

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek dan Ekuitas Merek Marugame Udon

Pinkan Rosdayanti ⁽¹⁾

Meylani Tuti ⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Manajemen, Universitas Asa Indonesia, Jalan Raya Kalimalang No.2A, Jakarta Timur, Indonesia
e-mail: pinkannr16@gmail.com

Diterima: 28 Februari 2023

Direvisi: 6 Juni 2023

Disetujui: 21 Juni 2023

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of customer satisfaction on brand trust, brand loyalty and brand equity. The population in this study are Marugame Udon customers in the Greater Jakarta area. The sampling technique used in this study was purposive sampling, namely customers who had made purchases more than twice so that 201 people were obtained as samples in this study. The analytical method uses a structural equation model with the help of smartPLS 3. The results show that of the seven hypotheses in this study, all of the results show acceptable results. The result is that customer satisfaction has a direct effect on brand trust. Customer satisfaction has a direct influence on customer loyalty. Customer satisfaction has an influence on brand equity. Indirect results also show that customer satisfaction has an indirect effect on brand loyalty through brand trust and customer satisfaction has an effect on brand equity through brand loyalty.
Keywords: Brand Equity; Brand Loyalty; Brand Trust; Customer Satisfaction.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan merek, loyalitas merek dan ekuitas merek. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Marugame Udon di wilayah Jabodetabek. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu pelanggan yang sudah melakukan pembelian lebih dari dua kali sehingga diperoleh 201 orang sebagai sampel dalam penelitian ini. Metode analisis menggunakan *structural equation model* dengan bantuan smartPLS 3. Hasil menunjukkan bahwa dari tujuh hipotesis dalam penelitian ini semua hasilnya menunjukkan hasil diterima. Hasil tersebut adalah bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan merek. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek. Hasil tidak langsung juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek melalui loyalitas merek.

Kata Kunci: Ekuitas Merek, Loyalitas Merek, Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan

Pendahuluan

Masyarakat Indonesia merupakan tipe masyarakat yang memiliki sifat konsumtif yang tinggi, salah satunya adalah konsumsi terhadap produk kuliner. Tingginya animo masyarakat pada bidang

kuliner meningkatkan peluang bisnis bagi pelaku usaha kuliner. Perkembangan bisnis kuliner tidak hanya pada makanan lokal, namun juga makanan yang berasal dari negara luar Indonesia, salah satunya yaitu Jepang. Udon adalah salah satu makanan khas negara Jepang yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Dalam bisnis kuliner, kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal penting. Kepuasan pelanggan sendiri merupakan hasil dari kinerja suatu produk yang dirasakan dan diharapkan sesuai dengan harapan pelanggan. Kemungkinan jika pelanggan merasa harapan mereka terhadap suatu produk tercapai atau bahkan terlampaui, maka kemungkinan pelanggan juga puas akan kinerja restoran tersebut. Begitupun sebaliknya, jika pelanggan merasa harapan mereka tidak tercapai atas suatu produk tertentu, maka kemungkinan besar mereka juga tidak akan puas pada kinerja restorannya.

Suatu perasaan yang dibentuk melalui harapan dan realisasi dan apakah harapan tersebut terpenuhi atau tidak terpenuhi diartikan sebagai kepuasan pelanggan menurut (Baumeister *et al.*, 2022). Minarti & Segoro (2014) menjelaskan kepuasan pelanggan sebagai sebuah sikap, penilaian dan juga tanggapan emosional yang ditunjukkan setelah proses pembelian. Ketika ekspektasi seorang pelanggan mencapai tingkat konsistensi tertentu, maka pelanggan tersebut akan merasakan perasaan puas terhadap suatu merek tertentu (Liu *et al.*, 2017). Secara singkat, keseluruhan sikap terhadap suatu barang ataupun jasa yang ditunjukkan oleh pelanggan setelah membeli suatu merek atau menggunakan suatu produk tersebut diartikan sebagai kepuasan pelanggan (Sudaryono, 2014). Sementara itu, Tjiptono (2015) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan ialah elemen sebuah produk dalam pemikiran dan praktik pasar modern. Persaingan berbagai perusahaan dapat dimenangkan oleh perusahaan yang dapat menciptakan serta mempertahankan pelanggan. Ostrom dan Iacobucci (1993) menjelaskan bahwa dimensi dalam kepuasan pelanggan ada lima, yaitu harga, efisiensi pelayanan, sikap pelayan, kinerja perusahaan, dan juga kedekatan dengan perusahaan.

Salah satu faktor yang dipengaruhi oleh kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan adalah timbulnya kepercayaan pada suatu merek produk yang dikonsumsi. Kepercayaan sendiri berhubungan dengan kecenderungan pelanggan untuk merasa aman ketika membeli suatu produk dari merek tertentu agar dapat memenuhi harapannya (Cardoso *et al.*, 2022). Berbeda dengan pengaruh merek yang lebih implusif, cepat, dan tidak disengaja, kepercayaan merek merupakan proses yang dipikirkan secara matang dan disengaja (Zehir *et al.*, 2011). Dalam penelitian sebelumnya, Azize *et al.*, (2012) menjelaskan bahwa kepercayaan merek ialah konsekuensi yang penting dari sebuah kepuasan merek. Ketika pelanggan menemukan dua atau lebih merek yang cocok atau sama sama dapat dipertukarkan, para pelanggan tersebut cenderung akan membeli merek tersebut. ini dikenal sebagai loyalitas merek (L. & Oliver, 1999). Loyalitas merek ialah

konstruksi terpisah baik itu dari sikap merek maupun perilaku pembelian berulang yang memainkan peran ekuitas berbasis pelanggan, loyalitas merek ialah konstruksi yang berbeda dari sikap merek dan perilaku pembelian berulang. akibatnya, ekuitas dijelaskan dalam hal pangsa pasar dan harga (Chaudhuri, 1999).

Ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yg ditautkan menggunakan nama & simbol merek, yang menambah atau mengurangi nilai yg diberikan oleh suatu produk atau layanan (Aaker, 2009). Marugame adalah produk makanan Jepang yang mencerminkan produk asli Jepang sehingga konsumen dapat menikmati makanan yang sesuai dengan ciri khas Jepang. Ekuitas merek sendiri ialah kesediaan konsumen untuk membayar lebih kepada suatu merek tertentu dibandingkan dengan produk yang tidak memiliki merek yang identik (Kotler & Pfoertsch, 2010). Ekuitas merek dijelaskan dapat menjadi potensi keuntungan dari merek tertentu. Ekuitas merek juga merupakan fungsi dari pengaruh konsumen pada tingkat konsumen seperti sikap merek, kebiasaan ataupun loyalitas merek (Chaudhuri, 1999). Angelova & Zekiri (2011) pada studinya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan akan menghasilkan kepercayaan, toleransi harga dan juga loyalitas pelanggan, oleh karena itu, membangun hubungan dengan pelanggan adalah kunci dalam pelayanan dan juga industri. Agar kepuasan mempengaruhi loyalitas, kepuasan yang kumulatif diperlukan untuk agar kepuasan suatu individu menjadi agrerat atau campuran (L. & Oliver, 1999). Dari penjelasan tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan merek

H₂: Ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek

H₃: Ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap ekuitas merek

H₄: Ada pengaruh tidak langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek

H₅ : Ada pengaruh tidak langsung kepuasan pelanggan terhadap ekuitas merek melalui loyalitas merek

Mayer *et al.*, (1995) menjelaskan kepercayaan merek adalah ketika suatu pihak memiliki kesediaan untuk rentan waktu tertentu terhadap suatu tindakan pihak lain yang berdasarkan harapan bahwa pihak tersebut melakukan tindakan yang dapat memberikan kepercayaan dan semua itu terlepas dari kemampuan suatu pihak untuk memantau ataupun mengendalikan pihak yang lain. Kepercayaan merek dapat dilihat pula sebagai pengungkit kredibilitas yang mana bisa dijadikan sebagai imbalan untuk memperkuat perilaku pembelian ulang konsumen. Kepercayaan merek juga dipandang sebagai salah satu faktor terpenting yang berkontribusi terhadap dorongan untuk membeli suatu merek (Husain *et al.*, 2022). Menurut Ebrahim (2020) seiring kepercayaan merek

tumbuh di antara pelanggan maka akan lebih mudah bagi suatu pelaku bisnis untuk menyampaikan pesan pemasaran yang diinginkan sehingga menciptakan kesan yang baik terhadap suatu merek tertentu kepada para pelanggan. Selanjutnya konsep kepercayaan merek berkaitan dengan komunikasi merek dan kepuasan konsumen terhadap suatu merek dalam produk tertentu. Kepercayaan merek adalah konsekuensi penting dari sebuah kepuasan merek (Azize *et al.*, 2012). Kotler & Pfoertsch (2010) mengatakan ada dua indikator kepercayaan merek, yaitu estimasi kepuasan dan kecintaan konsumen terhadap suatu merek tertentu.

Respons pelanggan terhadap suatu produk ataupun layanan yang disukai dan disertai dengan niat pembelian ulang dalam jangka panjang, menyukai dan merekomendasikan suatu produk ataupun layanan dari merek tertentu disebut sebagai loyalitas merek (Wongsansukcharoen, 2022). Nyadzayo & Khajehzade (2016) mengatakan bahwa loyalitas merek mengacu pada niat dan komitmen pembelian berulang oleh pelanggan atas suatu merek yang sama di atas merek lainnya. Shanahan *et al.* (2019) menjelaskan bahwa loyalitas merek dimulai saat pelanggan melakukan pembelian pertama suatu produk dan pembelian tersebut seringkali dilakukan berdasarkan kualitas produk tersebut. Loyalitas merek juga didasari oleh perasaan pelanggan tentang produk tersebut dan kualitas yang dimiliki oleh produk dengan merek tertentu. Perilaku pelanggan yang memiliki sifat bias terhadap suatu merek tertentu dan dengan asosiasi yang positif diartikan sebagai ekuitas merek menurut (Faircloth *et al.*, 2001). Aaker (1991) mengatakan ekuitas merek ialah salah satu nilai penting yang ditambahkan kepada suatu produk tertentu melalui nama merek itu sendiri.

Studi terdahulu yang dilakukan oleh Zehir *et al.*, (2011) menyatakan kepercayaan merek akan berkontribusi pada loyalitas pembelian dan loyalitas sikap. Merek yang terpercaya juga harus dibeli lebih sering agar membangkitkan komitmen sikap yang lebih tinggi. Kotler & Pfoertsch (2010) juga menjelaskan bahwa kepercayaan terlibat dalam penerimaan perluasan merek. Hal ini mendasar bagi pengembangan loyalitas dan penting dalam mempertahankan hubungan yang sukses sebagai komponen ekuitas merek. Studi ini mengatakan bahwa hal tersebut sangatlah penting dalam membangun hubungan pelanggan yang kuat. Dari penjelasan tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₆: Ada pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek

L. & Oliver (1999) menjelaskan loyalitas ialah tindakan membeli kembali secara konsisten suatu produk dengan merek tertentu, sehingga menjadikan pelanggan melakukan pembelian berulang untuk merek yang sama. Loyalitas merek telah muncul sebagai konsep pemasaran yang signifikan bagi banyak bisnis yang digerakkan oleh pelanggan. Kemungkinan pelanggan yang mempunyai loyalitas dengan tingkat yang tinggi akan menghabiskan banyak uang untuk produk

atau jasa dari merek yang sama. Telah diketahui juga bahwa tingkat loyalitas sangat berhubungan dengan beberapa perilaku pembelian (Kim *et al.*, 2007). Konsep loyalitas merek ini banyak ditemukan pada sektor jasa dan loyalitas merek berkaitan langsung terhadap pengalaman pribadi dengan suatu produk dari merek tertentu (Akhtar *et al.*, 2016). Setiap bisnis sangat mendambakan loyalitas yang tinggi dan melakukan segala cara yang memungkinkan untuk mempertahankan loyalitas tersebut, karena keberhasilan suatu merek dalam jangka panjang ditentukan oleh pelanggannya (Amine, 1998). Tingkat loyalitas merek yang tinggi akan menghasilkan retensi pelanggan yang selanjutnya loyalitas merek akan memberikan dampak yang positif serta kuat terhadap profitabilitas korporasi dalam jangka panjang (Lin & Chung, 2019). Dimensi loyalitas merek yang di jelaskan oleh L. & Oliver (1999) ada empat, yaitu *cognitive loyalty*, *affective loyalty*, *conative loyalty*, dan *action loyalty*. Ekuitas merek disebut sebagai nilai penting yang ditambahkan kepada suatu produk tertentu melalui nama mereknya (D. A. Aaker, 1991). Aaker menyatakan bahwa ekuitas merek ialah seperangkat aset yang terkait dengan merek tertentu dan simbolnya bisa menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh pelanggan kepada suatu produk tertentu kepada suatu perusahaan.

Ekuitas merek adalah perilaku pelanggan yang bias terhadap suatu merek tertentu dengan asosiasi yang bernilai positif (Faircloth *et al.*, 2001). Chaudhuri (1999) mendefinisikan ekuitas merek sebagai potensi keuntungan dari suatu merek tertentu, seperti yang dijelaskan melalui pangsa pasar, harga dan juga hasil lainnya di tingkat pasar. Hasil ini merupakan fungsi dari pengaruh pada tingkat konsumen seperti sikap merek, kebiasaan, dan loyalitas merek. Dalam studi yang dilakukan oleh Cobb-Walgreen *et al.* (1995) dalam literatur pemasaran, operasionalisasi ekuitas merek dibagi menjadi dua, yaitu yang melibatkan persepsi konsumen, seperti kesadaran, asosiasi merek, dan juga kualitas yang dirasakan, lalu yang kedua yaitu yang melibatkan perilaku konsumen seperti loyalitas merek dan kemauan. Dalam studi tersebut juga menjelaskan bahwa ekuitas merek tidak diukur secara langsung, melainkan di simpulkan dengan asumsi bahwa nilai merek yang kuat akan diterjemahkan oleh pangsa pasar dan profitabilitas.

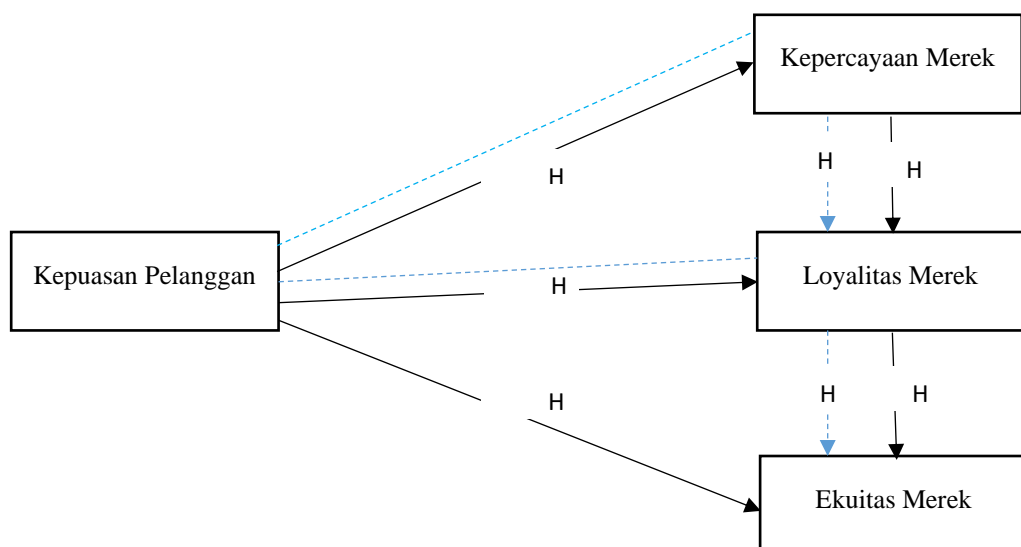
Pada studi yang dilakukan oleh Faircloth *et al.* (2001) menjelaskan cara yang lebih baik untuk memenuhi tantangan yang dihadapi oleh suatu merek, yaitu mengidentifikasi peran konstruksi ekuitas merek. Walaupun ekuitas merek telah diusulkan sebagai instrumen keuangan untuk menangkap dan mengukur nilai merek, namun kontribusi yang paling penting ialah untuk menemukan efek perilaku konsumen yang berbeda dari aktivitas bauran pemasaran perusahaan. Ekuitas merek dapat dilihat sebagai hasil dari perilaku konsumen, yaitu perilaku bias konsumen terhadap suatu merek tertentu dengan asosiasi yang positif antara suatu produk yang memiliki

merek dengan produk yang tidak memiliki merek. Dimensi pada ekuitas merek dijelaskan oleh Aaker (1991) ada lima, yaitu *brand loyalty*, *name awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, dan *other proprietary brand assets*.

Pada studi yang dilakukan oleh Ko *et al.* (2009) menyatakan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara loyalitas merek dengan ekuitas merek untuk semua negara. Dapat disimpulkan juga bahwa faktor faktor yang mempengaruhi ekuitas merek di setiap negara berbeda dengan negara yang lainnya. Loyalitas merek merupakan salah satu dimensi ekuitas merek dan juga dipengaruhi oleh ekuitas merek. Pengaruh potensial pada loyalitas dari dimensi lain cukup signifikan sehingga secara eksplisit dijadikan sebagai salah satu cara ekuitas merek memberikan nilai bagi suatu perusahaan (D. A. Aaker, 1991). Dari penjelasan tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₇: Ada pengaruh loyalitas merek terhadap ekuitas merek

Pada studi yang telah dilakukan oleh Angelova & Zekiri (2011) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan akan menghasilkan kepercayaan, toleransi harga dan juga loyalitas pelanggan oleh karena itu, membangun hubungan dengan pelanggan adalah kunci dalam pelayanan dan juga industri. Bisa disimpulkan bahwa dalam bisnis kuliner, kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal yang penting, karena ketika pelanggan mencapai harapannya, kemungkinan pelanggan akan memiliki rasa percaya terhadap suatu merek tersebut. Selanjutnya, ketika pelanggan memiliki kepercayaan terhadap suatu merek, maka akan muncul sikap loyalitas dan ketika seorang pelanggan memiliki sikap loyalitas, maka secara langsung akan berpengaruh terhadap ekuitas merek itu sendiri. Kerangka konseptual penelitian dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 : Kerangka Berfikir

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan meminta partisipan untuk mengisi kuisisioner pada subjek tertentu. Data yang telah dikumpulkan melalui survei diperiksa dengan menggunakan SEM. Proses analisis data melibatkan penggunaan perangkat lunak SmartPLS untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel laten secara langsung maupun tidak langsung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah teknik *purposive sampling*. Dalam hal ini, peneliti menyimpulkan bahwa responden pada penelitian ini ialah pelanggan Marugame Udon yang telah melakukan pembelian lebih dari dua kali. Partisipan dalam penelitian ini adalah para pelanggan Restoran Marugame Udon dari berbagai kota, antara lain Jakarta, Bogor, Depok, dan Bekasi. Sampel pada penelitian ini ialah 201 pelanggan telah berkunjung selama periode kunjungan bulan Desember 2022. Kuisisioner ini memiliki tiga puluh satu pernyataan yang dihasilkan dari enam belas indikator dan indikator tersebut berasal dari masing masing variabel. Responden diminta menilai untuk setiap item pada skala 1 (sangat tidak setuju), skala 2 (tidak setuju), skala 3 (netral), skala 4 (setuju), skala 5 (sangat setuju).

Hasil Dan Pembahasan

Tabel 1. Data Responden

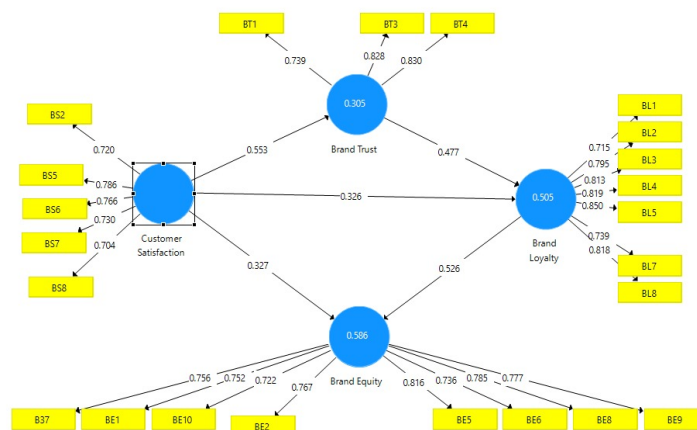
Variabel	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin		
Perempuan	163	81,09%
Laki laki	38	18,91%
Umur		
< 20 Tahun	29	14,43%
21 – 30 Tahun	166	82,59%
31 – 40 Tahun	5	2,49%
> 40 Tahun	1	0,50%
Status Responden		
Mahasiswa	133	66,17%
Pekerja	54	26,87%
Pelajar	8	3,98%
Ibu Rumah Tangga	3	1,49%
Lainnya	3	1,49%
Domisili Responden		
Jakarta	107	53,23%
Bogor	35	17,41%
Depok	25	12,44%
Tangerang	4	1,99%
Bekasi	24	11,94%
Other	6	2,99%
Outlet yang Didatangi		

Jakarta	108	53,73%
Bogor	28	13,93%
Depok	33	16,42%
Tangerang	5	2,49%
Bekasi	23	11,44%
Lainnya	4	1,99%
Banyaknya Pembelian		
2 – 4 kali	123	61,19%
Lebih dari 5 kali	78	38,81%
Total	201	100%

Sumber: Data Diolah, 2022

Pada tabel 1 menunjukkan hasil deskripsi responden dan dari 201 responden, 163 wanita (81,09%) merupakan sebagian besar sampel. Berdasarkan usia, mayoritas responden (82,59%) berusia antara 21 sampai dengan 30 tahun; dari mereka, 133 responden (66,17%) mengidentifikasi sebagai mahasiswa. Survei ini mendapat tanggapan dari responden yang tinggal di berbagai daerah, antara lain sebanyak 107 responden (53,23%) dari Jakarta, 35 responden (17,41%) dari Bogor, 25 responden (12,44%) dari Depok, 4 responden (1,9%) dari Tangerang, dan 24 responden (11,94%) dari Bekasi. Ada restoran Marugame Udon di seluruh negeri. 108 responden mengunjungi lokasi di Jakarta (53,73%), 28 responden mengunjungi lokasi di Bogor (13,93%), 33 responden mengunjungi lokasi di Depok (16,42%), 5 responden mengunjungi lokasi di Tangerang (2,49%), dan 28 responden mengunjungi lokasi di Jakarta (53,73%). Sebanyak 123 responden (61,19%) telah melakukan dua hingga empat pembelian, sedangkan 78 responden (38,1%) telah melakukan lima atau lebih.

Pada Gambar 2 menunjukkan hasil model struktural penelitian. Hasil menunjukkan bahwa semua *outer loading* menunjukkan nilai antara 0,704 sampai 0,850, hasil ini berada diatas kriteria batas minimum yaitu 0,70 (Chin, 1998).



Gambar 2: Model Struktural

Selanjutnya tabel 2 menunjukkan bahwa reliabilitas tingkat konstruk dilihat dengan reliabilitas komposit dan *alpha Cronbach*. Hasil menunjukkan bahwa reliabilitas komposit lebih tinggi dari nilai *cut-off* 0,070 dan *alpha Cronbach* lebih tinggi dari nilai yang di anjurkan 0,6 (Cronbach, 1951). Validitas konvergen digunakan untuk mengukur korelasi anatar skor item dengan skor konstruk semakin tinggi korelasi semakin bagus validitas datanya dengan kata lain ini menunjukan bahwa aturan item harus menandakan konstruksi dasar yang sama yang dapat diverifikasi oleh unidimensionality (Henseler *et al.*, 2009). Pada penelitian ini, validitas diuji dengan memanfaatkan teknik yang sudah di tetapkan secara universal *Average Variance Extracted* (AVE). Hasil AVE untuk setiap variabel laten lebih besar dari nilai yang disarankan yaitu 0,5 (50%) yang menampilkan bahwa setiap kosntruk dapat menjelaskan, rata-rata, lebih dari setengah varian untuk item pengukurannya (Fornell & Larcker, 1981).

Tabel 2. Reliabilitas dan Validitas

Variabel	Indikator	Item	Loading Factor	Reliability	AVE
Kepuasan Pelanggan	1. Harga barang	BS2	0,72	0,859	0,55
	2. Efisiensi pelayanan	BS5	0,786		
	3. Sikap pelayan	BS6	0,766		
	4. Kinerja Perusahaan	BS7	0,73		
	5. Kedekatan dengan perusahaan yang ideal	BS8	0,704		
Kepercayaan Merek	1. Estimasi Kepuasan	BT1	0,739	0,842	0,64
	2. Kecintaan konsumen terhadap suatu merek tertentu (Kotler & Pfoertsch, 2010)	BT3	0,828		
Loyalitas Merek	1. <i>Cognitive loyalty</i>	BL1	0,715	0,922	0,63
	2. <i>Affective loyalty</i>	BL2	0,795		
	3. <i>Conative loyalty</i>	BL3	0,813		
	4. <i>Action loyalty</i>	BL4	0,819		
		BL5	0,85		
Ekuitas Merek		BL7	0,739	0,918	0,584
		BL8	0,818		
	1. <i>Brand loyalty</i>	B37	0,756		
	2. <i>Name Awareness</i>	BE1	0,752		
	3. <i>Perceived quality</i>	BE10	0,722		
	4. <i>Brand associations</i>	BE2	0,767	0,918	0,584
	5. <i>Other proprietary brands' assets</i>	BE5	0,816		
		BE6	0,736		
		BE8	0,785	0,918	0,584
		BE9	0,777		

Sumber: Data Diolah, 2022

Tabel 3. Validitas Diskriminan

Variable	Ekuitas Merek	Loyalitas Merek	Kepuasan Pelanggan	Kepercayaan Merek
Ekuitas Merek (Y_3)	0,764			
Loyalitas Merek (Y_2)	0,719	0,794		
Kepuasan Pelanggan (X)	0,637	0,589	0,742	
Kepercayaan Merek (Y_1)	0,719	0,657	0,533	0,800

Sumber: Data Diolah, 2022

Pada tabel 3, akar kuadrat dari AVE di semua konstruksi lebih besar dari pada interkorelasi yang sesuai. Maka dari itu evaluasi validitas dan reliabilitas mensarankan bahwa pengukuran model dapat diterima. Ekuitas merek 0,764, loyalitas merek 0,794, kebahagiaan pelanggan 0,742, dan kepercayaan merek 0,800. Variabel ini memiliki nilai tertinggi. Berdasarkan data pada Tabel 3 terlihat bahwa konstruk laten yang diuji terhadap konstruk laten lainnya memiliki nilai loading factor maksimum untuk setiap pernyataan indikator untuk setiap variabel. Akibatnya, validitas diskriminan dapat dianggap dapat diandalkan. Hasil harus memiliki beban faktor yang lebih besar daripada konstruksi (Fornell, C., & Larcker, 1981).

Tabel 4. *R-Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Kepercayaan Merek	0,305	0,302
Loyalitas Merek	0,505	0,500
Ekuitas Merek	0,586	0,582

Sumber: Data Diolah, 2022

Pada tabel 4 menunjukkan hasil *R-square* atau besarnya pengaruh faktor eksogen terhadap variabel endogen diukur dengan menggunakan nilai *R-Square*. Berdasarkan data pada Tabel 4, ekuitas merek memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,586, loyalitas merek memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,505, dan kepercayaan merek memiliki nilai sebesar 0,315. Temuan ini menunjukkan bahwa ekuitas merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek semuanya dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan masing-masing sebesar 30,5%, 50,5%, dan 58,6%.

Tabel 5. *F-Square*

	Ekuitas Merek	Loyalitas Merek	Kepuasan Pelanggan	Kepercayaan Merek
Ekuitas Merek				
Loyalitas Merek	0,437			
Kepuasan Pelanggan	0,169	0,149		0,440
Kepercayaan Merek		0,319		

Sumber: Data Diolah, 2022

Tabel 5 menunjukkan hasil nilai *F-Square* digunakan untuk mengukur seberapa kuat pengaruh konstruk variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pada Tabel 5 terlihat bahwa kepuasan pelanggan dengan nilai 0,440 untuk kepercayaan merek dalam kategori besar atau kuat

memiliki efek ukuran *F-Square* terbesar. Ekuitas merek merupakan variabel lain dimana variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai efek *F-Square* yang kecil dengan nilai 0,169; loyalitas merek merupakan variabel lain dimana kepuasan merek juga memiliki nilai efek kecil *F-Square* dengan nilai 0,149. Variabel kepercayaan merek memiliki nilai ukuran pengaruh *F-Square* yang signifikan atau kuat sebesar 0,319 terhadap loyalitas merek, dan variabel loyalitas merek memiliki nilai ukuran efek yang besar serta *F-Square* dengan nilai 0,437 terhadap ekuitas merek.

Tabel 6. *Multicollinearitas – Inner VIF Value*

	Ekuitas Merek	Loyalitas Merek	Kepuasan Pelanggan	Kepercayaan Merek
Ekuitas Merek				
Loyalitas Merek	1,532			
Kepuasan Pelanggan	1,532	1,440		1,000
Kepercayaan Merek		1,440		

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan hasil VIF pada tabel 6, multikolinieritas antara konstruk diselidiki. Kepuasan pelanggan ditunjukkan pada Tabel 6 sebagai prediktor ekuitas merek dengan nilai VIF 1,532 dan sebagai prediktor loyalitas merek dengan nilai VIF 1,440. Tabel 6 juga menunjukkan kepuasan pelanggan sebagai prediktor kepercayaan merek dengan nilai VIF 1.000. Terakhir, variabel loyalitas merek adalah ekuitas merek dengan nilai VIF sebesar 1,532, dan variabel kepercayaan merek sebagai prediktor loyalitas merek dengan nilai VIF sebesar 1,440.

Tabel 7. Test Akurasi Prediksi (Q^2)

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Ekuitas Merek	1608,000	1093,439	0,320
Loyalitas Merek	1407,000	977,236	0,305
Kepuasan Pelanggan	1005,000	1005,000	
Kepercayaan Merek	603,000	491,689	0,185

Sumber: Data Diolah, 2022

Tabel 7 menunjukkan hasil *Q-Square* (uji akurasi prediksi). Melalui pengumpulan nilai *Q-Square*, uji akurasi prediksi dapat diamati. Ketika Q^2 lebih besar dari 0, berarti model tersebut lebih prediktif relevan, ketika Q^2 lebih kecil relevan secara prediktif, itu kurang relevan secara prediktif.

Tabel 8. Test Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics ((O-STDEV))	P Values	Kesimpulan
Loyalitas Merek-> Ekuitas Merek	0,526	0,514	0,066	7,962	0,000	Diterima
Kepuasan Pelanggan-> Ekuitas Merek	0,327	0,341	0,065	5,040	0,000	Diterima
Kepuasan Pelanggan-> Loyalitas Merek	0,326	0,335	0,073	4,464	0,000	Diterima
Kepuasan Pelanggan-> Kepercayaan Merek	0,553	0,564	0,065	8,472	0,000	Diterima
Kepercayaan Merek-> Loyalitas Merek	0,477	0,467	0,070	6,778	0,000	Diterima
Kepuasan Pelanggan-> Loyalitas Merek-> Ekuitas Merek	0,171	0,170	0,032	5,324	0,000	Diterima

Kepercayaan Merek-> Loyalitas Merek-> Ekuitas Merek	0,251	0,243	0,060	4,192	0,000	Diterima
---	-------	-------	-------	-------	-------	----------

Sumber: Data Diolah, 2022

Tabel 8 menunjukkan hasil hipotesis dengan kriteria jika nilai *p-value* kurang dari 0,05 dan nilai koefisien jalur t-statistik lebih besar dari 1,96, maka temuan hipotesis dapat diterima. Temuan menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan dan dapat diterima antara karakteristik loyalitas merek dan ekuitas merek, dengan nilai t-statistik 7,962 (1,96) dan nilai-p 0,000 (0,05). Selain itu, nilai t-statistik 5,040 ($> 1,96$) dan *p-value* 0,000 (0,05) untuk hubungan antara faktor kepuasan pelanggan dan ekuitas merek menunjukkan bahwa hipotesis ini kredibel dan dapat diterima. Hipotesis ini signifikan dan dapat diuji dalam hubungan antara kebahagiaan pelanggan dan loyalitas merek karena memiliki *p-value* 0,000 (0,05) dan nilai t-statistik 4,464 (1,96) Nilai t-statistik 8,472 ($> 1,96$) dan nilai *p-value* 0,000 (0,05) menunjukkan bahwa ada hubungan antara variabel kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek, dan nilai t-statistik 6,776 (1,96) dan nilai *p-value* 0,000 (0,05) menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kepercayaan merek dengan variabel loyalitas merek.

Hasil menunjukkan bahwa kepercayaan merek, loyalitas merek dan ekuitas merek semuanya dipengaruhi oleh kebahagiaan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan terjadi ketika harapan mereka terpenuhi. Ketika seorang pelanggan merasa senang dengan suatu merek, mereka juga akan merasa yakin dengan merek tersebut. Kepuasan pelanggan sendiri akan menimbulkan kepercayaan, toleransi harga dan juga loyalitas pelanggan (Angelova & Zekiri, 2011). Akibatnya, ketika pelanggan merasa puas dan percaya diri terhadap suatu merek, mereka akan langsung memberi tahu teman, keluarga, dan rekan lainnya tentang merek tersebut.

Pelanggan yang puas akan memiliki rasa loyal terhadap suatu merek dengan adanya dorongan dari kepercayaan pada merek dan berharap bahwa mereka akan mendapatkan hal yang serupa ketika mereka melakukan pembelian kembali. Artinya bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek dimana kepercayaan merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek (Tuti & Sulistia, 2022). Hal ini diklarifikasi oleh Zehir *et al.*, (2011), yang mengatakan bahwa kepercayaan merek akan memberikan kontribusi terhadap loyalitas dan merek yang terpercaya juga harus dibeli secara konsisten untuk menarik minat konsumen terhadap merek tertentu. Pelanggan sering mengunjungi restoran sebagai hasil dari pola pikir kesetiaan ini. Loyalitas pelanggan akan tumbuh seiring kebahagiaan konsumen tidak (L. & Oliver, 1999). Lima komponen ekuitas merek adalah loyalitas konsumen terhadap suatu merek melalui beberapa fase, antara lain loyalitas merek, pengenalan nama, persepsi kualitas, keterkaitan merek, dan aset merek lain yang dimiliki (Aaker, 1991).

Selain itu, ekuitas merek akan tumbuh sebagai hasil dari basis pelanggan setia. Demikianlah karena komponen penting dari ekuitas pribadi adalah loyalitas. Menurut Ko *et al.*, (2009) ada korelasi yang cukup besar antara ekuitas merek dan loyalitas pelanggan di berbagai negara. Oleh karena itu, terbukti bahwa ekuitas merek dan loyalitas merek saling berhubungan. Menurut Faircloth *et al.*, (2001), struktur ekuitas merek sangat penting untuk menyelesaikan masalah yang muncul dalam merek dan berfungsi sebagai metode untuk mengukur nilai merek di antara pelanggan.

Kesimpulan

Menurut temuan penelitian ini, ekuitas merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek semuanya secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Selain itu, ada hubungan positif dan kuat antara kepercayaan merek dan loyalitas merek serta ekuitas merek dan loyalitas merek. Dalam setiap variabel menghasilkan hipotesis yang masuk akal dan berkaitan dengan yang lain. Berdasarkan temuan penelitian, restoran Marugame Udon harus mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas barang dan jasanya untuk memastikan pelanggan selalu senang dengan pengalamannya dan terus memiliki kepercayaan terhadap merek Marugame Udon. Karena kepercayaan pelanggan yang akan selalu mendorong sikap loyal dan berdampak baik pada ekuitas merek itu sendiri dan menjadi faktor utama dalam bidang usaha kuliner.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. (2009). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. *Simon and Schuster*.
- Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity. In (Vol. 4, Issue 1).
- Akhtar, N., Ahmed, I., Jafar, H. Y., Rizwan, a L. I., & Nawaz, J. M. (2016). The Impact of Packaging, Price and Brand Awareness on Brand Loyalty: A Reseller Perspective in Mobile Sector of Pakistan. *International Review of Management and Business Research*, 5(3), 790–807.
- Ambarwati, I. A. T., Kawiana, I. G. P., & Mahayasa, I. G. A. (2022). Mediasi Kepuasan Konsumen Pada Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Pada PT Prisma ElektriKa Bali. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 2(3), 832-843.
- Amine, A. (1998). Consumer s' true brand loyalty: The central role of commitment. *Journal of Strategic Marketing*, 6(4), 305–319. <https://doi.org/10.1080/096525498346577>
- Angelova, B., & Zekiri, J. (2011). Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1(3), 27. <https://doi.org/10.6007/ijarbss.v1i2.35>
- Azize, Ş., Cemal, Z., & Hakan, K. (2012). Does Brand Communication Increase Brand Trust? The Empirical Research on Global Mobile Phone Brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1361–1369. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1120>
- Baumeister, S., Nyrhinen, J., Kemppainen, T., & Wilska, T. A. (2022). Does airlines' eco-friendliness matter? Customer satisfaction towards an environmentally responsible airline. *Transport Policy*, 128(May 2021), 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2022.09.016>
- Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., Oliveira, M., & Meirinhos,

- G. (2022). Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>
- Chaudhuri, A. (1999). Does Brand Loyalty Mediate Brand Equity Outcomes? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 136–146. <https://doi.org/10.1080/10696679.1999.11501835>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research, January 1998*, 295–336.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25–40. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673481>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61–75. <https://doi.org/10.1080/10696679.2001.11501897>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error*. 66(December), 37–39.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981), “Evaluating structural equation models with unobservable variables and.pdf. *Journal of Marketing Research*, XVIII(February), 39–50.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20(January), 277–319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Husain, R., Paul, J., & Koles, B. (2022). The role of brand experience, brand resonance and brand trust in luxury consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66(December 2021), 102895. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102895>
- Kim, W. G., Lee, S., & Lee, H. Y. (2007). Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism Co-Branding and Brand Loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 8(2), 1–23. http://www.tandfonline.com/action/journalInformation?journalCode=wqah20%5Cnhttp://dx.doi.org/10.1300/J162v08n02_01
- Ko, E., Kim, K. H., Kim, S. H., Li, G., Zou, P., & Zhang, H. (2009). The Relationship among Country of Origin, Brand Equity and Brand Loyalty: Comparison among USA, China and Korea. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 19(1), 47–58. <https://doi.org/10.1080/12297119.2009.9707286>
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2010). Ingredient Branding. In *Suparyanto dan Rosad (2015 (Vol. 5, Issue 3)*.
- L., R., & Oliver. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, Vol. 63(Special Issue), 33–44.
- Lin, M. S., & Chung, Y. K. (2019). Understanding the impacts of corporate social responsibility and brand attributes on brand equity in the restaurant industry. *Tourism Economics*, 25(4), 639–658. <https://doi.org/10.1177/1354816618813619>
- Liu, W. K., Lee, Y. S., & Hung, L. M. (2017). The interrelationships among service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: Examination of the fast-food industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 20(2), 146–162. <https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1201644>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). Model of Trust Theory. *The Academy of*

- Management Review*, 20(3), 709–734.
- Minarti, S. N., & Segoro, W. (2014). The Influence of Customer Satisfaction, Switching Cost and Trusts in a Brand on Customer Loyalty – The Survey on Student as im3 Users in Depok, Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 1015–1019. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.546>
- Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262–270. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.002>
- Ostrom, A., & Iacobucci, D. (1993). *Consumer Trade-Offs and the Oliver*.
- Shanahan, T., Tran, T. P., & Taylor, E. C. (2019). Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47(January 2018), 57–65. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.007>
- Sudaryono. (2014). *._Kepuasan Pelanggan 3.pdf*.
- Sugiyono. (2018). *metode penelitian manajemen* (setiyawami (ed.)). alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Kepuasan Pelanggan.Pdf*.
- Tuti, M., & Sulistia, V. (2022). The Customer Engagement Effect on Customer Satisfaction and Brand Trust and Its Impact on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(1), 1–15. <https://doi.org/10.18196/mb.v13i1.12518>
- Wongsansukcharoen, J. (2022). Effect of community relationship management, relationship marketing orientation, customer engagement, and brand trust on brand loyalty: The case of a commercial bank in Thailand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(May 2021), 102826. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102826>
- Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özçahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218–1231. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.142>