

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Titin Trenggalek

Deby Santyo Rusandy
Univeristas Islam Kediri

Abstract

This study aims 1) To test and explain the effect of brand image on customer loyalty at TITIN Restaurant Trenggalek. 2) To test and explain the effect of brand image on customer satisfaction at TITIN Restaurant Trenggalek. 3) To test and explain the effect of customer satisfaction on customer loyalty at TITIN Restaurant Trenggalek and 4) To test and explain customer satisfaction mediation relationship between brand image with customer loyalty at TITIN Restaurant Trenggalek. Penelitian using eksplanasi research methods conducted through data collection in the field. The assumptions used in this study are the variables that can be measured by using the responses of respondents with questionnaires, TITIN Trenggalek Household consumer population, and samples of 100 respondents / consumers, data analysis using multiple linear regression statistic method, test sobel and hypothesis testing. Based on the results of research indicate that 1) Brand imagedapat improve customer loyalty at Restaurant TITIN Trenggalek. 2) Brand imagedapat improve customer satisfaction at Restaurant TITIN Trenggalek. 3) customer satisfaction can increase customer loyalty at TITIN Restaurant Trenggalek and 4) Customer satisfaction mediate the relationship between brand image with customer loyalty at TITIN Restaurant Trenggalek.

Keywords: brand image, customer loyalty, and customer satisfaction

Abstrak

Penelitian ini bertujuan 1) Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan TITIN Trenggalek. 2) Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh brand image terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan TITIN Trenggalek. 3) Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan TITIN Trenggalek dan 4) Untuk menguji dan menjelaskan kepuasan pelanggan menjadi mediasi hubungan antara *brand image* dengan loyalitas pelanggan pada Rumah Makan TITIN Trenggalek. Penelitian menggunakan metode penelitian eksplanasi yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Asumsi-asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa variabel-variabel yang dapat diukur dengan menggunakan tanggapan responden dengan angket, populasi konsumen Rumah Makan TITIN Trenggalek, dan sampel sebanyak 100 responden/konsumen, analisa data dengan menggunakan metode statistik Regresi Linier berganda, uji sobel dan pengujian hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) *Brand image* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada Rumah Makan TITIN Trenggalek. 2) *Brand image* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada Rumah Makan TITIN Trenggalek. 3) kepuasan pelanggandapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada Rumah Makan TITIN Trenggalek dan 4) Kepuasan pelanggan menjadi mediasi hubungan antara *brand image* dengan loyalitas pelanggan pada Rumah Makan TITIN Trenggalek.

Kata Kunci: brand image, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis warung makan saat ini bermula dari semakin cepatnya pola hidup masyarakat perkotaan, serta tingginya pendapatan yang diperoleh sehingga menuntut seseorang untuk mengefisienkan waktu yang mereka miliki karena kesibukan sehari-hari yang sangat padat sehingga sesampainya di rumah biasanya untuk sekedar memasak makanan saja sudah malas. Ditengah persaingan bisnis warung makan yang semakin hari semakin menjamur di perkotaan ada warung makan yang menawarkan menu makanan dan tempat yang lain dari biasanya, terkenal dengan

sebutan kota pelajar. Bisnis warung makan ini berskala lokal dan memiliki citra rasa yang khas dan jarang ditemui di kota-kota besar lainnya.

Produk yang berada dipasaran saat ini telah mengalami banyak sekali perkembangan sehingga menimbulkan jumlah produk menjadi semakin bertambah dan muncul, produsen baru di pasar membawa dampak berbagai aspek, persaingan merupakan salah satu faktor yang sangat konvensional saat ini, yang mengakibatkan produsen haruslah lebih selektif dalam menentukan produk yang akan dihasilkan. Konsumen ini dapat memilih variasi konsumsi yang sangat variatif (*variety seeking*) atau dengan kata lain mencari berbagai alternatif, merupakan faktor penentu

dalam perpindahan dari suatu merk ke merk lainnya. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image (Rangkuti, 2009, dalam Ramadhana, 2014)

Kotler dan Keller (2012) dalam Ramadhana (2014) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan situasi yang pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama. Kepuasan kepada pelanggan dapat terbentuk, apabila pihak manajemen harus mengetahui faktor-faktor yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, antara lain : performa karakteristik, ciri-ciri, dan keistimewaan, keandalan, spesifikasi, daya tahan, estetika, dan kualitas (Kotler, 2009).

Loyalitas tidak hadir begitu saja, diperlukan strategi dalam hal pengelolaan konsumen guna memperolehnya. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetitif dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk *brand image* (citra merek) yang baik di mata konsumen.

Pemasar harus selalu mendesain program pembangunan citra merek (*brand image*) dalam aktivitas pemasaran dan melakukan kegiatan yang mendukung pemasaran guna memperkuat merek. Kekuatan merek menyangkut dalam dua hal, yaitu persepsi konsumen terhadap merek dan loyalitas konsumen pada penggunaan merek. Hal lain yang harus dilaksanakan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam rangka meningkatkan kepuasan serta menciptakan loyalitas adalah suatu perusahaan harus melakukan pengenalan dan pendekatan kepada konsumen (*consumer intimacy*). Tujuannya adalah agar konsumen memiliki ikatan emosional dengan perusahaan.

Salah satu rumah makan yang terkemuka di Kabupaten Trenggalek adalah Rumah Makan TITIN. Rumah makan ini terkenal dengan menu khasnya botok tawon TITIN. Rumah makan yang berada di Trenggalek yang rasanya memiliki rasa yang sesuai dengan lidah konsumen, penyajian yang sederhana, dan digemari konsumen meskipun harganya yang terbilang mahal tetapi konsumen tetap setia bahkan konsumen dari luar kota Trenggalek, atribut produk yang digunakan Rumah Makan TITIN diantaranya yaitu: rasa dan penyajian. Dengan demikian pelanggan bereaksi terhadap atribut produk yang dibelinya dan setia terhadap produk rumah makan "TITIN" yang diwujudkan dengan membeli ulang dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membelinya.

Dari uraian di atas, dapat ditarik rumusan masalah berupa: Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan

TITIN Trenggalek? Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan TITIN Trenggalek? Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan TITIN Trenggalek? Dan apakah kepuasan pelanggan menjadi mediasi hubungan antara *brand image* dengan loyalitas pelanggan pada Rumah Makan TITIN Trenggalek?

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini dilakukan untuk memahami "Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan TITIN Trenggalek".

KAJIAN LITERATUR

Brand

Brand adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas karena beberapa alasan, dimana merek suatu produk berarti memberikan nilai tambah produk tersebut. Menurut UU no.15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur tersebut yang memiliki daya pembeda atau diferensiasi dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

American Marketing Association (Kotler & Keller, 2009) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

Menurut Kotler dan Armstrong (2007) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Jadi merek mengidentifikasi pembuat atau penjual dari suatu produk. Merek juga merupakan janji penjual untuk menyampaikan kesimpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli.

Brand Image (Citra Merek)

Keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek (*brand image*). Citra merek yang baik akan mendorong untuk meningkatkan volume penjualan dan citra perusahaan. Menurut Kotler (2009) dalam Ramadhana (2014) citra merek (*brand image*) adalah merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan ingatan akan suatu merek tertentu, citra merek terbentuk didalam benak

konsumen, yakni dimana konsumen merangkap dan menerjemahkan sinyal-sinyal yang dikirimkan oleh suatu merek.

Dari sebuah produk dapat lahir sebuah brand jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (*functional brand*), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (*image brand*) dan membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya (*experiential brand*).

Citra produk dan makna asosiasi brand dikomunikasikan oleh iklan dan media promosi lainnya, termasuk *public relation* dan *event sponsorship*. Iklan dianggap mempunyai peran terbesar dalam mengkomunikasikan citra sebuah *brand* dan sebuah *image brand* juga dapat dibangun hanya menggunakan iklan yang menciptakan asosiasi dan makna simbolik yang bukan merupakan ekstensi dari fitur produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009) komponen pembentuk *brand image* ada 3, yaitu :

1. Citra pembuat (*Corporate Image*) yaitu : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.
2. Citra Pemakai (*User Image*) yaitu : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.
3. Citra Produk (*Product Image*) yaitu : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

Faktor-faktor pendukung terbentuknya brand image dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek (Kotler dan Keller, 2009) ada 3, yaitu: *favorability of brand association* (keunggulan asosiasi merek), *strength of brand association/familiarity of brand association* (kekuatan asosiasi merek), *uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek).

Menurut Shimp dalam Bastian (2014) citra merek diukur dari :

1. Atribut. Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).
2. Manfaat. Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.
3. Evaluasi keseluruhan. Evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan harapannya. (Kotler, 2007). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu.

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pengertian tersebut dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap satu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan pelanggan (Rangkuti, 2009, dalam Ramadhana, 2014)

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Tjiptono (2009) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan:

1. Sistem Keluhan dan Saran
Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.
2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*
Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk atau jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk atau jasa perusahaan dan pesaing.
3. *Lost Customer Analysis*
Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.
4. Survei Kepuasan Pelanggan
Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei McNeal & Lamb, baik survei melalui pos, telepon, email, websites, maupun wawancara langsung. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya ;
 - a. *Derived satisfaction*
 - b. *Problem analysis*

c. *Importance-performance analysis*

Indikator kepuasan pelanggan yang dikembangkan dari Tjiptono (2009) terdiri dari:

1. Merasa senang setelah melakukan Pembelian
2. Selalu melakukan pembelian
3. Pilihan berbelanja yang tepat
4. Merekomendasikan

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Berry dalam Tjiptono (2009), (Dalam Damayanti, 2015) menyatakan loyalitas pelanggan (customer loyalty) dapat didefinisikan sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Ramadhana (2014) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan situasi yang pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama.

Loyalitas pelanggan menurut Timm (2001, hal. 6-7), (Dalam Vanessa Gaffar, 2007) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan susunan dari 5 (lima) elemen, yaitu;

1. Keseluruhan kepuasan pelanggan, rendah atau ketidakteraturan dari tingkat kepuasan membatalkan pelanggan bagi perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan.
2. Komitmen pelanggan untuk menciptakan pembelian berulang di dalam sebuah hubungan dengan perusahaan
3. Keinginan untuk menjadi pembeli ulang
4. Keinginan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.
5. Daya tahan pelanggan untuk berpindah kepada pesaing

Berdasarkan definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pihak yang menggunakan produk atau jasa baik untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan produk atau jasa secara berulang-ulang dan dengan suka rela merekomendasikan produk dan jasa perusahaan kepada rekan-rekannya. Indikatornya adalah adanya pembelian ulang, penolakan pesaing, tidak terpengaruh terhadap daya tarik barang lain, dan merekomendasikan pada orang lain.

Loyalitas pelanggan diartikan sebagai loyalitas yang ditunjukkan para pelanggan terhadap Rumah

Makan TITIN Trenggalek. Indikator penelitian yang digunakan mengacu pada Ramadhana (2014), indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan adalah:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Makes regular repeat purchases*).
2. Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*).
3. Merekomendasikan produk (*Refers other*).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan

Citra merek merupakan *image* atau sesuatu yang melekat di benak konsumen. Semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap citra merek perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Sebaliknya juga, jika persepsi konsumen terhadap citra merek buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Dari pernyataan tersebut, maka diperlukan strategi yang tepat dalam mempopulerkan suatu merek. Strategi tersebut dapat dimulai dengan membangun citra merek yang positif di benak konsumen. Dengan citra merek yang positif maka merek akan dikenal dan populer sebagai merek dengan mutu yang terjamin. Citra merek yang positif tersebut akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan produk yang akan dibelinya.

Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan

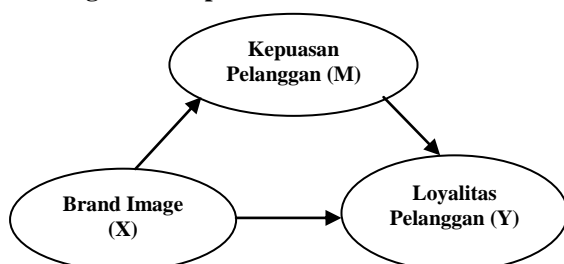
Hubungan antara citra merek dengan loyalitas konsumen terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan konsumen (*preference*) atas suatu merek adalah merupakan sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan loyal atau tidak. Persepsi yang baik dan kepercayaan konsumen akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli konsumen dan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tertentu. Teori penghubung antara citra merek dengan loyalitas konsumen dikutip dari Rangkuti (2009) yang mengatakan: "Apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek"

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Cintya Damayanti (2015), menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan merupakan efek akhir dari suatu pembelian, yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa

depan, dan disalurkan melalui hal-hal seperti komitmen untuk membeli kepada perusahaan jika membutuhkan produknya, komitmen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain dengan menceritakan hal-hal yang positif tentang perusahaan dan kesediaan untuk membayar mahal (beban biaya). Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2009).

Kerangka Konseptual



Gambar: Kerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan tujuan dan rumusan masalah yang ada, maka dalam penelitian ini penulis memberikan hipotesis:

- H1 : Ada pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan TITIN Trenggalek.
- H2 : Ada pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan TITIN Trenggalek.
- H3 : Ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan TITIN Trenggalek.
- H4 : Kepuasan pelanggan menjadi mediasi hubungan antara *brand image* dengan loyalitas pelanggan pada Rumah Makan TITIN Trenggalek.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanasi (explanatory research), menurut Singarimbun dan Effendi (2006), penelitian eksplanasi (explanatory research) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Dengan menggunakan skala pengukuran likert, metode pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, angket dan dokumentasi. Populasi yaitu konsumen karyawan dengan sampel sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan regresi mediasi dengan

bantuan program SPSS versi 16.0.

Definisi Operasional Variabel, Skala dan Pengukuran

Variabel dalam penelitian ini meliputi antara lain :

No.	Variabel	Indikator
X	(Brand Image)	-Atribut
		-Manfaat
		-Evaluasi keseluruhan
M (Kepuasan Pelanggan)		- Merasa senang setelah melakukan pembelian
		- Selalu melakukan pembelian
		- Pilihan berbelanja yang tepat
		- Merekomendasikan
Y (Loyalitas Pelanggan)		- Melakukan pembelian ulang secara teratur.
		- Melakukan pembelian di luar lini produk/jasa.
		- Merekomendasikan produk.
		- Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Pengukuran nilai dari angket ini menggunakan skala likert, di mana responden diharapkan memilih salah satu dari kelima alternatif jawaban yang tersedia, kemudian setiap jawaban yang diberikan akan diberikan nilai tertentu (1, 2, 3, 4, dan 5). Nilai yang diperoleh akan dijumlahkan dan jumlah tersebut menjadi nilai total. Nilai total inilah yang akan ditafsirkan sebagai posisi responden dalam skala likert.

Populasi dan Sampel

Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah semua pelanggan pada Rumah Makan TITIN Trenggalek. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan Rumah Makan TITIN Trenggalek. Pada penelitian ini, populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui, maka memudahkan penentuan jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan rumus: (Riduwan, 2010)

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

Dimana :

- n : jumlah sampel
- Z α : nilai yang didapatkan dari tabel normalitas tingkat keyakinan
- e : kesalahan penarikan sampel
- σ : standar deviasi

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 95%, maka nilai $Z_{0,05}$ adalah 1,96 dan standar deviasi (σ) = 0,25. Tingkat kesalahan penarikan sampel ditentukan sebesar 5%. Maka dari perhitungan rumus tersebut dapat diperoleh sampel yang dibutuhkan, yaitu:

$$n = \left(\frac{(1,96)(0,25)}{0,05} \right)^2$$

$n = 96,04$

Jadi berdasarkan rumus diatas, besarnya nilai sampel sebesar 97 orang. Untuk memudahkan perhitungan maka besarnya pengambilan sampel dibulatkan menjadi 100 orang.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah dengan cara *accidental sampling*, yang adalah orang yang kebetulan dijumpai sedang makan di Rumah Makan TITIN Trenggalek.

Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan rumus *Pearson Product Moment*. Nilai dari validitas tersebut diukur dengan korelasi *product moment* dimana r hitung $> 0,3$, maka pernyataan tersebut dianggap valid. Berikut uji validitas variable penelitian:

Tabel 3.1
Hasil Pengujian Validitas

No item	Variable	r hitung	r kritis	Keterangan
1		0,869	0,3	valid
2		0,828	0,3	valid
3		0,832	0,3	valid
4	Brand Image (X)	0,828	0,3	valid
5		0,869	0,3	valid
6		0,752	0,3	valid
7		0,925	0,3	valid
1	Kepuasan pelanggan (M)	0,915	0,3	valid
2		0,861	0,3	valid
3		0,915	0,3	valid
4		0,861	0,3	valid
1	Loyalitas pelanggan (Y)	0,873	0,3	valid
2		0,698	0,3	valid
3		0,873	0,3	valid
4		0,849	0,3	valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 3.3 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa r hitung $> 0,3$. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian ini digunakan formula *Cronbach Alpha* (Arikunto, 2006). Dalam hal ini apabila nilai koefisien $\alpha \geq 0,6$ (Arikunto, 2006), maka dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan tersebut reliabel.

Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila:

Hasil $\alpha \geq 0.60$ = reliabel

Hasil $\alpha < 0.60$ = tidak reliabel

Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 3.2 berikut ini:

Tabel 3.2
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Koefisien $n \alpha$	Keterangan
Brand Image (X)	0,909	0,6	Reliabel
Kepuasan pelanggan (M)	0,908	0,6	Reliabel
Loyalitas pelanggan (Y)	0,832	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan model analisis regresi mediasi dan pengolahan data menggunakan program SPSS. Analisis regresi mediasi ini digunakan untuk mengetahui dan memperoleh gambaran mengenai pengaruh *customer brandimage* (X1), terhadap kepuasan pelanggan (Y2) dengan loyalitas pelanggan (Y1) sebagai variabel mediasi. Analisis dalam penelitian ini menggunakan dua metode untuk menunjukkan serangkaian persyaratan yang harus dipenuhi untuk model mediasi. Seperti diuraikan oleh Baron dan Kenny (1986), yaitu: metode pertama, tanpa menggunakan variabel mediasi, dengan ini menunjukkan pengaruh langsung variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y); metode kedua, menggunakan variabel mediasi, dengan ini menunjukkan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) melalui variabel mediasi (M).

Dari kedua metode tersebut dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

1. Mengestimasi jalur c : meregres Y dengan X sebagai prediktor.

- Persamaan 1: $Y = \alpha + cx + e$
- Mengestimasi jalur a : meregres M dengan X sebagai prediktor.
Persamaan 2 : $M = \alpha + aX + e$
 - Mengestimasi jalur b : meregres Y dengan M sebagai prediktor.
Persamaan 3 : $Y = \alpha + bx + e$
 - Mengestimasi jalur c' : meregres Y dengan X dan M sebagai prediktor.
Persamaan 4 : $Y = \alpha + c'X + bM + e$

Keterangan:

- Y : loyalitas pelanggan
M : kepuasan pelanggan
X : *brandimage*
 α : Konstanta
a : Koefisien regresi X terhadap M
b : Koefisien regresi M terhadap Y
c : Koefisien regresi X terhadap Y secara langsung
c' : Koefisien regresi X terhadap Y tidak secara langsung
e : Kesalahan pengganggu

Uji Hipotesis

Adapun hipotesa yang akan di uji dalam penelitian ini adalah :

- Pengaruh *brandimage* terhadap loyalitas pelanggan.
- Pengaruh *brandimage* terhadap kepuasan pelanggan.
- Pengaruh loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.
- Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesa ini di uji pada tingkat signifikan 0,05 (tingkat keyakinan 95 %). Untuk mengetahui pengambilan keputusan uji hipotesa, maka dilakukan dengan cara membandingkan tingkat signifikan dan *alpha* (0,05), dengan ketentuan sebagai berikut :

- Apabila signifikan < 0,05 berarti Ho di tolak dan Ha di terima, jadi variable bebas secara parsial memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.
- Apabila signifikan > 0,05 berarti Ho di terima dan Ha di tolak, jadi variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.

Uji Sobel

Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independent (X) kepada variabel dependent (Y) melalui variabel mediasi (M). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow Y$ (a) dengan jalur $Y \rightarrow M$ (b) atau ab. Jadi Koefisien ab = $(c-c^1)$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol

M, sedangkan c^1 adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M.

Untuk mengetahui pengambilan keputusan uji hipotesa, maka dilakukan dengan cara membandingkan p-value dan *alpha* (0,05), dengan ketentuan sebagai berikut :

- Jika *p-value* < *alpha* (0,05), maka H0 ditolak dan Ha di terima, jadi variable mediasi memiliki pengaruh mediasi nyata terhadap variable bebas dan terikat.
- Jika *p-value* > *alpha* (0,05), maka H0 diterima dan Ha di tolak, jadi variable mediasi tidak memiliki pengaruh mediasi nyata terhadap variable bebas dan terikat.

Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variable independen terhadap variabel dependen, maka dihitung koefisien determinasi (Kd) dengan asumsi faktor-faktor lain diluar variabel dianggap konstan/tetap (*ceteris paribus*). Rumus koefisien determinasi (Kd) yaitu:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

r = Koefisien korelasi

Di mana apabila:

Kd = 0, Berarti pengaruh variabel x terhadap variabel y, lemah.

Kd = 1, Berarti pengaruh variabel x terhadap variabel y, kuat

Pengaruh tinggi rendahnya koefisien determinasi tersebut digunakan pedoman yang dikemukakan oleh Guilford yang dikutip oleh Supranto (2001:227) adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3

Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi	
Pernyataan	Keterangan
> 4%	Pengaruh Rendah Sekali
5% - 16%	Pengaruh Rendah Tapi Pasti
17% - 49%	Pengaruh Cukup Berarti
50% - 81%	Pengaruh Tinggi atau Kuat
> 80%	Pengaruh Tinggi Sekali

Sumber : Supranto (2001:227)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Variabel Penelitian

Statistik deskriptif per variabel dilakukan dengan menggunakan analisis *mean* (rata-rata). Analisa rata-rata digunakan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden pada setiap indikator. Berikut ini akan dijelaskan hasil pengolahan data per variabel.

1. Deskripsi Variabel Brand Image (X)

Brand Image dalam hal ini terdiri dari 7 item pernyataan yaitu harga dari produk, penyajian produk, ukuran produk, fungsi produk, menu khas produk, Diferensiasi produk dengan merek lain dan menambah rasa percaya diri. Penilaian responden atas dimensi nilai produk dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel. 4.5

Distribusi Frekuensi Item Variabel Brand Image

Item Pernyataan	Keterangan										Rerata (Mean)
	STS		TS		N		S		SS		
	F	F%	F	F%	F	F%	F	F%	F	F%	
1	0	0	6	6.0	47	47.0	37	37.0	10	10.0	3,51
2	0	0	5	5.0	31	31.0	58	58.0	6	6.0	3,65
3	0	0	5	5.0	47	47.0	38	38.0	10	10.0	3,53
4	0	0	6	6.0	30	30.0	58	58.0	6	6.0	3,64
5	0	0	6	6.0	46	46.0	38	38.0	10	10.0	3,52
6	0	0	5	5.0	33	33.0	57	57.0	5	5.0	3,62
7	0	0	11	11.0	41	41.0	45	45.0	3	3.0	3,40
Total Rata-rata										3,55	

Sumber: Lampiran SPSS, 2017

Pada tabel 4.5 diatas sebagian besar indikator menunjukkan nilai mean berada pada kategori tinggi dengan nilai mean untuk dimensi nilai produk sebesar 3,55. Hal ini dapat dilihat dari item tertinggi yaitu penyajian makanan pada Rumah Makan TITIN Trenggalek cukup menarik dengan rata-rata 3,65 termasuk dalam kriteria tinggi. Item terendah yaitu makan di Rumah Makan TITIN Trenggalek menjadikan saya lebih percaya diri dengan rata-rata 3,40 termasuk kriteria cukup.

2. Variabel Kepuasan Pelanggan

Penilaian responden atas kepuasan pelanggan dapat dilihat melalui tabel dibawah ini.

Tabel. 4.6

Distribusi Frekuensi Item Variabel Kepuasan Pelanggan

Item Pernyataan	Keterangan										Rerata (Mean)
	STS		TS		N		S		SS		
	F	F%	F	F%	F	F%	F	F%	F	F%	
1	0	0	19	19.0	31	31.0	40	40.0	10	10.0	3,41
2	0	0	12	12.0	42	42.0	42	42.0	4	4.0	3,38
3	0	0	19	19.0	33	33.0	38	38.0	10	10.0	3,39
4	0	0	12	12.0	42	42.0	43	43.0	3	3.0	3,38
Total Rata-rata										3,40	

Sumber: Lampiran SPSS, 2017

Pada tabel 4.6 diatas sebagian besar indikator menunjukkan nilai mean berada pada kategori tinggi dengan nilai mean untuk kepuasan pelanggan sebesar 3,40 termasuk kriteria tinggi. Hal ini dapat dilihat dari item tertinggi yaitu merasa senang setelah makan di Rumah Makan TITIN Trenggalek dengan rata-rata 3,41 termasuk kriteria tinggi dan item terendah merekomendasikan Rumah Makan TITIN Trenggalek kepada orang lain untuk

makan ditempat tersebut dengan rata-rata 3,38 termasuk kriteria tinggi.

3. Variabel Loyalitas Pelanggan

Penilaian responden atas loyalitas pelanggan dapat dilihat melalui tabel dibawah ini.

Tabel. 4.7

Distribusi Frekuensi Item variable Pelanggan

Item Pernyataan	Keterangan										Rerata (Mean)
	STS		TS		N		S		SS		
	F	F%	F	F%	F	F%	F	F%	F	F%	
1	0	0	5	5.0	32	32.0	57	57.0	6	6.0	3,64
2	0	0	3	3.0	40	40.0	44	44.0	13	13.0	3,67
3	0	0	5	5.0	32	32.0	58	58.0	5	5.0	3,67
4	0	0	18	18.0	32	32.0	40	40.0	10	10.0	3,63
Total Rata-rata										3,65	

Sumber: Lampiran SPSS, 2017

Pada tabel 4.7 diatas, rata-rata loyalitas pelanggan menunjukkan nilai mean berada pada kategori tinggi dengan sebesar 3,65. Hal ini dapat dilihat dari item tertinggi yaitu menceritakan keunggulan makanan di Rumah Makan TITIN kepada orang lain dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli makanan di Rumah Makan TITIN dengan rata-rata sebesar 3,67 termasuk kriteria sangat tinggi. Item terendah yaitu Makanan di rumah makan TITIN merupakan pilihan pertama dengan rata-rata 3,63 termasuk kriteria tinggi.

Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengujian secara individual ditunjukkan tabel di bawah ini :

Tabel 4.8

Pengujian secara langsung (X terhadap Y)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	.997	.746		1.336	.185
Brand Image (X)	.537	.030	.878	18.134	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber : Lampiran SPSS, 2017

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas maka dapat dilihat persamaan regresinya adalah $Y = 0,997 + 0,878 X + e1$. Jika brand image baik, maka akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan hal tersebut tentunya akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Adapun besarnya kontribusi brand image terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.878 ^a	.770	.768	1.189

a. Predictors: (Constant), Brand Image (X)

Sumber : Lampiran SPSS, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,770. Hal ini berarti bahwa variabel *brand image* memiliki kontribusi terhadap loyalitas pelanggan sebesar 77,0%.

2. Pengujian Pengaruh *Brand Image* (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (M)

Tabel 4.10
Pengujian secara langsung (X terhadap M)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	-.654	1.069		-.612	.542
Brand Image (X)	.571	.042	.806	13.464	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (M)

Sumber : Lampiran SPSS, 2017

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas maka dapat dilihat persamaan regresinya adalah $M = -0,654 + 0,804 X + e1$. Jika *brand image* baik, maka akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hal tersebut tentunya akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Adapun kontribusi *brand image* terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	.649	.646	1.702

a. Predictors: (Constant), Brand Image (X)

Sumber : Lampiran SPSS, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,649. Hal ini berarti bahwa variabel *brand image* memiliki kontribusi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 64,9%.

3. Pengujian Pengaruh Kepuasan (M) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 4.12
Pengujian secara langsung (M terhadap Y)

Coefficients ^a				
---------------------------	--	--	--	--

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	t
1 (Constant)	4.304	.617		6.971
Kepuasan Pelanggan (M)	.742	.045	.859	16.642

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber : Lampiran SPSS, 2017

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas, maka dapat dilihat persamaan regresinya adalah $Y = 4,304 + 0,859M + e1$. Jika kepuasan pelanggan baik, maka akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan hal tersebut tentunya akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Adapun besarnya kontribusi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 ^a	.739	.736	1.268

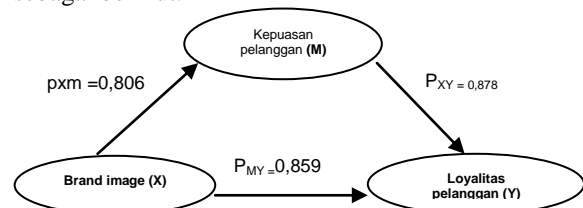
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (M)

Sumber : Lampiran SPSS, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,739. Hal ini berarti bahwa variabel *brand image* memiliki kontribusi terhadap terhadap kepuasan pelanggan sebesar 73,9%.

4. Pengujian Kepuasan Pelanggan menjadi Mediasi Hubungan antara *Brand Image* dengan Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian secara langsung antara *brand image* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan dapat dibuktikan dengan perhitungan secara langsung melalui analisis regresi. Berdasarkan hasil perhitungan angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Persamaan jalur *brand image* (X) dan kepuasan pelanggan (M) terhadap loyalitas pelanggan (Y) disusun dengan bantuan diagram jalur kausal hubungan kausal *brand image* (X) dan kepuasan pelanggan (M) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebagai berikut:



Gambar 4.1: Diagram jalur *brand Image* (X), kepuasan pelanggan (M) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

PEMBAHASAN

Besarnya pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan yaitu $0,806 \times 0,859 = 0,692$, karena koefisien hubungan langsung lebih besar dari hubungan tidak langsung maka dikatakan hubungan sebenarnya adalah hubungan langsung.

Berdasarkan analisis data yang dilakukan oleh peneliti, maka peneliti dapat menjawab rumusan masalah yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, menunjukkan bahwa secara umum menurut persepsi responden variabel *brand image* dapat dimaknai termasuk baik. Menurut tanggapan responden penyajian makanan pada Rumah Makan TITIN Trenggalek cukup menarik, selain itu terdapat beberapa item dalam *brand image* yang perlu diperhatikan. Pada item pertama memiliki nilai yang lebih rendah dari rerata variabel *brand image* yaitu makan di Rumah Makan TITIN Trenggalek cukup menjadikan konsumen lebih percaya diri.

Hubungan antara citra merek dengan loyalitas konsumen terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan konsumen (*preference*) atas suatu merek adalah merupakan sikap konsumen. Persepsi yang baik dan kepercayaan konsumen akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli konsumen dan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tertentu. Teori penghubung antara citra merek dengan loyalitas konsumen dikutip dari Rangkuti (2009) yang mengatakan: "Apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek".

***Brand Image* Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa secara umum menurut tanggapan responden variabel kepuasan pelanggan dapat dimaknai tinggi. Menurut tanggapan responden, pelanggan merasa senang setelah makan di Rumah Makan TITIN Trenggalek. Selain itu, responden menganggap cukup baik dalam merekomendasikan Rumah Makan TITIN Trenggalek kepada orang lain untuk makan ditempat tersebut dan makan di Rumah Makan TITIN Trenggalek cukup menjadikan konsumen lebih percaya diri.

Kepuasan Pelanggan Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa secara umum menurut tanggapan responden, variabel loyalitas pelanggan dapat dimaknai baik. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, didapatkan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Responden menganggap baik mengenai keunggulan makanan di Rumah Makan TITIN sehingga pelanggan akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli makanan di Rumah Makan TITIN. Selain itu, pelanggan juga menganggap makan di rumah makan TITIN menjadi pilihan pertama.

Hal tersebut membuktikan teori dari Menurut Cintya Damayanti (2015), menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan merupakan efek akhir dari suatu pembelian, yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan, dan disalurkan melalui hal-hal seperti komitmen untuk membeli kepada perusahaan jika membutuhkan produknya, komitmen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain dengan menceritakan hal-hal yang positif tentang perusahaan dan kesediaan untuk membayar mahal (beban biaya). Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2009).

Kepuasan Pelanggan menjadi Mediasi Hubungan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, didapatkan hasil bahwa kepuasan pelanggan menjadi mediasi hubungan antara *brand image* dengan loyalitas pelanggan pada Rumah Makan TITIN Trenggalek. Kontribusi hasil yang diberikan oleh kepuasan pelanggan sebagai mediasi lebih besar bila dibandingkan dengan kontribusi langsung yang diberikan oleh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Melalui uji sobel kepuasan pelanggan memainkan peran mediasi antara *brand image* dengan loyalitas pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,00 sehingga kepuasan pelanggan menjadi mediasi hubungan antara *brand image* dengan loyalitas pelanggan pada Rumah Makan TITIN Trenggalek.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa :

1. *Brand image* memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan TITIN Trenggalek.
2. *Brand image* memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan TITIN Trenggalek.
3. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan TITIN Trenggalek.
4. Kepuasan pelanggan menjadi mediasi hubungan antara *brand image* dengan loyalitas pelanggan pada Rumah Makan TITIN Trenggalek.

Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka beberapa saran dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Rumah Makan TITIN Trenggalek perlu memperhatikan *brand image*, terutama menjadikan konsumen lebih percaya diri sehingga perlu meningkatkan *image* yang baik bagi konsumen dengan menjaga kualitas produk.
2. Rumah Makan TITIN Trenggalek perlu memperhatikan kepuasan pelanggan terutama merekomendasikan Rumah Makan TITIN Trenggalek kepada orang lain untuk makan ditempat tersebut dengan memberikan pelayanan yang memuaskan.
3. Rumah Makan TITIN Trenggalek perlu memperhatikan loyalitas pelanggan terutama merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli makanan di Rumah Makan TITIN karena dengan rekomendasi pelanggan dengan menjaga hubungan baik dengan pelanggan.
4. Untuk peneliti selanjutnya hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk penelitian dengan kasus yang berbeda, misalnya diteruskan dengan meneliti pengaruh faktor-faktor yang dipertimbangkan pelanggan dalam mempersepsikan kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Doyle, Peter. 1998. Marketing management (4th ed.). New York: Mc Graw Hill
- Keller, Kevin Lane. 1998, Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Prentice Hall, New Jersey.
- Keller, L. 1993. How to manage brand equity. Jakarta: Gramedia Pustaka

- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 2, edisi ke-8, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Ouwersloot, Hans and Tudorica Anamaria, 2001. Brand Personality Creation through Advertising” dalam Maxx Working Paper 2001-01, February 2nd 2001
- Arikunto, Suharsimi, 1996. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis, Edisi Revisi Enam, Cetakan Ketigabelas, Jakarta : Rineka Cipta.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Tony Sitinjak, 2001. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,
- Kotler, Philip., 1997, Manajemen Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1, (Terjemahan : Teguh, Hendra dan Rusli, Ronny), Prenhallindo, Jakarta.
- Peter, J. Paul, dan Olson, J.C, 2000. Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi Keempat, Jilid 2, (Terjemahan : Sihombing, Damos), Jakarta : Erlangga.
- Rangkuti, Freddy, 2002. The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Swasta, Basu dan Handoko, T. Hani, 1987. Manajemen pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen, Yogyakarta : Liberty.
- Swasta, Basu dan Irawan, 2002. Manajemen pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan Kesepuluh, Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandy, 1997, Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Yogyakarta : Andi Offset