underlines the questionnaire that has been distributed to the target of the researcher. This research was conducted using quantitative methods using the method of calculating the results of the GSCA which the overall results of the indicators were declared valid and reliable. Hypothesis test results indicate that the value estimate on the relationship between customer satisfaction has a positive and significant effect on brand preferences.

Keywords: brand preferences; customer loyalty; contemporary drink brands.

ABSTRAK

Salah satu merek minuman kekinian yaitu Chatime, dan memiliki pelanggan tetap yang cukup signifikan. Penelitian ini ada, bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand preferences* terhadap *customer loyalty* melalui kepuasan konsumen *Chatime* di Surabaya. Setidaknya ada beberapa indikator yang terdapat pada masing – masing elemen yang mendasari kuesioner yang telah disebarakan pada target yang dituju oleh peneliti. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan metode perhitungan hasil GSCA yang hasil keseluruhan indikator nya dinyatakan *valid* dan reliabel. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai estimate pada hubungan antara kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preferences*.

Kata Kunci: brand preferences; customer loyalty; minuman kekinian.

PENDAHULUAN

Semakin maju dan banyaknya bisnis minuman kekinian di Surabaya membuat rasa keingintahuan masyarakat untuk mencoba menjadi lebih tinggi, saling ingin mencoba rasa minuman dari satu merek dengan merek yang lainnya adalah suatu hal yang biasa di jaman saat ini, dan setelah itu barulah konsumen bisa menentukan minuman mana yang terfavorit diantara semua merek yang dicoba tersebut. Persaingan ketat di ranah bisnis minuman kekinian, terutama terjadi pada minuman boba yang disukai oleh kaum muda masa kini. Dengan adanya kenyataan tersebut, maka pelaku usaha gerai minuman kekinian terlebih minuman teh susu dengan *topping* bobaperlu menarik dan mempertahankan konsumennya untuk bertahan di industri makanan dan minuman. Hal ini bisa dilakukan dengan cara meningkatkan *brand preference* atau preferensi merek (Ebrahim et al., 2016).

Kecenderungan tiap konsumen membandingkan satu merek dengan merek yang lain itu biasa disebut dengan preferensi (Amadi & Sunday, 2014). Posisi dimana konsumen menyukai satu merek karena merek tersebut menyenangkan itu yang berarti *brand preferences* (Rahardjo, 2016). Menurut Hellier et al. (2003), *brand preferences* ini adalah posisi dimana konsumen mampu menunjukkan kadar rasa suka terhadap perusahaan tertentu dibandingkan dengan layanan perusahaan lain. Bisa disimpulkan bahwa *brand preferences* ini adalah tahap awal pada sebuah merek dalam hal mengambil hati dari konsumen untuk bisa menjadi *loyal* terhadap merek perusahaan.

Ada beberapa hal yang menjadi dasar dari konsumen menggunakan *brand*

preferences untuk merek minuman boba kekinian yaitu konsumen akan melihat dari sisi: (1) memiliki selera merek pilihan dibandingkan dengan merek lainnya; (2) memakai merek yang menjadi pilihan dibandingkan dengan merek yang belum dikenal atau merek yang belum pernah dicoba sebelumnya; (3) menetapkan pilihan produk/ merek dibandingkan dengan produk/ merek lainnya; (4) konsumen lebih memilih untuk membeli sebuah merek tertentu dibandingkan dengan merek lain yang belum dikenal (Ebrahim et al., 2016; Ghose & Lowengart, 2013; Nugroho et al., 2019).

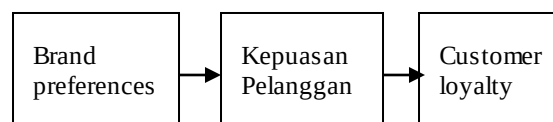
Sebuah perusahaan haruslah berusaha untuk mengerti dan bisa mengimplementasikan segala dimensi-dimensi kualitas yang ada (Pakurár et al., 2019), karena konsumen akan melihat dan menilai kualitas jasa suatu perusahaan menurut persepsi konsumen dan apa yang mereka dapatkan dari perusahaan tersebut (San, 2011). Ketika konsumen sudah melakukan *brand preferences*, disitulah akan mulai timbul konsumen yang *loyal* terhadap merek tersebut, ketika konsumen sudah membandingkan dari beberapa sisi, akan menentukan pilihannya. Menurut Jacoby & Kyner (1973), loyalitas merupakan perilaku pembelian konsumen pada sebuah merek dan dilakukan secara berulang. Loyalitas konsumen akan terbentuk jika konsumen tersebut merasa puas terhadap pelayanan atau produk yang diberikan (Kaura et al., 2015). Kotler & Armstrong (2017) juga menyatakan bahwa konsumen akan mencari alternatif produk, harga hingga kualitas yang terbaik. Kesetiaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk dapat diartikan sebagai bentuk dari sebuah tindakan sadar yang dilakukan oleh pelanggan dalam

melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk barang atau jasa, terutama pada *brand* tertentu (Karam & Saydam, 2015). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* yaitu: (1) *customer experience* yang diartikan sebagai fantasi, perasaan, dan kesenangan yang ditimbulkan dari produk/ gerai untuk konsumen dapat menikmati (Holbrook & Hirschman, 1982); (2) *customer trust* yang diartikan sebagai konsumen memberikan kepercayaan (Moorman et al., 1992); (3) *customer satisfaction* yang diartikan sebagai produk/gerai yang bisa menyediakan sesuatu yang sesuai dengan ekspektasi konsumen (Kotler & Armstrong, 2017).

Customer loyalty, bisa didapatkan dari konsumen-konsumen yang puas terhadap product dan *service quality* dari *Chatime*. Kepuasan konsumen sendiri adalah perasaan yang dirasakan setelah menerima perbandingan kinerja/hasil sesuai dengan harapannya (Kotler & Armstrong, 2017). Kotler & Keller (2016) menambahkan bahwa konsumen bisa terpuaskan dan memutuskan menjadi pelanggan apabila: (1) pembelian dilakukan secara berulang; (2) memuji produk kepada orang lain; (3) acuh terhadap merek kompetitor; (4) akan melakukan pembelian barang atau hasil dari kompetitor. Adapun hasil penelitian yang juga mendukung, yang diantaranya adalah penelitian dilakukan oleh Amoako et al. (2017) yang membahas tentang pentingnya salah satu elemen yaitu *brand preferences* dalam meningkatkan *customer loyalty* dalam dunia perbankan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Dengan model penelitian disajikan pada gambar 1 berikut:



Gambar 1. Metode Penelitian

Untuk pengumpulan data yang dibutuhkan, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan menentukan kriteria tertentu (Etikan, 2016). Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan jumlah responden 103 dengan rentang usia 20-30 tahun dan juga penikmat minuman boba. Data dari kuesioner tersebut pengolahannya menggunakan *GSCA (General Structured Component Analysis)* dengan luaran yang dihasilkan adalah berupa *measure of fit* pada *measurement model* (meliputi ke valid an dan reliabilitas), *structural model*, dan *overall model* (Hwang et al., 2017; Hwang & Takane, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kuesioner yang sudah disebarkan yang menjelaskan bahwa mayoritas responden yang ada inimiliki jenis kelamin perempuan sebesar 57 responden (55,3%), lalu sisanya sebesar 46 responden (44,7%) adalah laki-laki. Dari segi usia, sebesar 63 responden (61,6%) berusia antara 21-26 tahun dan selebihnya berusia lebih dari 26 tahun (57,1%). Berdasarkan hasil pengolahan data yang menggunakan *GSCA*, didapatkan bahwa hasil keseluruhan dari elemen indicator yang digunakan di dalam penelitian ini dinyatakan *valid* dan reliabel. *Composite Reliability* yang dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* dan *Dillon-Goldstein's*

Rho dapat digunakan untuk memeriksa *internal consistency* indikator untuk semua variabel laten. *AVE* (*Average Variance Extracted*) bisa digunakan untuk memeriksa ulang dari *Convergent Validity* variabel laten.

Tabel 1 Hasil uji Validitas dan Reliabilitas

Cronbach's alpha	
Brand_Preferences	0.9573
Customer_Satisfaction	0.8022
Customer_Loyalty	0.8041
Dillon-Goldstein's rho	
Brand_Preferences	0.9692
Customer_Satisfaction	0.8683
Customer_Loyalty	0.8835
Average Variance Extracted (AVE)	
Brand_Preferences	0.8875
Customer_Satisfaction	0.6225
Customer_Loyalty	0.7167

Pada Tabel 1, nilai *Cronbach's Alpha* dan *Dillon-Goldstein's Rho* menggambarkan angka yang melebihi dari 0,6 sehingga dapat dikatakan jika semua indikator dinyatakan reliabel. Namun jika nilai *AVE* juga melebihi dari 0,6 dapat dikatakan jika memenuhi persyaratan validitas. Hasil uji model *fit* yang ada pada Tabel 2, dapat dilihat jika *FIT* sebesar 0,682, *Adjusted FIT (AFIT)* sebesar 0,6748, sedangkan *Goodness-of-Fit Index (GFI)* sebesar 0,9938 dan *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)* sebesar 0.1099.

Adanya nilai yang dihasilkan dari *FIT* (berkisar dari nilai 0 hingga 1) menjelaskan bahwa elemen varian keseluruhan variabel yang ada dapat dipaparkan oleh model tertentu (Hwang et al., 2017). Didapatkan jika nilai *FIT* sebesar 0,682 yang memiliki arti ternyata dengan bentuk penelitian yang cukup baik dalam menjelaskan kenyataan dan keadaan yang diteliti. Variabel *brand preferences* dan *customer satisfaction* bisa mempengaruhi *customer loyalty* dengan presentase nilai 68,2% dan sisanya 31,8%

yang diperjelas oleh variabel lain. Hal tersebut disajikan pada tabel 2 berikut:

Tabel 2 Identifikasi Goodness of Fit

	Measure	Std.Error	95% CI_LB	95% CI_UB
<i>FIT</i>	0.682	0.0161	0.6509	0.7115
<i>Adjusted FIT (AFIT)</i>	0.6748	0.0165	0.6431	0.705
<i>GFI</i>	0.9938	9e-04	0.9915	0.9952
<i>Standardized Root Mean Square (SRMR)</i>	0.1099	0.0124	0.092	0.1388
<i>FIT_M</i>	0.7445	0.0177	0.7052	0.7788
<i>FIT_S</i>	0.4525	0.0236	0.4079	0.501

Hasil uji dari *AFIT* memberikan hasil nilai yang lebih rendah dibandingkan dengan *FIT* karena *AFIT* menjadi tolak ukur yang lebih rumit dan *FIT* menjadi liabel terhadap kompleksitas model yang ada. Dapat disimpulkan jika hasil nilai dari *AFIT* yang lebih baik akan digunakan untuk menjelaskan secara jelas ketepatan model dan menjadi landasan untuk melakukan perbandingan tiap model yang ada. Hal ini disebabkan karena variabel yang memberikan pengaruh terhadap *customer loyalty* tidak hanya satu saja melainkan ada lebih dari satu yaitu dua variabel. Hasil nilai *AFIT* bernilai 0,6748 memiliki penjelasan bahwa keberagaman variabel *brand preference*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* sebesar 67,48%, sisanya sebesar 32,52% dapat dipertegas oleh variabel yang ada diluar model penelitian yang ada.

Hasil *GFI* memberikan hasil jika tingkat kecocokan (relevansi) antara kenyataan yang ada dan dasar teori yang dipaparkan di dalam penelitian ini dapat dijelaskan oleh model konseptual penelitian. Model konseptual tersebut bisa dikatakan jika porsi relevansi dinyatakan kuat jika nilai *GFI* melebihi dari 90%. Hasil uji *GFI* dalam penelitian ini

menunjukkan nilai sebesar 0,9938 atau kurang lebih 99,38%, yang bisa dikatakan jika model ini dapat diterima dan menunjukkan hasil relevansi yang konstan (antara teori dan fenomena yang diteliti).

Hasil uji dari *SRMR* menunjukkan tingkat fit model, sehingga hasil nilai dari *SRMR* semakin kecil dan mendekati 0 memberikan arto model yang baik. Hasil uji dari *SRMR* pada penelitian ini sebesar 0.1099, sehingga bisa dikatakan jika model yang ada dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat cukup baik. Dalam langkah pengujian hipotesis ini, hasil yang didapatkan dari nilai uji *path coefficient* atau koefisien dari langkah yang ada bisa dilihat pada tabel 3 yang menjelaskan adanya keterikatan didalam variabel laten satu dengan variabel laten lainnya.

Tabel 3. Estimates of PathCoefficient

	Estimate	Error	95% CI LB	95% CI UB
CS~ BP	0.8057	0.0323	0.7337	0.8696
CL~ BP	0.2924	0.1033	0.0325	0.429
CL~ C	0.588	0.095	0.4637	0.8247

Hasil dari uji hipotesis pertama menjelaskan bahwa *brand preferences* sangat memiliki pengaruh positif dan dinyatakan cukup signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil dari penelitian ini selaras dengan temuan hasil penelitian Amoako *et al* (2017), dimana *customer satisfaction* mampu mendorong konsumen untuk loyal dan terikat pada merek *Chatime*. Beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan terdiri dari faktor *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Dewi, 2020), sesuai dengan faktor kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,602.

Ardiani, *et al* (2020) juga menjelaskan bahwa dimensi citra juga turut mempengaruhi kepuasan konsumen, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga diperkuat oleh Subagyo, *et al* (2020) bahwa citra perusahaan, kualitas pelayanan dan saluran distribusi sangat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah, kualitas pelayanan juga berpengaruh. Rimawan, *et al* (2017) juga menambahkan bahwa kualitas produk dan harapan dari pelanggan turut mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dengan berfokus pada kepuasan pelanggan melalui loyalitas pelanggan maka ekspektasi pelanggan dan persepsi kualitas daripada pemenuhan klien diperiksa untuk menjadi mediasi, dimana nantinya akan berhubungan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Kepuasan pelanggan berpengaruh pada sebuah produk, seperti pada halnya dengan *Chatime*, kepuasan pelanggan bisa mempengaruhi pembelian konsumen dan *brand preferences* dari sebuah produk yang dimiliki oleh *Chatime*. Dapat dikatakan jika pelanggan minuman boba merek *Chatime* sudah puas dan loyal terhadap produk yang dimiliki oleh *Chatime*. *Customer satisfaction* juga berperan penting sebagai penghubung antara *brand preferences* dan *customer loyalty*, dimana implikasinya adalah *brand preference* yang baik dari *Chatime* dapat menjadi faktor dalam mengetahui kepuasan pelanggan terhadap produk yang dimiliki oleh *Chatime*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amadi, C., & Sunday, E. M. 2014. Factors influencing brand preference of beer consumption in Port-Harcourt Metropolis, Rivers State, Nigeria. *European Journal of Business and Management*, 5(17), 76–87.
- Amoako, G. K., Anabila, P., Asare Effah, E., & Kumi, D. K. 2017. Mediation role of brand preference on bank advertising and customer loyalty: A developing country perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), 983–996. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2016-0092>
- Ardiani, S, et al. 2020. The Effect of Hospital Image and Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction. *Advances in Social Science, Education and Humanities Researchm* Volume 431.
- Dewi, L. 2020. Customer Loyalty, Through Customer Satisfaction In Customers PT. XYZ. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. 18. 189-200. 10.21776/ub.jam.2020.018.01.19.
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: The role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13–14), 1230–1259. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1150322>
- Etikan, I. 2016. Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.2016.0501.11>
- Ghose, S., & Lowengart, O. 2013. Consumer choice and preference for brand categories. *Journal of Marketing Analytics*, 1(1), 3–17. <https://doi.org/10.1057/jma.2012.1>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. 2003. Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. 1982. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Hwang, H., & Takane, Y. (2014). Generalized Structured Component Analysis: A component-based approach to structural equation modeling. In *Generalized Structured Component Analysis: A Component-Based Approach to Structural Equation Modeling*. <https://doi.org/10.1201/b17872>
- Hwang, H., Takane, Y., & Jung, K. (2017). Generalized Structured Component Analysis with uniqueness terms for accommodating measurement error. *Frontiers in Psychology*, 8(DEC).
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.2307/3149402>
- Karam, A. A., & Saydam, S. (2015). An analysis study of improving brand awareness and its impact on consumer behavior via media in North Cyprus (A case study of fast food restaurants). *International Journal of Business and Social Science*, 6(1), 66–80.
- Kaura, V., Prasad, C. S. D., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404–422. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2014-0048>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing: An introduction* (13th ed.). Pearson Education Limited. [https://doi.org/10.1016/0166-4972\(92\)90011-6](https://doi.org/10.1016/0166-4972(92)90011-6)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A Framework for Marketing Management. In *Marketing Management*.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314. <https://doi.org/10.2307/3172742>
- Nugroho, A., Oktavio, A., & Kartika, E. W. (2019). Salesperson deviant behavior in Indonesian restaurant service attendants. *International Review of Management and Marketing*, 9(4), 1–6. <https://doi.org/10.32479/irmm.8318>
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. *Sustainability (Switzerland)*, 11(4). <https://doi.org/10.3390/su11041113>
- Rahardjo, C. R. (2016). Faktor yang menjadi preferensi konsumen dalam membeli produk frozen food. *Jurnal Manajemendan Start-Up Bisnis*, 1(1), 32–43.
- Rimawan, Erry, dkk. 2017. The Influence of Product Quality, Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty. *International Journal of Scientific and Engineering Research* Volume 8, Issue 7, Juli - 2017 ISSN 2229-5518
- San. (2011). Consumers' perceived quality, perceived value and perceived risk towards purchase decision on automobile. *American Journal of Economics and Business Administration*, 3(1), 47–57. <https://doi.org/10.3844/ajebasp.2011.47.57>
- Subagyo, Rokhmat, dkk. 2019. Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Saluran Distribusi Terhadap Kepuasan Nasabah. At - Tijaroh: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam Volume 5 Nomor 2 Ed. Juli - Desember 2019: hal 280 - 295 p- ISSN: 2356 - 492X e-ISSN: 2549 - 9270