

---

**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, NILAI PELANGGAN, CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS MEREK (STUDI PADA KONSUMEN MINUMAN COCA-COLA DI MANADO)**

---

Oleh:

**Debry Chrystie Alexandra Lintong<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat Manado

<sup>1</sup>Email: [debry\\_lintong@yahoo.co.id](mailto:debry_lintong@yahoo.co.id)

### ABSTRAK

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan tercipta dengan sendirinya ketika konsumen merasa puas akan produk yang diterima dari perusahaan. Pelanggan yang puas tentunya mempunyai kepercayaan terhadap perusahaan. Citra perusahaan menjadi baik dimata pelanggan dan pada akhirnya membentuk pencitraan perusahaan dalam jangka panjang. Untuk itu pula meningkatkan loyalitas pelanggan, bagi perusahaan akan meningkatkan kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Untuk meningkatkan kepuasan, perusahaan harus mereka harapkan, sehingga mereka dapat bertahan dan mengarah pada pembelian ulang, rekomendasi dan proporsi pembelanjaan yang meningkat.

**Kata Kunci:** Mahasiswa, Keberhasilan, Program Wirausaha

### ABSTRACT

The purpose of this research is to know and analyze the influence of Trust, Customer Value, Company's Image to Customer's Satisfaction and to know and analyze the influence of trust, customer value, company's image to brand loyalty and to know and analyze the influence of customer's satisfaction to brand loyalty (Study case on Customer's of Coca-cola Manado). Type of this research is associative, with total respondents of 125. There is 111 respondents whose questionnaire is acceptable. Sample is taken by choosing population elements based on determined characteristic (judgment sampling), and then analyzed by Structural Equation Modelling (SEM). Likert scale is used in this research; this scale requires respondents to indicate agreement or disagreement on questions being asked. The result of this research has show that variabels of Trust, Customer Value, and Company's image influence significantly Customer Satisfaction, but they don't influence significantly Brand Loyalty. In others words, customer's satisfaction by drinking Coca-Cola in Manado is strongly influenced by trust, customer value and company's image; although those things cannot be instantly make the customer's to be loyal to Coca-Cola beverages. In orde to increase customer's satisfaction, company must maintain the trust, customer's value and company's image. As a market leader in soft beverages industry, it is hoped that company can increase brand loyalty, especially it's trust, customer value and company's image.

**Keywords:** Trust, Customer Value, Company's Image, Customer's, Satisfaction and Brand Loyalty

Diterima/Received: 03-Mart-2014, Revisi Final/Final Revision: 03 Mei 2014

**JEL Classification:** M13, O15

## I. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan tercipta dengan sendirinya ketika konsumen merasa puas akan produk yang diterima dari perusahaan. Pelanggan yang puas tentunya mempunyai kepercayaan terhadap perusahaan. Citra perusahaan menjadi baik dimata pelanggan dan pada akhirnya membentuk pencitraan perusahaan dalam jangka panjang. Untuk itu pula meningkatkan loyalitas pelanggan, bagi perusahaan akan meningkatkan kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Untuk meningkatkan kepuasan, perusahaan harus menambahkan nilai yang dapat membuat mereka mendapatkan apa yang mereka bayar atau lebih dari yang mereka harapkan, sehingga mereka dapat bertahan dan mengarah pada pembelian ulang, rekomendasi dan proporsi pembelanjaan yang meningkat.

Loyalitas merek merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan. Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan. Mowen (2002) mengemukakan bahwa loyalitas dapat didasarkan pada perilaku pembelian aktual produk yang dikaitkan dengan proporsi pembelian. Perusahaan yang mempunyai pelanggan dengan loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru. Loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan minat pelanggan karena memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek yang terpercaya, minimal dapat mengurangi risiko. Keuntungan lain yang didapat dari loyalitas merek adalah perusahaan dapat lebih cepat untuk merespons gerakan pesaing.

Melihat kenyataan dunia bisnis yang terus berkembang, maka tuntutan akan produkpun semakin beragam dan terus menerus meningkat sesuai dengan perubahan zaman. Kenyataan ini sejalan dengan manusia tidak lepas dari berbagai macam kebutuhan mulai dari kebutuhan dasar sampai pada tingkat kebutuhan yang lebih tinggi. Makanan dan minuman merupakan salah satu kebutuhan yang tidak dapat terhindarkan dari kehidupan manusia. Dalam kenyataan, manusia tidak hanya untuk memenuhi rasa lapar dan hausnya melalui makanan dan minuman yang dikonsumsinya. Dalam upaya untuk memenuhi kebutuhannya, setiap manusia menetapkan berbagai kriteria atau persyaratan yang tentunya mendukung usahanya dalam memenuhi kebutuhannya, misalnya untuk memenuhi kebutuhan akan rasa haus, maka mereka membutuhkan minuman. Selanjutnya dalam proses pemenuhan kebutuhan ini, maka manusia akan menetapkan serangkaian alternatif yang dapat dipilihnya. Bagi mereka yang gemar kopi tentunya akan memilih jenis kopi yang sesuai selernya. Mereka yang gemar minuman beraroma dan beralkohol tentunya juga akan memilih berbagai minuman yang mengandung alkohol. Demikian pun bagi mereka yang menginginkan minuman bersoda tentunya akan memilih minuman yang mengandung soda.

Sejalan dengan meningkatnya permintaan konsumen akan produk minuman ringan bersoda, maka terbuka peluang bagi para pengusaha khususnya industri minuman ringan bersoda untuk menyediakan kebutuhan tersebut. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya jenis dan merek minuman ringan bersoda yang ditawarkan saat ini. Dengan banyaknya perusahaan minuman ringan bersoda dan merek minuman ringan bersoda yang bermunculan saat ini mengakibatkan konsumen semakin teliti dan kritis dalam memilih minuman ringan bersoda sesuai dengan kebutuhannya.

Adalah hal yang sangat menarik untuk dikaji bahwa keberadaan minuman yang beraroma soda dengan merek Coca-Cola telah "mendunia". Dalam industri minuman bersoda, Pepsi Cola merupakan salah satu pesaing terbesar. Di Indonesia sendiri, selain Pepsi Cola terdapat berbagai jenis minuman yang mengandung

soda, diantaranya Tebs. Sekalipun bermunculan berbagai merek minuman yang beraroma soda, dalam kenyataan Coca-Cola tetap menjadi pilihan utama. Sebuah pertanyaan mendasar yang muncul adalah hal-hal apa yang membuat merek ini begitu terkenal selama bertahun-tahun?. Mulai dari anak-anak sampai dengan orang tua pasti mengetahui merek ini, dan sebagian besar dari mereka justru pernah mengkonsumsinya. Bahkan ada salah satu fenomena menarik yang sering dijadikan alasan bagi para ibu-ibu, bahwa jika anaknya ingin kebal dari penyakit maka sedini mungkin harus mengkonsumsi minuman ini. Lebih ekstrim lagi, sebagian dari ibu-ibu justru menjadikan sebagai menu utama pada saat mengandung.

Di Indonesia pencitraan Coca-Cola mendapat tempat tersendiri di semua lapisan masyarakat. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil temuan tim riset majalah SWA bahwa Coca-Cola menduduki peringkat 1 dari merek-merek yang ada, baik untuk minuman ringan maupun minuman bersoda. Untuk jelasnya dapat dilihat pada Tabel 1.1 sebagai berikut:

**Tabel 1.1. Peringkat Kinerja Merek Per Kategori Produk  
Minuman Ringan Bersoda Tahun 2009**

Merek Minuman Ringan Bersoda	Brand Value 2009	Merek Minuman Ringan	Brand Value 2009
Coca-Cola	238,11	Coca Cola	36,2
Fanta	174,90	Sprite	25,8
Sprite	172,38	Fanta	24,4
Pepsi	5,02	The Botol Sosro	4,7
F & N	3,96	Pepsi	0,9

Sumber : Majalah SWA, 2009

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Coca Cola menempati urutan pertama baik sebagai merek minuman ringan maupun merek minuman bersoda. Pencitraan yang baik ini memberikan efek pada merek lainnya dalam satu perusahaan yang sama, seperti Fanta dan Sprite sebagai produk pendukung.

Pencitraan Coca-Cola tidak saja hanya berlaku di Indonesia, melainkan di seluruh dunia merek ini menempati urutan teratas. Untuk jelasnya dapat dilihat pada Tabel 1.2 sebagai berikut.

**Tabel 1.2. Merek Termahal Dunia Tahun 2008 dan 2009**

Ran gking	Merek	2008 Nilai (US\$ Milliar)	2009 Nilai (US\$ Milliar)	Perubahan (%)
1	Coca-Cola	69.95	72.54	-5
2	Microsoft	65.07	70.20	-7
3	IBM	52.75	53.18	-1
4	GE	42.40	38.13	11
5	Nokia	35.04	38.53	-9
...	...	...	...	...
45	Xerox	6.02	9.70	-38
46	IKEA	6.01	6.03	0
47	Pizza Hut	5.98	-	-
48	Harley Davidson	5.53	-	-
49	Apple	5.46	6.59	-1.7
50	Gucci	5.36	5.15	4

Sumber : Majalah SWA 2009

Tabel 1.2. menunjukkan bahwa Coca-Cola sebagai merek yang paling terkenal dan mendunia. Tjiptono (2002) menyatakan bahwa, loyalitas merek merupakan akumulasi dari loyalitas pelanggan akan merek atau produk atau perusahaan tersebut. Bila loyalitas pelanggan ditentukan oleh perilaku pelanggan untuk membeli kembali, menceritakan kepada orang lain dan tidak ingin mencoba pada produk lain, maka loyalitas merek, menyangkut loyalitas yang didasarkan pada reputasi merek, perusahaan dan ikatan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Dalam literatur pemasaran, penentu utama dari loyalitas adalah kepuasan pelanggan. Artinya, loyalitas sekalipun dapat terjadi secara kebetulan karena berbagai pertimbangan tertentu (loyalitas semu), namun dalam kenyataannya konsumen atau pelanggan akan melalui berbagai evaluasi secara terus-menerus. Jika hasil evaluasi mereka baik tentunya, pelanggan akan tetap mempertahankan pertukaran ini dan sebaliknya bila tidak dengan batas toleransi tertentu maka tentunya mereka akan mengambil peluang untuk berpaling pada produk lain.

### Tujuan Penelitian

Dalam studi ini menetapkan kepercayaan, nilai pelanggan, dan citra sebagai faktor yang dapat menjawab pertanyaan apa yang membuat merek ini terkenal. Hal yang mendasari mengapa kepercayaan menjadi salah satu dasar penentu kepuasan dan loyalitas didasarkan pada pertimbangan bahwa kepuasan dan loyalitas merupakan hasil evaluasi yang baik dalam jangka panjang akan membentuk kepercayaan terhadap produk atau merek tersebut, dalam hal ini terjadi berulang-ulang dan terus-menerus. Seperti halnya kepercayaan, kepuasan dan loyalitas dapat terbentuk dari hasil evaluasi pelanggan mengenai nilai manfaat yang terkandung dari produk atau merek yang dipilihnya. Pencitraan yang baik di mata pelanggan juga merupakan hasil evaluasi secara terus-menerus dalam proses waktu yang panjang.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### Landasan Teori

Istilah kewirausahaan berasal dari terjemahan "*Entrepreneurship*" yang secara harfiah diterjemahkan sebagai "perantara". Wirausaha sendiri berasal dari Bahasa Perancis, *entrepreneur* yang dalam Bahasa Inggris berarti *go between* yang berarti "antara" (Alma, 2009). Sedangkan dalam Bahasa Jerman, *unternehmer* yang berarti orang yang memiliki sekaligus menjalankan sendiri usahanya (Drucker, 1996). Pengertian kewirausahaan dari uraian suku kata terdiri dari kata awalan *ke* dan akhiran *usaha*. Awalan *ke* dan akhiran *usaha* menunjukkan kata benda abstrak tentang sifat, sedangkan *wira* berarti manusia unggul, pahlawan, pendekar, teladan, berbudi luhur, berjiwa besar, gagah berani serta memiliki keagungan watak, *usaha* berarti pekerjaan amal, bekerja, berbuat sesuatu. Dengan demikian kewirausahaan berarti sekumpulan sifat-sifat atau watak yang dimiliki oleh individu yang menunjukkan besarnya potensi untuk menjadi wirausahawan (Herawati, 1998).

Menurut Bygrave (1994) wirausahawan adalah individu yang mengamati kesempatan dan menciptakan organisasi untuk mengejar kesempatan. Menurut As'ad (2001) wirausahawan adalah individu yang memiliki kemampuan dan sikap mandiri, kreatif, inovatif, ulet, berpandangan jauh ke depan, pengambilan resiko yang sedang dan tanpa mengabaikan orang lain dalam bidangnya atau masyarakat. Menurut Schumpeter (Alma, 2009) yang disebut sebagai wirausahawan adalah individu yang mendobrak sistem ekonomi yang ada dan menggerakkan perekonomian masyarakat untuk maju ke depan. Wirausahawan adalah individu-individu yang berani mengambil resiko, mengkoordinasi, mengelola penanaman modal atau sarana produksi serta mengenalkan fungsi faktor produksi baru atau yang mampu memberikan respon secara kreatif dan inovatif.

Berwirausaha adalah menciptakan sebuah bisnis baru dengan mengambil resiko demi mencapai keuntungan dengan cara mengidentifikasi peluang dan menggabungkan sumber daya yang diperlukan (Zimmerer dan Scarborough, 2002). Hisrich dan Peters (2000) menyatakan bahwa berwirausaha berarti melakukan proses menciptakan sesuatu yang berbeda dengan mengabdikan seluruh waktu dan tenaganya disertai menanggung resiko keuangan, kejiwaan, sosial dan menerima balas jasa dalam bentuk uang dan kepuasan pribadinya.

Mahasiswa menurut Knopfemacher (Yeriko, 2010) adalah merupakan insan-insan calon sarjana yang dalam keterlibatannya dengan perguruan tinggi (yang makin menyatu dengan masyarakat), dididik dan di harapkan menjadi calon-calon intelektual.

Menurut Susantoro (Rahmawati, 2006), mahasiswa merupakan kalangan muda yang berumur antara 19 sampai 28 tahun yang memang dalam usia tersebut mengalami suatu peralihan dari tahap remaja ke tahap dewasa. Sosok mahasiswa juga kental dengan nuansa kedinamisan dan sikap kenyataan objektif, sistematis dan rasional. Kenniston (Rahmawati, 2006) mengatakan bahwa mahasiswa (*youth*) adalah suatu periode yang disebut dengan “*studenthood*” yang terjadi hanya pada individu yang memasuki post secondary education dan sebelum masuk ke dalam dunia kerja yang menetap. Berbeda dengan pendapat yang telah dikemukakan oleh dua ahli tersebut di atas, Visi Pelayanan Mahasiswa menyebutkan bahwa mahasiswa adalah seseorang yang sedang mempersiapkan diri dalam keahlian tertentu dalam tingkat pendidikan tinggi.

Program wirausaha mahasiswa di Indonesia merupakan suatu program yang dibuat oleh pemerintah dan dijabarkan oleh perguruan tinggi baik negeri maupun swasta di Indonesia dalam rangka membantu mahasiswa-mahasiswa yang memiliki keinginan untuk menjadi wirausahawan pada saat masih kuliah di perguruan tinggi.

Tujuan dari program wirausaha mahasiswa yaitu (Dikti, 2013): (1) Menumbuhkembangkan wirausaha-wirausaha baru yang berpendidikan tinggi; (2) Mendorong terbentuknya model pendidikan kewirausahaan di perguruan tinggi; (3) Mendorong pertumbuhan dan perkembangan kelembagaan pengelola kewirausahaan mahasiswa di perguruan tinggi.

Manfaat dari program wirausaha mahasiswa bagi mahasiswa, yaitu (Dikti, 2011): (1) Memberikan kesempatan untuk terlibat langsung dengan kondisi dunia kerja guna meningkatkan *soft skill*; (2) Memberikan kesempatan langsung untuk terlibat dalam kegiatan nyata di UKM guna mengasah jiwa wirausaha; (3) Menumbuhkan jiwa bisnis (*sense of business*) sehingga memiliki keberanian untuk memulai usaha didukung dengan modal yang diberikan dan pendampingan secara terpadu.

### Penelitian Terdahulu

Penelitian Pongoh, dkk, (2013) tentang kajian keberhasilan workshop program wirausaha mahasiswa di Fakultas Teknik Unima menggunakan studi kualitatif menemukan bahwa program wirausaha mahasiswa berupa workshop telah berhasil membantu mahasiswa menjadi wirausahawan baru yang terbukti dari bahwa baik dari mahasiswa yang masih aktif serta lulusan telah berwirausaha di berbagai bidang seperti pembuatan rumah kayu, pembuatan mebel, bengkel, dan sebagainya.

Penelitian Yusuf (2012). Tujuan penelitian ini yaitu untuk melihat sejauh mana tingkat keberhasilan dari Program Mahasiswa Wirausaha di Universitas Hasanuddin dengan menggunakan metode CIPP3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keseluruhan indikator keberhasilan yang ditetapkan oleh Dikti, terlihat pencapaiannya sangat rendah dan dapat dikatakan bahwa program ini tidak berhasil. Namun disarankan agar program ini tidak dihentikan mengingat tujuan dan fungsinya strategis dalam mendorong kemajuan bangsa.

Penelitian Sukmana (2008) yang bertujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui gambaran pendidikan kewirausahaan yang dicirikan oleh pemahaman dunia kerja, ketrampilan hidup praktis, keterampilan manajerial dan ketrampilan sosial, mengetahui pendidikan kewirausahaan terhadap motivasi wirausaha, mengetahui derajat keeratan hubungannya, serta mengetahui perbedaan motivasi wirausaha berdasarkan jenis pekerjaan orang tua. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendidikan kewirausahaan yang dicirikan oleh pemahaman dunia kerja, ketrampilan hidup praktis, ketrampilan manajerial dan ketrampilan sosial berpengaruh positif terhadap motivasi wirausaha; dengan melibatkan jenis pekerjaan orang tua sebagai variabel control, pendidikan kewirausahaan memberikan pengaruh yang berbeda terhadap motivasi wirausaha. Mahasiswa yang memiliki orang tua pengusaha memiliki motivasi lebih kuat dibandingkan dengan motivasi wirausaha mahasiswa yang orang tuanya bukan pengusaha.

Penelitian Santoso (2007) dengan tujuan penelitian adalah untuk mengetahui peran KKU pembuatan produk bisnis terhadap menumbuhkembangkan jiwa kewirausahaan mahasiswa. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kuliah kerja usaha membantu: (1) tercapainya mahasiswa yang memiliki ketrampilan produksi alat bantu ambulansi jalan pasien; (2) tercapainya mahasiswa yang memiliki ketrampilan dan pengalaman dalam pemasaran alat bantu ambulansi jalan pasien ke berbagai rumah sakit/klinik di wilayah DIY-Jateng; (3) menumbuhkan semangat berwirausaha mandiri bagi mahasiswa. Sedangkan target luaran

(*outcome*) dari KKU adalah: (1) terbentuknya kelompok mahasiswa yang mampu melihat peluang dan sekaligus memanfaatkannya sebagai dasar dalam pembuatan *business plan* alat bantu jalan pasien; (2) dihasilkannya prototype alat bantu ambulansi jalan yang memiliki nilai tambah dan keunggulan komparatif dari produk yang sudah ada; (3) terjalannya *networking* pemasaran antara UMKM, rumah sakit, toko alat kesehatan, klinik, maupun apotik.

### III. METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, yaitu melakukan tanya jawab langsung dengan responden atau pihak-pihak yang bersangkutan untuk mendapatkan data dan keterangan yang lebih akurat terhadap kuesioner yang diisi responden, dimana:

1. Kuesioner, yaitu dengan cara mengumpulkan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan pada kuesioner yang akan diteliti untuk diisi yang jawabannya telah tersedia sehingga responden tinggal memilih. Pengukuran kuesioner digunakan skala Likert.
2. Studi Pustaka, yaitu pengumpulan data yang diperoleh melalui data-data dokumen dan literatur, yaitu teori, penelitian terdahulu, dan data dokumentasi tentang data gambaran umum perusahaan.
3. Interview, yaitu proses pengumpulan data yang dilakukan dengan secara langsung melalui wawancara beberapa anggota populasi. Dalam hal ini, peneliti melakukan observasi ke sejumlah outlet yang menjual produk minuman Coca-Cola.

Pada penelitian ini digunakan penelitian bersifat asosiatif. Dalam penelitian ini menguji pengaruh kepercayaan, nilai pelanggan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas merek pada minuman Coca-Cola.

Dalam penelitian ini besarnya sampel yang digunakan disesuaikan dengan metode analisis yaitu SEM. Jumlah responden yang sebanyak 125 responden, karena besarnya sampel menentukan peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil SEM (Hair *et al.*,1995). Dari jumlah tersebut yang diteliti sebanyak 111 responden sesuai jumlah kuesioner yang memenuhi syarat. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengkonsumsi dan sedang mengkonsumsi minuman Coca-Cola, dengan batasan umur 15 tahun sampai lebih dari 45 tahun sebagai pelanggan dewasa yang dapat mengambil keputusan pembelian atau paling tidak berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian (Semuel, 2005). Subyek dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Manado yang telah mengkonsumsi minuman Coca-Cola lebih dari 10 kali.

### IV. PEMBAHASAN

#### Hasil Penelitian

#### Pengaruh Kepercayaan ( $X_1$ ) Terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ )

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) minuman Coca-Cola di Manado. Hal ini sesuai pendapat. Dapat dikatakan bahwa, minuman Coca-Cola selalu tersedia secara lengkap, selalu ada ketika dibutuhkan dan selalu tersedia sesuai janji akan menimbulkan kepuasan pelanggan.

Hal ini konsisten dengan pendapat Severt (2002) bahwa *high level of customer satisfaction have predicted higher level of trust*. Artinya tingginya tingkat kepuasan konsumen menunjukkan tingginya tingkat kepercayaan. Kepercayaan membuat konsumen yakin bahwa pihak produsen akan memberikan yang terbaik bagi konsumen.. Konsekuensinya tingkat kepuasan konsumen akan meningkat.

Sesuai juga dengan pendapat dari Chu (2003) adalah bahwa hubungan antara kepercayaan dan kepuasan konsumen merupakan inti dari hubungan pemasaran. Jadi, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen kepada perusahaan (produsen) maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Kepercayaan membuat konsumen yakin bahwa Coca-Cola adalah minuman bersoda yang terbaik baginya.

#### Pengaruh Nilai Pelanggan ( $X_2$ ) Terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ )

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) minuman Coca-Cola di Manado. Dapat dikatakan bahwa, minuman Coca-Cola memberikan

manfaat ekonomis, memenuhi sesuai fungsinya sebagai minuman ringan bersoda, dan merasa nyaman saat mengkonsumsi Coca-Cola akan menambah kepuasan pelanggan terhadap minuman Coca-Cola. Hal ini sesuai dengan pendapat Cravens (1996), kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh nilai pelanggan. Jadi, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi nilai pelanggan semakin tinggi kepuasan konsumen. Nilai pelanggan membuat konsumen yakin bahwa Coca-Cola adalah minuman bersoda yang terbaik baginya.

### **Pengaruh Citra Perusahaan (X<sub>3</sub>) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y<sub>1</sub>)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan (X<sub>3</sub>) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y<sub>1</sub>) minuman Coca-Cola di Manado. Dapat dikatakan bahwa, pencitraan Coca-Cola sesuai harapan sebagai minuman rasa cola yang bersoda, pencitraan Coca-Cola mampu menghilangkan pengalaman negatif saat mengkonsumsi Coca-Cola, memiliki pengalaman yang menarik ketika mengkonsumsi Coca-Cola dapat memberikan kepuasan pelanggan terhadap minuman Coca-Cola. Hal ini sesuai dengan pendapat Cravens (1996), kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh citra perusahaan. Jadi, semakin tinggi citra perusahaan semakin tinggi kepuasan konsumen, Citra perusahaan yang baik membuat konsumen yakin bahwa minuman Coca-Cola adalah minuman bersoda yang terbaik baginya.

### **Pengaruh Kepercayaan (X<sub>1</sub>) Terhadap Loyalitas Merek (Y<sub>2</sub>)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan (X<sub>1</sub>) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y<sub>2</sub>) minuman Coca-Cola di Manado. Dapat dikatakan bahwa, kepercayaan konsumen Coca-Cola tidak mempengaruhi konsumen untuk loyal. Hal ini berbeda dengan penelitian Oetomo (2008), bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas merek. Jadi, kepercayaan konsumen minuman Coca-Cola tidak mempengaruhi loyalitas merek tanpa terlebih dahulu konsumen Coca-Cola merasa puas.

### **Pengaruh Nilai Pelanggan (X<sub>2</sub>) Terhadap Loyalitas Merek (Y<sub>2</sub>)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan (X<sub>2</sub>) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek (Y<sub>2</sub>) minuman Coca-Cola di Manado. Hal ini berbeda dengan pendapat Kotler et al., (2003) bahwa kunci untuk menghasilkan loyalitas pelanggan yang mengarah pada loyalitas merek adalah dengan memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Jadi, nilai pelanggan tidak mempengaruhi loyalitas merek Coca-Cola tanpa terlebih dahulu konsumen merasa puas akan minuman Coca-Cola.

### **Pengaruh Citra Perusahaan (X<sub>3</sub>) Terhadap Loyalitas Merek (Y<sub>2</sub>)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan (X<sub>3</sub>) tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek (Y<sub>2</sub>) minuman Coca-Cola di Manado. Dapat dikatakan bahwa, pencitraan Coca-Cola sesuai harapan sebagai minuman rasa cola yang bersoda, pencitraan Coca-Cola mampu menghilangkan pengalaman negatif saat mengkonsumsi Coca-Cola, memiliki pengalaman yang menarik ketika mengkonsumsi Coca-Cola tidak dapat membuat konsumen loyal terhadap minuman Coca-Cola. Hal ini tidak sesuai dengan pendapat Marconi (1993) bahwa salah faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas merek adalah citra dari perusahaan. Menurut Kotler (2006), mengungkapkan bahwa “suatu perusahaan berhasil menawarkan produk kepada pelanggan apabila mampu memberikan nilai dan kepuasan”. Jadi, citra perusahaan tidak mempengaruhi loyalitas merek tanpa terlebih dahulu konsumen merasa puas akan minuman Coca-Cola. Artinya, konsumen tidak akan loyal tanpa terlebih dahulu merasa suka dan puas akan Coca-Cola.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y<sub>1</sub>) Terhadap Loyalitas Merek (Y<sub>2</sub>)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen (Y<sub>1</sub>) berpengaruh terhadap loyalitas merek (Y<sub>2</sub>) minuman Coca-Cola di Manado. Hal ini sesuai dengan pendapat Rangkuti (2001), konsumen yang merasa puas cenderung memiliki konsistensi terhadap merek tersebut sehingga terbentuk loyalitas merek.

Dapat dijelaskan bahwa jika konsumen memperoleh kepuasan maka tercipta loyalitas merek. Hal ini berarti loyalitas pelanggan terhadap merek Coca-Cola dipengaruhi kepuasan pelanggan setelah membeli dan mengkonsumsi minuman Coca-Cola.

## V. PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa : 1). Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen minuman Coca-Cola di Manado. 2). Nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen minuman Coca-Cola di Manado. 3). Citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen minuman Coca-Cola di Manado. 4). Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek minuman Coca-Cola di Manado. 5). Nilai pelanggan tidak signifikan terhadap loyalitas merek minuman Coca-Cola di Manado. 6). Citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek minuman Coca-Cola di Manado. 7). Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas merek minuman Coca-Cola di Manado.

### Saran

Disarankan Perusahaan sebaiknya senantiasa mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Upaya peningkatan kepercayaan dapat dilakukan melalui peningkatan ketersediaan Coca-Cola secara lengkap, selalu tersedia dan selalu ada sesuai janji. Tingkat persaingan dalam minuman ringan semakin ketat maka sebaiknya perusahaan berusaha menjadi perusahaan yang berbiaya rendah sehingga dapat tetap menjadi pemimpin pasar dalam industri minuman ringan. Diharapkan dapat terus menjaga dan mempertahankan citra perusahaan. Upaya peningkatan citra perusahaan dapat dilakukan melalui peningkatan intensitas kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat sehingga citra perusahaan tetap terjaga. Sebagai pemimpin pasar industri minuman ringan sebaiknya dapat menjaga kepuasan konsumen terhadap produk Coca-Cola sehingga loyalitas pelanggan terhadap merek tetap terjaga. Bagi penelitian di masa yang akan datang, hendaknya penelitian ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan akan ketertarikan variabel-variabel ini dengan variabel lain dan mempertimbangkan penelitian ini sebagai acuan dalam menggunakan subjek dan objek penelitian yang lain.

---

**DAFTAR PUSTAKA**


---

- Chu Yun, 2003. *The Drivers And Antecedents Of Satisfaction, Trust, Commitment And loyalty Among Chinese Customers, Dissertation, University Of Texas.*
- Cravens, David W. 1996. *Strategic Marketing, The Mc Graw Hill Companies, Inc, North America.*
- Cronin Jr, J. Josep, Michael K. Brady And G. Thomas M. Hult, 2000. *Assessing The Effect Of Quality, Value And Customer Satisfaction On Cunsumer Behavioral Intentions In Service Environments, Journal Of Retailing, Vol. 76. No. 2, pp. 193-218.*
- Hair, J.F., et al., 1995. *Multivariate Data Analysis (Fourth ed) New Jersey: Prentice Hall.*
- Hair, J.F.Jr., Ralph A.E., Taham R., and William B.C. 2002. *Multivariate data analysis. Fifth Edition. Singapore: Prentice-Hall International, Inc.*
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing management. The Millennium Edition, Prentice Hall, USA.*
- \_\_\_\_\_. 2003. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Alih Bahasa: Hendra Teguh, SE,Ak, dkk. Prehallindo. Jakarta.*
- \_\_\_\_\_. 2006. *Marketing Manajemnt. Twelfth Edition. Pearson Education. International*
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid Pertama. Edisi VIII. Diterjemahkan oleh Wilheminus W. Bakowastun. Erlangga. Jakarta.*
- Marconi, Joe. 1993. *Beyond Branding. Chicago: Probus Publishing Company.*
- Mowen, John F. dan Michael Minor, 2002. *Perilaku Konsumen. Jilid 1. Edisi Kelima. Alih Bahasa: Lina Salim. Erlangga. Jakarta.*
- Oetomo Rully, 2008. *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Telepon Seluler Nokia. Jurnal Manajemen. Skripsi. Universitas Negeri Malang.*
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Measuring Customer Satisfaction, PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.*
- Severt Eugene Denver, 2002. *The Customer's Path To Loyalty : A Partila Test Of The Relationships Of Prior Experience, Justice And Customer Satisfaction, Dissertation, Virginia Polytechnic Institute And State University.*
- Solimun, 2002, *Multivariat Analysis Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos. Universitas Negeri Malang, Malang.*
- Stanton, William J. 1996. *Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi Kesepuluh. Alih Bahasa: Yohanes Lamarto. Erlangga.*
- Swasembada. 2002. *Tabloid Informasi dan Peluang Bisnis Swasembada. NO. 14/XVII/II-24 Juli 2002.*
- Tjiptono Fandi dan Anastasia Diana, 2002, *Total Quality Management. Andi Yogyakarta.*

