

ANALISIS PENGARUH *TRUST* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN DI PT DELTA SATRIA DEWATA BALI

LUH KOMANG CANDRA DEWI¹⁾, STEVANUS KAKOMORE²⁾, I WAYAN TERIMAJAYA³⁾

^{1, 2)}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bali International Institute of Tourism Management

³⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tabanan

¹⁾candra.dewi@triatmamulya.ac.id, ²⁾stevanuskakomore@gmail.com, ³⁾terimajayawayan@yahoo.co.id

ABSTRAK

Dalam era globalisasi memungkinkan perusahaan untuk melakukan persaingan dalam perdagangan bebas untuk menguasai atau merebut pangsa pasar. Faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan distribusi adalah menjaga kepuasan dan loyalitas konsumennya. Banyaknya pesaing di bisnis yang sama tentunya membuat pengusaha berpikir bagaimana agar konsumen yang telah mengenal produk/merek/*brand* perusahaannya tidak berpindah ketempat lain. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh *trust* dan *brand image* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di PT. Delta Satria Dewata Bali.

Lokasi penelitian ini yaitu di PT. Delta Satria Dewata Bali, Jl Imam Bonjol No 226A. Teknik penentuan sampel menggunakan *non probability sampling* yaitu metode *purposive sampling* dengan total sampel sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *likert* (5 skala). Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *trust* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Delta Satria Dewata Bali. Variabel *trust* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Delta Satria Dewata Bali. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Delta Satria Dewata Bali.

Kata kunci: *Trust, brand image, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan*

ABSTRACT

In the era of globalization, it is possible for companies to compete in free trade to dominate or seize market share. An important factor that must be considered by distribution companies is to maintain customer satisfaction and loyalty. The number of competitors in the same business certainly makes entrepreneurs think how to prevent consumers who are familiar with their company's products/brands from moving to other places. The purpose of this study is to analyze the effect of trust and brand image on customer satisfaction and loyalty at PT. Delta Satria Dewata Bali.

The location of this research is at PT. Delta Satria Dewata Bali, Jl Imam Bonjol No. 226A. The sampling technique used was non-probability sampling, namely the purposive sampling method with a total sample of 100 respondents. The data collection method used a questionnaire with a likert (5 scale). The data analysis technique used is path analysis.

The results showed that the variables of trust and brand image had a positive and significant effect on customer satisfaction at PT. Delta Satria Dewata Bali. Variables Trust and brand image have a positive and significant effect on customer loyalty at PT. Delta Satria Dewata Bali. The variable of customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty at PT. Delta Satria Dewata Bali.

Keywords: *trust, brand image, customer satisfaction, customer loyalty*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi memungkinkan perusahaan untuk melakukan persaingan dalam perdagangan bebas untuk menguasai atau merebut pangsa pasar. Manajemen rantai pasok merupakan integrasi proses bisnis, mulai dari kegiatan penerimaan bahan baku, pengelolaan di setiap mata rantai aktivitas produksi sampai siap untuk digunakan oleh pemakai. Chopra & Meindl (2007) menjelaskan bahwa tujuan utama dari setiap rantai pasok adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menghasilkan keuntungan. Dalam literatur *supply chain* yang lain, salah satu hal yang paling penting untuk dimiliki masing-masing perusahaan dalam suatu jejaring rantai pasok adalah kepercayaan antar organisasi (Chopra & Meindl, 2007). Distributor dalam industri apapun memainkan peran penting dalam saluran distribusi. Faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan distribusi adalah menjaga kepuasan dan loyalitas konsumennya. Menurut Nurhadi dan Asriel (2018) kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kesetiaan konsumen, dan kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap kesetiaan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2006) loyalitas pelanggan adalah *repeat purchase* (kesetiaan dalam pembelian produk), *retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan), dan *referrals* (mereferensikan secara total eksistensi perusahaan). Banyaknya pesaing di bisnis yang sama tentunya membuat pengusaha berpikir bagaimana agar konsumen yang telah mengenal produk/merek/*brand* perusahaannya tidak berpindah ketempat lain. Dengan mendukung pelanggan dan memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka akan terjalin relasi yang baik antara pemasar dan pelanggan, tentunya pemasar tidak hanya dapat mempertahankan konsumen tetapi juga dapat membuat pelanggan merasa puas dan juga mendapatkan loyalitas dari konsumen. Dalam proses mendapatkan *loyalitas* pelanggan, perusahaan terlebih dahulu harus membuat konsumen puas akan produk dan pelayanan dari perusahaan sehingga *relationship marketing* yang dilakukan oleh perusahaan pada akhirnya akan memperoleh *loyalitas* dari pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aurier dan de Lanauze (2011) menunjukkan bahwa ada hubungan kausal antara kepercayaan dan sikap loyal.

Menurut Wahyuningsih (2012:2) kepercayaan ada ketika sebuah kelompok percaya pada sifat terpercaya dan integritas mitra. Lita (2009: 72) menjelaskan bahwa yang mempengaruhi kepercayaan ada dua hal, yaitu kredibilitas yang terkait dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi semua kewajibannya dan kepedulian yang terkait dengan kemauan perusahaan untuk mempedulikan nasib pelanggan. Kepercayaan adalah salah satu kunci utama yang dipegang oleh pelanggan dalam memberikan keputusan. Indikator kepercayaan (*trust*) menurut Maharni (2010) yaitu kehandalan, kejujuran, kepedulian dan kredibilitas.

Brand Image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ferrinadewi, 2008). Menurut Kotler (2009), *brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Jika perusahaan menawarkan produk yang berkualitas dan dapat memenuhi pelanggan, tentunya persepsi pelanggan terhadap merek produk tersebut akan baik. Ada 3 dimensi pembentukan *brand image* menurut Keller (2003) yaitu kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*) dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya (Thamrin dan Tantri, 2013:38). Kepuasan pelanggan merupakan anggapan pelanggan bahwa dengan menggunakan suatu produk perusahaan tertentu dan harapannya telah terpenuhi (Sudarsito, 2004). Menurut Lupyoadi (2001:158) indikator kepuasan pelanggan ada 5 yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga produk dan biaya.

Loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu (Sutisna, 2003:41). Menurut Oliver dalam Sangadji dan Sopiah (2013), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Kartajaya (2003:126) indikator loyalitas pelanggan yaitu *repeatation*, *purchase accros product line*, *retention*, dan *recommendation*.

PT Delta Satria Dewata adalah suatu perusahaan distributor yang menyalurkan produk *food*, *drink*, kosmetik, obat, *toiletries*, *homecare*, *baby care*, susu, *stationary* perusahaan ini berdiri tahun 1990. PT Delta Satria Dewata sendiri memiliki kelebihan produk sebagai distributor farmasi. Berikut data penjualan PT Delta Satria Dewata dari Tahun 2019 -2021 disajikan pada table 1.

Tabel 1. Penjualan Produk Di Pt Delta Satria Dewata Tahun 2019 -2021

Year	2019	2020	GRW	2021	GRW
Jan	55.431.354.981	57.618.441.809	4%	34.681.725.441	-40%
Feb	54.008.828.442	49.731.364.101	-8%	35.588.835.619	-28%
Mar	52.496.378.134	48.646.250.613	-7%	41.384.083.529	-15%
Apr	55.013.807.801	35.961.607.968	-35%	42.644.821.053	19%
May	58.215.169.853	34.364.823.469	-41%	34.065.296.113	-1%
Jun	45.585.502.928	36.500.873.596	-20%	41.563.915.081	12%
Jul	57.351.721.038	37.181.326.671	-35%	34.571.934.430	-8%
Aug	58.964.713.923	38.405.915.785	-35%	40.257.708.501	5%
Sep	57.873.683.768	40.986.981.503	-29%	40.710.290.420	-1%
Oct	58.729.737.016	38.765.284.479	-34%	41.014.017.166	5%
Nov	57.416.095.776	42.738.342.352	-26%	42.548.954.558	0%
Dec	61.230.719.149	44.341.046.603	-28%	47.802.901.711	7%
Total	672.317.712.809	505.242.258.949	-25%	476.834.483.623	-6%

Sumber: PT. Delta Bali, 2021

Tabel 1. jumlah penjualan PT Delta Satria Dewata dari tahun 2019 sampai tahun 2021 mengalami fluktuasi. Tahun 2019 mengalami penurunan sebesar 25%. Penurunan terjadi juga di tahun 2021 sebesar 69%. Penurunan penjualan disebabkan oleh penurunan penjualan pada outlet atau toko yang banyak tutup akibat pandemic yang menyebabkan terjadinya retur terhadap barang dan penjualan secara otomatis tidak berlanjut. Selain itu juga berdasarkan survei sebelumnya melalui kuisoiner, masih banyak outlet menganggap PT Delta Satria Dewata hanya mendistribusikan beberapa produk saja, seperti Pocari, Loreal, Softex, padahal PT. Delta Satria Dewata mendistribusikan banyak produk lainnya. Selain itu masih banyak kejadian keterlambatan pengiriman untuk outlet yang berada diluar daerah terutama daerah Negara dan Karangasem. Berdasarkan latar belakang diatas, permasalahannya yaitu bagaimana pengaruh *trust* dan *brand image* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di PT. Delta Satria Dewata.

Rumusan Masalah

1. Apakah *trust* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah *trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas planggan?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mngtahui pengaruh *trust* terhadap kepuasan pelanggan
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan
3. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap loyalitas pelanggan
4. Untuk mengetahui pegraruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan
5. Untuk mengeatahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas planggan

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakuan PT. Delta Satria Dewata, Jl Imam Bonjol No 226A yang merupakan perusahaan bergerak di bidang Distribusi (FMCG) Fast Moving Consumer Group. Metode penentuan sampel menggunakan *non probability sampling* yaitu metode *purposive sampling*. Sampel yang diambil adalah konsumen yang sudah berlangganan minimal 3 tahun yang sudah berlangganan di PT Delta Satria Dewata dan outlet yang berlokasi di Denpasar sehingga total sampel dalam penelitian ini yaitu 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala 5 poin yaitu sangat tidak setuju (1) sampai dengan sangat setuju (5). Penelitian melakukan uji instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas. Metode analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Dasar perhitungan koefisien jalur adalah analisis korelasi dan regresi dan dalam perhitungan menggunakan *software* dengan program SPSS 17.0 *for windows*. Dengan persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1 \dots \dots \dots (1)$$

$$Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Y_1 + e_2 \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

X_1 = *Trust*

X_2 = *Brand Image*

Y_1 = Kepuasan Konsumen

Y_2 = loyalitas pelanggan

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = koefisien regresi variabel

e = error

Hipotesis Penelitian

Menurut Hasan (2013:4) dalam Khulaifi (2018) kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap andalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan. Tanpa adanya kepercayaan, perusahaan tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Seiring dengan itu, kualitas layanan juga mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan penjualan suatu produk. Hasil penelitian Hidayat dkk (2016), Khakim dkk (2014), Mahendra dan Indriyani (2018), Laely (2016) membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₁ : *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Kotler (2009), *brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Jika perusahaan menawarkan produk yang berkualitas dan dapat memenuhi pelanggan, tentunya persepsi pelanggan terhadap merek produk tersebut akan baik. Sebaliknya, jika apa yang ditawarkan perusahaan tidak sesuai dengan apa yang pelanggan harapkan, tentunya persepsi pelanggan terhadap merek produk tersebut menjadi buruk. Kuatnya *brand image* di benak konsumen akan menyebabkan semakin kuat rasa percaya diri yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan produk yang dibelinya (Pusparani & Rastini, 2014). Hasil penelitian Bastian (2014), Sarjani (2018), Rianto (2020) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H₂ : *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Wahyuningsih (2012:2) kepercayaan ada ketika sebuah kelompok percaya pada sifat terpercaya dan integritas mitra. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian merek walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudutnya (Duriyanto, 2001:4). Dengan konsumen yang loyal terhadap suatu merek dari sebuah perusahaan maka konsumen memiliki kepercayaan (*trust*) terhadap merek tersebut yang menyebabkan loyalitas pelanggan meningkat. Hasil penelitian Marlien (2013), Hardiyanti (2017), Apriliani (2019) menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

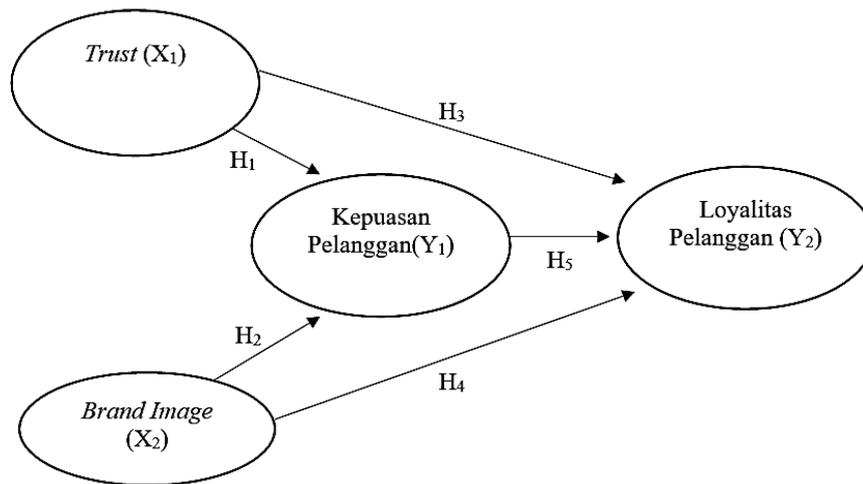
H₃ : *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Brand image merupakan persepsi atau pandangan dari para pelanggan terhadap apa yang mereka rasakan dari produk yang ditawarkan tersebut. Jika perusahaan menawarkan produk yang berkualitas dan dapat memenuhi pelanggan, tentunya persepsi pelanggan terhadap merek produk tersebut akan baik. Sebaliknya, jika apa yang ditawarkan perusahaan tidak sesuai dengan apa yang pelanggan harapkan, tentunya persepsi pelanggan terhadap merek produk tersebut menjadi buruk. Hasil penelitian Pranata, dkk (2014), Darmoyo dan Chandra (2016), Apliliani (2019) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H₄ : *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan anggapan pelanggan bahwa dengan menggunakan suatu produk perusahaan tertentu dan harapannya telah terpenuhi (Sudarsito, 2004). Ketika konsumen merasa puas akan produk suatu perusahaan akan menyebabkan konsumen menjadi loyal terhadap produk perusahaan. Hasil penelitian Elrado, dkk (2014), Hidayatullah, dkk (2020), Gultom, dkk (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H₅ : kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan



Gambar 1. Kerangka Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	UJI VALIDITAS		UJI RELIABELITAS	
		Product Moment	Keterangan	Cronbach Alpha	Keterangan
Trust (X1)	X1.1	0,588	Valid	0,777	Reliabel
	X1.2	0,692	Valid		
	X1.3	0,761	Valid		
	X1.4	0,814	Valid		
Brand Image (X2)	X2.1	0,810	Valid	0,776	Reliabel
	X2.2	0,592	Valid		
	X2.3	0,739	Valid		
	X2.4	0,739	Valid		
Kepuasan Pelanggan (Y1)	Y1.1	0,877	Valid	0,817	Reliabel
	Y1.2	0,911	Valid		
	Y1.3	0,838	Valid		
	Y1.4	0,774	Valid		
	Y1.5	0,876	Valid		
Loyalitas Pelanggan (Y2)	Y2.1	0,843	Valid	0,818	Reliabel
	Y2.2	0,927	Valid		
	Y2.3	0,818	Valid		
	Y2.4	0,737	Valid		

Berdasarkan tabel 2 hasil uji validitas dan uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dari empat variabel yang telah diteliti menunjukkan *valid*, serta menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.39655329
Most Extreme Differences	Absolute	.114
	Positive	.083
	Negative	-.114
Kolmogorov-Smirnov Z		.622
Asymp. Sig. (2-tailed)		.834
a. Test distribution is Normal.		

Berdasarkan tabel 5.2 hasil uji normalitas dapat dilihat *sig. kolmogorov smirnov Z* sebesar $0,834 > 0,05$ maka dapat disimpulkan semua variabel yang digunakan dalam penelitian terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.749	1.335
	X2	.690	1.450
	Y1	.854	1.171

a. Dependent Variable: Y2

Berdasarkan tabel 4 hasil uji multikolinieritas dapat dilihat semua variabel yaitu *trust* (X1), *brand image* (X2), kepuasan pelanggan (Y1) dan loyalitas pelanggan (Y2) memiliki nilai tolerance diatas 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 yang berarti tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.812	1.648		4.739	.000
	X1	-.092	.089	-.171	-1.035	.310
	X2	-.047	.082	-.099	-.577	.569
	Y1	-.184	.050	-.568	-3.679	.061

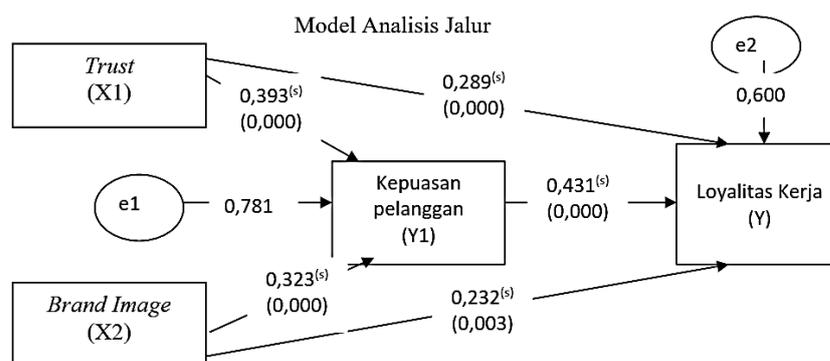
a. Dependent Variable: ABS

Berdasarkan tabel 5. hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

No	Hubungan Antar Variabel	Efek Langsung	Efek Total	Sig	Keterangan
1	Trust (X1) → <u>Kepuasan pelanggan (Y1)</u>	0,393	0,393	0,000	H1 diterima
2	Brand Image (X2) → <u>Kepuasan Pelanggan (Y1)</u>	0,323	0,323	0,001	H2 diterima
3	Trust (X1) → <u>Loyalitas pelanggan (Y2)</u>	0,289	0,289	0,000	H3 diterima
4	Brand Image (X2) → <u>Loyalitas Pelanggan (Y2)</u>	0,232	0,232	0,003	H4 diterima
5	<u>Kepuasan Pelanggan (Y1)</u> → <u>Loyalitas Pelanggan (Y2)</u>	0,431	0,431	0,000	H5 diterima



Gambar 2. Model Path Analysis

Pembahasan

Pengaruh *Trust* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis pertama menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis menunjukkan nilai efek langsung *trust* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,393 dan taraf signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$. Hal ini berarti adanya peningkatan *trust* akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan PT Delta Satria Dewata Bali.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Mahendra dan Indrayani (2018), Saidani, dkk (2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. PT Delta Satria Dewata Bali dalam menjaga kepercayaan pelanggannya mendistribusikan produk yang memiliki brand yang sudah dikenal dimasyarakat seperti Pocari sweat, Softex, Loreal, Garnier, Anlene, Equil, Paseo, Panadol, listerin, Sensodyne, Cadbury, biskuit, Nivea, Combantrin, Natur E. Untuk menjaga kepercayaan kepada pelanggan, PT Delta Satria Dewata Bali menginformasikan daftar harga dan promo dari *principal* atau produsen itu sama diberikan kepada seluruh outlet yang menjadi pelanggan PT Delta Satria Dewata Bali.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis kedua menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil analisis menunjukkan nilai efek langsung *brand image* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,323 dan taraf signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$. Hal ini berarti bahwa adanya *brand image* semakin tinggi akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan PT Delta Satria Dewata Bali.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Sianipar (2019), Pamungkas dan Widodo (2018) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. PT DSB yang mendistribusikan produk yang memiliki brand terkenal serta kualitas produk yang sudah terbukti dan dipercaya oleh konsumen. Selain itu keunggulan yang dimiliki oleh PT DSD Bali dibanding dengan pesaingnya adalah memiliki gudang atau depo di setiap kabupaten yang berfungsi menyimpan dan mendistribusikan semua produknya. Dengan adanya depo di setiap kabupaten, ini menyebabkan kecepatan dalam pengiriman produk kepada *outlet* yang memberikan kepuasan bagi para pelanggannya.

Pengaruh *Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikansi terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis menunjukkan nilai efek langsung *trust* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,289 dan taraf signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$. Hal ini berarti bahwa semakin meningkat *trust* akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan PT Delta Satria Dewata Bali.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tantonno dan Adiwijaya (2017), Ramadhan (2019) menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan (*trust*) yang diberikan oleh PT. Delta Satria Dewata Bali kepada pelanggannya maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Dilihat dari para pelanggan PT. DSD Bali yang rata rata memiliki lama usaha 5 sampai 10 tahun yang diberikan kepercayaan seperti kemudahan dalam pembayaran, pemberian diskon menetap dan diskon regular untuk setiap transaksi yang dilakukan yang menyebabkan pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis keempat menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis menunjukkan nilai efek langsung *brand image* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,232 dan taraf signifikansi sebesar $0,003 \leq 0,05$. Hal ini berarti bahwa adanya peningkatan brand image mampu meningkatkan loyalitas pelanggan PT Delta Satria Dewata Bali.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Habibullah dan Fitria (2017), Pusparani dan Rastini (2018) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa ketika *brand image* meningkat maka loyalitas pelanggan juga mengalami peningkatan. Dilihat dari PT. Delta Satria Dewata Bali yang selalu menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan outlet dengan merek (*brand*) dan kualitas yang sudah terpercaya. Sehingga dari jumlah outlet yang ada di Denpasar hampir 90% menjadi pelanggan PT DSD Bali, hal ini berarti bahwa tingkat loyalitas pelanggan dari PT. DSD Bali sangat tinggi terhadap perusahaan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis kelima menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis menunjukkan nilai efek langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,431 dengan taraf signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$. Hal ini berarti bahwa adanya

peningkatan kepuasan pelanggan akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan PT Delta Satria Dewata Bali.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Harumi (2016), menyatakan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. PT DSD Bali selalu memberikan kepuasan terhadap pelanggannya misalnya dalam memberikan pelayanan kepada outlet disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan seperti melakukan pemesanan secara *online* melalui aplikasi IDH.id maupun secara *offline* melalui team sales yang melakukan kunjungan ke *outlet*. Selain itu dari segi pembayaran di era pandemi lebih fleksibel seperti penangguhan *Term of Payment* dari 14 hari ke 28 hari sampai 30 hari. Dan juga setiap *outlet* yang berlangganan 10 tahun berhak mendapatkan diskon reguler selain diskon program. Dari berbagai pelayanan yang diberikan oleh PT. DSD Bali mampu memberikan kepuasan bagi pelanggannya sehingga loyalitas pelanggan terhadap perusahaan juga semakin meningkat.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti adanya peningkatan *trust* akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan PT Delta Satria Dewata Bali.
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa adanya *brand image* semakin tinggi akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan PT Delta Satria Dewata Bali.
3. *Trust* berpengaruh positif dan signifikansi terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin meningkat *trust* akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan PT Delta Satria Dewata Bali.
4. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa adanya peningkatan *brand image* mampu meningkatkan loyalitas pelanggan PT Delta Satria Dewata Bali.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hal ini berarti bahwa adanya peningkatan kepuasan pelanggan akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan PT Delta Satria Dewata Bali.

Saran

Saran yang dapat diberikan terkait dengan hasil penelitian ini, antara lain :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan sangat mempengaruhi loyalitas konsumen PT Delta Satria Dewata Bali untuk itu harus selalu memperhatikan kualitas produk yang didistribusikan, kualitas pelayanan serta harga produk dibandingkan pesaing.
2. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan maka perlu diperhatikan oleh PT Delta Satria Dewata Bali adalah meningkatkan *benefit* bagi *outlet* yang sudah loyal atau yang sudah lama bekerjasama seperti ulang tahun outlet diberikan sponsorship.
3. Dengan persaingan distributor semakin ketat, perlu penambahan produk baru sehingga meningkatkan pangsa pasar serta memperluas daerah pemasaran baru seperti Lombok.

DAFTAR PUSTAKA

- Chopra, S., & Meindl, P. (2007). *Supply Chain Management: Strategy, Planning and Operation*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kartajaya, H. (2019). *Citizen 4.0* (Cetakan Kelima ed.). Jakarta: PT Gramedia.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management, Building Measurement and Managing Brand Equity*. New York: Upper Sadle River
- Kotler, & Keller. (2006). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 jilid 1*. Indonesia: PT. Indeks
- Nurhadi, Asriel aziz.(2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan kesetiaan Konsumen, *Jurnal Economia*, Vol.14, No.1, April 2018
- Pusparani, P. A., & Rastini, N. M. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan Kamera Canon Digital Single Lens Reflex (DSLR) di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen*, Vol 3 No 5, 1311–1319.
- Ramadhan, M. I. (2018). The Influence of Relationship Marketing Toward Purchase Decision and its Impact on Customer Satisfaction. *Jurnal Administrasi Bisnis* , 37-43.