

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN PENGALAMAN PELANGGAN
TERHADAP KEPUASAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS (STUDI PADA
KONSUMEN MIE LEMONILO DI SEMARANG)**

Salma Mutiara Priliandani, Endang Tjahjaningsih

Universitas Stikubank Semarang

ARTICLE INFO

Keywords: *brand trust, customer experience, satisfaction and loyalty*

Kata kunci : kepercayaan merek, pengalaman pelanggan, kepuasan dan loyalitas

Corresponding author:

Salma Mutiara Priliandani

salmamutiara3199@gmail.com

Abstract: This study aims to analyse the effect of brand trust and customer experience on satisfaction in increasing loyalty by using a sample of 100 respondents who are lemonilo noodle consumers in Semarang, aged at least 17 years, and have purchased lemonilo noodles at least 2 times. The sampling technique used in this study used a non-probability sampling technique, with a purposive sampling method. Sources of data used in study are primary data using a questionnaire and secondary data through the data website Databooks Statista, Databooks Euromonitor International and Compass. The analytical tools used are validity test, reliability test, F test, coefficient of determination test (R^2), multiple linear regression and t test with spss 26 version. The results of this study indicate that brand trust has a positive and significant effect on satisfaction, customer experience has a positive and significant effect on satisfaction, satisfaction has a positive and significant effect on loyalty.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan dalam meningkatkan loyalitas dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen mie lemonilo di Semarang, berusia minimal 17 tahun, dan sudah melakukan pembelian mie lemonilo minimal 2 kali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *teknik non-probability sampling*, dengan metode *purposive sampling*. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dengan menggunakan kuesioner dan data sekunder melalui website data *Databooks Statista*, *Databooks Euromonitor Internasional dan Compas*. Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji F, uji koefisien determinasi (R^2), regresi linier berganda dan uji t dengan versi spss 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di Indonesia tiap tahunnya semakin canggih, terutama dalam memasarkan suatu produk yang ingin dijualnya. Sehingga dapat membuat suatu perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan atau industri lain. Seperti di dalam kegiatan industri membutuhkan teknologi mesin yang canggih, sehingga barang yang diproduksi sesuai dengan target yang telah ditetapkan oleh pabrik serta siap untuk dipasarkan. Termasuk dalam membuat produk makanan, supaya tetap awet dan praktis dalam penyajiannya. Salah satu contoh antara lain produk makanan adalah mie. Mie merupakan bahan makanan yang sering dikonsumsi oleh masyarakat. Pada zaman tradisional, mie biasanya dibuat dengan teknik tangan, namun seiring berjalannya waktu, pembuatan mie telah digantikan oleh mesin. Mie instan merupakan mie yang sudah dimasak terlebih dahulu, kemudian dicampur dengan minyak.

Seperti yang diketahui, masyarakat Indonesia pada umumnya sangat menyukai mie, karena penyajiannya yang sangat praktis. Menurut Databooks Statista menjelaskan masyarakat di Indonesia mengkonsumsi mie instan sebanyak 12,6 miliar pada tahun 2020, dengan jumlah terbesar kedua di dunia, meningkat 120 juta porsi atau 0,96%, disbanding tahun sebelumnya. Sementara Tiongkok menduduki peringkat pertama, dimana konsumsi mie instan tahun lalu mencapai 46,3 miliar porsi. Besarnya konsumsi mie instan di Indonesia, karena menyasar semua kelas ekonomi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), rumah tangga menengah atas (berbelanja antara Rp 5 sampai 10 juta per bulan) memiliki proporsi konsumsi mie instan terbesar di Indonesia, yaitu 96%. Mie instan semakin populer, karena hadir dengan berbagai varian cara memasak dan mengolahnya menjadi berbagai masakan. Konsumsi mie instan di Indonesia selama enam tahun terakhir tertinggi pada 2015 sebesar 13,2 miliar porsi. Sedanglan terendah pada tahun 2019 sebesar 12,5 miliar porsi.

Sudah banyak mie dengan berbagai merek terkenal yang populer, namun masih ada yang menggunakan bahan pengawet, pewarna sintetis, MSG yang berlebihan sehingga bisa berbahaya bagi tubuh manusia. Melihat situasi dan keadaan seperti ini, maka perusahaan PT. Lemonilo Indonesia Sehat (Lemonilo) membuat terobosan baru dengan membuat produk mie instan yang dapat membantu masyarakat untuk hidup sehat. Mie sehat merupakan mie yang dibuat menambahkan sayuran serta bahan pokok seperti tepung, tidak memasukkan bahan pengawet, zat bahan pewarna, dan zat pengenyal. Mie lemonilo ini tidak menggunakan bahan tambahan seperti penguat rasa, pengawet, dan pewarna sintetis yang berpotensi berbahaya untuk tubuh. Mie sehat ini dibuat dari tepung MOCAF yang diproses dengan metode dipanggang, sehingga air rebusannya menjadi jernih daripada mie instan pada umumnya. Mie ini mengandung saripati sayuran dari bayam, kunyit, seledri dan daun bawang.

Lemonilo didirikan pada tahun 2016, pertama kali produk ini muncul sebagai pasar yang menjual produk sehat serta alami dengan harga terjangkau. Produk ini dapat dibeli melalui *e-commers*, supermarket dan minimarket. Saat ini mie lemonilo telah tersebar di 28 wilayah Indonesia. Produk mie instan lemonilo terdiri dari lima varian yaitu lemonilo mi instan rasa mi goreng, lemonilo mi instan mi kuah rasa ayam bawang, lemonilo mi instan kuah rasa kari ayam, lemonilo mie instan rasa pedas korea, dan lemonilo mie instan rasa rendang. Berdasarkan data penjualan mie instan goreng terlaris di Shopee dan Toko Pedia periode 17-31 Januari 2022 (Compas, 2022) menjelaskan bahwa mie instan lemonilo (mie sehat) menduduki peringkat ke empat dengan presentasi penjualan 6,3%, produk yang menjadi unggulan dan terlaris adalah mie instan goreng yang bekerjasama dengan NCR Dream dengan variasi rasa ayam bawang, kari ayam dan pedas korea. Sedangkan mie instan yang

lebih populer adalah Indomie sebesar 53,7% yang berhasil menduduki peringkat pertama. Peringkat kedua yaitu mie Sedaap menjadi *brand* dengan penjualan mie instan goreng rasa salero Padang yang terlaris mencapai 16,3%. Selanjutnya produk mie *best wok* berada posisi peringkat ke 3 dengan jumlah presentasi 12,3% yaitu *best work* mie goreng original, *hot and spicy* serta *black pepper seafood*. Peringkat ke lima yaitu mie gaga dengan presentase 2,7% dengan produk yang terlaris yaitu mie gorengnya, sedangkan peringkat ke enam yaitu pop mie dengan presentase 1,0% yaitu mie instan goreng gledek ayam cup. Posisi produk mie instan yang terakhir diduduki oleh sarimi dengan presentase 0,8% yang terlaris yaitu sarimi isi 2 mi instan goreng rasa ayam kecap. Banyaknya perusahaan yang telah lama menduduki pangsa pasar dan menguasai di Indonesia, membuat pelanggan lebih memilih produk mie sebagai makanan, bahkan jika itu mie sehat. Sehingga perusahaan harus dapat membuat persepsi tentang kepercayaan merek (*brand trust*) dalam pikiran perilaku konsumen untuk lebih percaya pada mie sehat.

Kepercayaan merek (*brand trust*) yang sangat baik akan menjadi kunci keberhasilan suatu merek sebab semakin konsumen itu percaya pada suatu merek, maka semakin tinggi tingkat kepuasan dan loyalitas (kesetiaan) konsumen terhadap produk yang dijual. Menurut Tjiptono, (2014:118) Kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk menciptakan hubungan, kepercayaan atau mengandalkan merek dalam situasi risiko disebabkan oleh harapan, bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rafidah dan Lasika (2019), Marsellina dan Budiono (2019) menunjukkan bahwa *brand trust* (kepercayaan merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati, Arifin dan Primanto (2020) mengatakan *brand trust* (kepercayaan merek) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengalaman pelanggan (*customer experience*) merupakan suatu keadaan lebih dari satu yang dimana melibatkan responden yang kognitif, afektif, emosional, sosial serta fisik pelanggan terhadap perusahaan yang masih berjalan. Dalam bidang pemasaran konsep pengalaman pelanggan (*customer experience*) memandang pelanggan sebagai orang yang rasional dan emosional yang berfokus pada pengalaman yang diperoleh ketika menggunakan suatu produk atau jasa (Schmitt, 1999). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salim, Catherine dan Andreani (2015), bahwa pengalaman pelanggan (*customer experience*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Tjahjaningsih, dkk (2020), bahwa *customer experience* (pengalaman pelanggan) berpengaruh terhadap kepuasan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Jelita, dkk (2021) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan (*customer experience*) tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan (*satisfaction*) merupakan perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang timbul dari membandingkan kinerja yang dirasakan dari produk (ataupun hasil) terhadap harapan mereka (Kotler dan Keller, 2009:138-139). Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Akbar dan Parvez (2009) menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Ningsih dan Segoro (2014) menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Budi dan Ceriawati (2021) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka peneliti mengajukan judul “Pengaruh Kepercayaan Merek dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Dalam Meningkatkan Loyalitas (Studi Pada Konsumen Mie Lemonilo di Semarang)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan dalam meningkatkan loyalitas.

LANDASAN TEORI

Loyalitas

Loyalitas berasal dari kata “*loyal*” yang berarti “setia”. Loyalitas secara universal merupakan perilaku kesetiaan seseorang terhadap suatu barang ataupun jasa tertentu. Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis, pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi dapat meningkatkan penjualan barang atau jasa yang dijual. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan harus menyerentakkan dengan loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2014:391). Menurut Griffin (2016:5) Loyalitas *Customer* adalah bahwa konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku (*Behavior*) daripada dengan sikap. Yang artinya jika seseorang merupakan pelanggan loyal, ia akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian tidak acak yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Untuk mewujudkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan diperlukan langkah-langkah yang terdiri dari (1) konsumen dan keterlibatan manajemen puncak; (2) tolok ukur internal; (3) identitas kebutuhan pelanggan; (4) penilaian kapabilitas persaingan; (5) pengukuran dan loyalitas pelanggan; (6) analisis umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, non pelanggan dan pesaing; (7) perbaikan berkesinambungan (Sangadji dan Sopiah, 2013:110-111). Menurut Griffin (2016:31) indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Merefereasikan kepada orang lain (*refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Kepuasan

Kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis*” yang artinya cukup baik, memadai, sedangkan “*facio*” artinya melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai usaha dalam memenuhi sesuatu atau membuat sesuatu menjadi memadai (Tjiptono, 2014:358). Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:181) bahwa konsumen yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan disebut kepuasan konsumen. Agar kepuasan konsumen meningkat, maka diperlukan beberapa strategi yaitu (1) strategi pemasaran berupa *relationship marketing*; (2) strategi *superior customer service*; (3) strategi *extraordinary guarantees*; (4) strategi keluhan efisien; (5) strategi peningkatan kinerja perusahaan; (6) menerapkan *quality function deployment* (Tjiptono, 2008:40-45). Sedangkan menurut Sunyoto (2014:229-239) jika mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk menggunakan empat metode yaitu (1) sistem keluhan dan sasaran; (2) *ghost sopping*; (3) *lost customer analysis*; (4) *survey* kepuasan pelanggan. Indikator dari kepuasan konsumen terdiri dari (Indrasari, 2019:92):

1. Kesesuaian harapan
2. Minat berkunjung kembali/membeli kembali
3. Kesiediaan merekomendasikan

Kepercayaan Merek

Menurut Lau dan Lee (1999:344) *brand trust* (kepercayaan merek) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk mengandalkan suatu merek dalam menghadapi resiko, karena harapan merek itu akan mengarah pada hasil yang positif. Kepercayaan merek menurut Ferrinadewi (2008:150) adalah harapan akan kehandalan dan niat baik dari merek tersebut. Ada dua komponen penting dalam

kepercayaan merek yaitu *brand reliability* dan *brand intention*. Berdasarkan pada pengalaman mereka dengan merek tersebut yang dimana pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi konsumen terciptanya rasa percaya pada merek dan pengalaman akan mengevaluasi konsumen dalam konsumsi, pengguna atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek (Ferrinadewi, 2008:148). Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001) indikator pengukuran kepercayaan merek ada empat, yaitu meliputi:

1. Kepercayaan (*trust*)
2. Dapat diandalkan (*rely*)
3. Jujur (*honest*)
4. Keamanan (*safe*)

Pengalaman Pelanggan

Menurut Schmitt, 1999 konsep pengalaman pelanggan memandang pelanggan sebagai seseorang yang rasional dan emosional yang berfokus pada pengalaman yang diperoleh ketika menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Pine dan Gilmore (2011:17) *customer experience* (pengalaman pelanggan) adalah suatu peristiwa yang mengikat pelanggan secara pribadi sebagai sesuatu yang menyenangkan mengikat dan tidak dapat dilupakan, karena mengkonsumsi hal yang berhubungan dengan pengalaman tersebut. Terdapat empat konsep indikator pengalaman dimensi sebagai berikut (Schmitt, 1999) :

1. *Sense Experience* (pengalaman rasa)
2. *Feel Experience* (rasakan pengalaman)
3. *Think Experience* (pikirkan pengalaman)
4. *Act Experience* (pengalaman acting)
5. *Relate Experience* (kaitkan pengalaman)

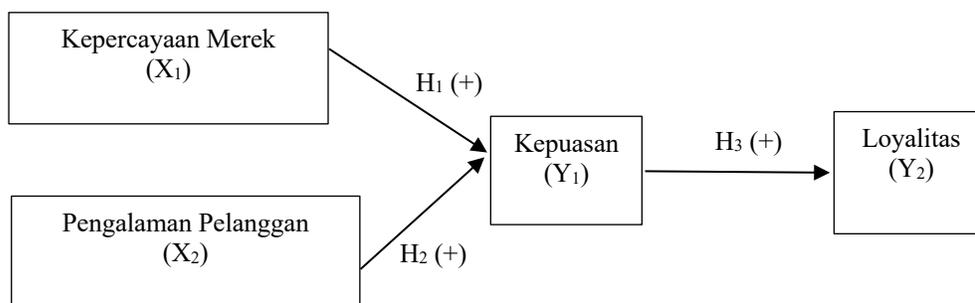
PERUMUSAN HIPOTESIS

Bersarkan uraian teori tersebut, maka dapat ditarik hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

- H₁ : Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap kepuasan.
H₂ : Pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan.
H₃ : Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas.

KERANGKA BERPIKIR

Gambar 1. Kerangka Berpikir



PERSAMAAN MATEMATIS

Model matematis penelitian ini ditunjukkan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y_1 = \alpha_1 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$$

$$Y_2 = \alpha_2 + \beta_3 Y_1 + e_2$$

Keterangan:

Y_2 = Loyalitas

Y_1 = Kepuasan

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Bilangan koefisien regresi variabel kepercayaan merek, pengalaman pelanggan dan kepuasan

X_1 = Kepercayaan Merek

X_2 = Pengalaman Pelanggan

$\alpha_{1,2}$ = Konstanta

e = Residual

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen mie lemonilo di Semarang. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan menyebarkan kuesioner pada konsumen mie lemonilo di Semarang melalui metode *purposive sampling*. Adapun kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen mie lemonilo di Semarang, berusia minimal 17 tahun, dan sudah melakukan pembelian mie lemonilo minimal 2 kali dengan responden sebanyak 100 orang.

Jenis dan Sumber Data

Jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Data primer berasal dari kuesioner yang diberikan kepada responden, sedangkan data sekunder berasal dari *website data Databooks Statista, Databooks Euromonitor Internasional dan Kompas*. Skala pengukuran menggunakan skala likert yaitu untuk mengukur seberapa kuatnya subjek setuju atau tidak setujunya dengan 5 skala dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari pengumpulan data terhadap sampel penelitian ini sebanyak 100 responden, dimana diperoleh sebagian besar responden yang membeli mie lemonilo di Semarang adalah berjenis kelamin perempuan berjumlah sebanyak 63 responden (63%) dengan usia 21-25 tahun sebanyak 69 responden (69%), angka usia ini paling banyak kemungkinan karena lebih mengedepankan produk mie sehat sebagai pengganti nasi yang dimakan secara praktis. Berdasarkan deskripsi responden didasarkan dari tingkat pendidikan terakhir yang paling banyak adalah SMA/SMK/MAN sebanyak 73 responden (73%) dikarenakan kebanyakan rata-rata pendidikan di Indonesia paling banyak adalah SMA/SMK/MAN. Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan yang paling banyak mengkonsumsi yaitu mahasiswa atau pelajar sebanyak 42 responden (42%), dikarenakan pelajar sering kali mengkonsumsi makanan cepat saji dan praktis. Berdasarkan banyaknya pembelian adalah 2 kali sebanyak 53 responden (53%) dengan biaya yang paling banyak dikeluarkan untuk membeli mie lemonilo antara 50.000 < 100.000 sebanyak 92 responden (92%). Menu yang sering

dipesan oleh responden yaitu lemonilo mi instan rasa mi goreng sebanyak 60 responden (60%) dikarenakan responden kemungkinan lebih menyukai mie rasa yang biasa tanpa rasa varian yang terbaru dimana dengan cita rasa yang biasa atau natural.

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Kaiser Mayer Olkin (KMO)	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Kepercayaan Merek (X ₁)	0,744	X1.1	0,788	Valid
		X1.2	0,733	Valid
		X1.3	0,708	Valid
		X1.4	0,689	Valid
Pengalaman Pelanggan (X ₂)	0,775	X2.1	0,544	Valid
		X2.2	0,731	Valid
		X2.3	0,743	Valid
		X2.4	0,686	Valid

				i d
		X2.5	0,69 8	V a l i d
Kepuasan (Y ₁)	0,680	Y1.1	0,83 5	V a l i d
		Y1.2	0,79 3	V a l i d
		Y1.3	0,79 9	V a l i d
Loyalitas (Y ₂)	0,798	Y2.1	0,82 7	V a l i d
		Y2.2	0,77 1	V a l i d
		Y2.3	0,80 2	V a l i d
		Y2.4	0,87 9	V a l i d

Sumber: Pengolahan data IBM SPSS Statistik Versi 26

Berdasarkan hasil uji validitas di atas dapat diketahui, bahwa semua masing-masing indikator pertanyaan dinyatakan valid, karena keseluruhan variabel menunjukkan KMO dengan nilai >0,5 yang berarti keseluruhan sampel mencukupi. Selain itu, nilai loading faktor menunjukkan >0,4 yang berarti indikator dapat digunakan untuk penelitian dan jumlah sampel yang ditentukan sudah cukup dan layak untuk diuji.

Uji Realibilitas

Tabel 2 Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kepercayaan Merek	0,702 > 0,7	Reliabel

Pengalaman Pelanggan	0,704 > 0,7	Reliabel
Kepuasan	0,734 > 0,7	Reliabel
Loyalitas	0,833 > 0,7	Reliabel

Sumber: Pengolahan data IBM SPSS Statistik Versi 26

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas dapat diketahui, bahwa nilai dari masing-masing variabel menunjukkan angka yang lebih besar dari (>0,7) yang berarti keempat variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Berganda

Hubungan Variabel	Uji Model			Uji Hipotesis			Ket.
	Adj R ²	F	Sig.	Coef	t	Sig.	
Model-1	$Y_1 = \alpha_1 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$						
	0,631	85,38	0,000				Fit
Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan				0,221	2,605	0,011	Hipotesis diterima
Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap p				0,630	7,444	0,000	Hipotesis diterima

Kepuasan							d i t e r i m a
Variabel/Keterangan	Uji Model			Uji Hipotesis			K e t .
	A d j R 2	F	S i g .	C o e f t		S i g .	
Model-2	$Y_2 = \alpha_2 + \beta_3 Y_1 + e_2$						
	0 , 4 4 2	7 9 . 4 7 3	0 , 0 0 0				F i t
Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas				0 , 6 9 9	8 . 9 1 5	0 , 0 0 0	H i p o t e s i s d i t e r i m a

Sumber: Pengolahan data IBM SPSS Statistik Versi 26

Hasil persamaan regresi berganda yang didapatkan adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,221X_1 + 0,630X_2$$

$$Y_2 = 0,699Y_1$$

Dari hasil analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS, maka dapat diketahui penjelasannya sebagai berikut ini:

1. Koefisien regresi kepercayaan merek (X_1) bernilai positif sebesar 0,221. Hal ini artinya semakin baik kepercayaan merek terhadap kepuasan, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.
2. Koefisien regresi pengalaman pelanggan (X_2) bernilai positif sebesar 0,630. Hal ini artinya semakin baik pengalaman pelanggan terhadap suatu produk mie lemonilo, maka dapat menimbulkan pengalaman positif di dalam ingatan konsumen yang dimana konsumen akan menentukan kepuasan terhadap suatu produk yang akan dibelinya.

3. Koefisien kepuasan (Y_1) bernilai positif sebesar 0,699. Sehingga hal ini mempunyai arti semakin baik kepuasan terhadap loyalitas, maka loyalitas akan semakin meningkat.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan pada tabel 3 diatas, bahwa nilai R^2 pada model-1 adalah 0,631 dan R^2 pada model-2 adalah 0,442. Hal ini menunjukkan, bahwa penelitian yang dilakukan pada model-1 adalah 63,1 persen variabel kepuasan dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan dan pengalaman pelanggan sedangkan sisanya sebesar 36,9 persen ($100\% - 63,1\% = 36,9\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya penelitian yang dilakukan pada model-2 adalah 44,2 persen variabel loyalitas dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan sedangkan sisanya sebesar 55,8 persen ($100\% - 44,2\% = 55,8\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Model F

Pengujian model dilakukan dengan menguji koefisien regresi seluruh variabel untuk mengetahui bagaimana pengaruh dalam sebuah variabel independent terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel 3 diperoleh nilai F hitung hasil regresi pada model-1 sebesar 85.538 dengan probabilitas signifikan 0,000 kurang dari 0,05 (5%) yang berarti bahwa model regresi layak digunakan sebagai model penelitian. Sedangkan nilai F hitung hasil regresi model-2 sebesar 79.473 dengan probabilitas signifikan 0,000 kurang dari 0,05 (5%) yang berarti bahwa model regresi juga layak digunakan sebagai model penelitian.

Uji Hipotesis (Uji t)

1. Uji hipotesis pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan (H_1).
Berdasarkan hasil hitungan pada tabel 3 dapat diketahui, bahwa angka signifikan dari pengaruh kepercayaan merek (X_1) terhadap kepuasan (Y_1) sebesar $0,11 < 0,05$ yang berarti signifikan. Dengan demikian, maka penelitian ini memiliki cukup bukti untuk menerima H_1 , sehingga kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan produk mie lemonilo. Apabila hasil t dikaitkan dengan hasil koefisien regresi, maka kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan produk mie lemonilo.
2. Uji hipotesis pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan (H_2).
Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 3 dapat diketahui angka signifikan dari pengaruh pengalaman pelanggan (X_2) terhadap kepuasan (Y_1) sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti signifikan. Dengan demikian, maka penelitian ini memiliki cukup bukti untuk menerima H_2 , sehingga pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan produk mie lemonilo. Apabila hasil uji t ini dikaitkan dengan hasil koefisien regresi, maka pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan produk mie lemonilo.
3. Uji hipotesis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas (H_3).
Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 3 diketahui bahwa angka signifikan dari pengaruh kepuasan (Y_1) terhadap loyalitas (Y_2) sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti signifikan. Dengan demikian, maka penelitian ini memiliki cukup bukti untuk menerima H_3 , sehingga kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas produk mie lemonilo. Apabila hasil uji t ini dikaitkan dengan hasil koefisien regresi, maka kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas produk mie lemonilo.

Pembahasan

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada uji hipotesis yang pertama menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hal ini berarti bahwa semakin baik kepercayaan merek terhadap

kepuasan, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat karena pengenalan dan kepercayaan terhadap suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan sehingga dapat memberikan kepuasan dan konsumen dapat mengingat produk mie lemonilo sebagai mie yang *Healthy Lifestyle* (Gaya Hidup Sehat). Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang mengungkapkan kepercayaan merek adalah sebagai keinginan pelanggan untuk mengandalkan suatu merek dalam menghadapi resiko, karena harapan merek itu akan mengarah pada hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999:344). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya Marsellins & Budiono (2019), Rafidah & Lasika (2019) yang menyatakan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil uji hipotesis kedua yaitu pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang mengungkap pengalaman pelanggan adalah suatu peristiwa yang mengikat pelanggan secara pribadi sebagai sesuatu yang menyenangkan dan tidak dapat dilupakan, karena mereka mengkonsumsi hal-hal yang berhubungan dengan pengalaman tersebut (Pine dan Gilmore, 2011:17). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya Dobrota, Nikodijevic & Mihailovic (2012) dan Tjahjaningsih, dkk (2020) yang menyatakan pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan.

Hasil uji hipotesis ketiga yaitu kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang mengungkap kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul dari membandingkan kinerja yang dirasakan dari produk (atau hasil) dengan harapan mereka. Jika kinerja gagal memenuhi harapan, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2009:138-139). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya Akbar & Parvez (2009) dan Prasyanti, Ningrum & Basri (2021) yang menyatakan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan:

1. Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Artinya semakin tinggi kepercayaan merek, maka konsumen akan merasa puas sehingga kepuasan mie lemonilo juga akan meningkat dan konsumen akan melakukan pembelian ulang.
2. Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Artinya semakin baik pengalaman pelanggan, maka dapat menimbulkan pengalaman positif dalam ingatan konsumen dimana konsumen ini akan menentukan kepuasan suatu produk yang akan dibeli dan mereka dapat merekomendasikan produk mie lemonilo yaitu *Healthy Lifestyle* (Gaya Hidup Sehat) kepada teman-teman saudara dan pasangan mereka.
3. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Artinya semakin baik kepuasan terhadap loyalitas, maka loyalitas akan semakin meningkat. Karena kepuasan memegang peranan penting dalam loyalitas (kesetiaan) konsumen terhadap suatu produk yang telah dibeli sehingga akan membeli kembali produk mie lemonilo.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). Impact of Service Quality, Trust and Customer Satisfaction on Customers Loyalty. *ABAC Journal*, 29(1).
- Budi, A., & Ceriawati, D. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan, Kepuasan Pelanggan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Reska Multi Usaha Branch Office 1 Jakarta. *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(1), 35-47.
- Chaudhuri, Arjun and Holbrook, Morris B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *The Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Dobrota, M., Nikodijević, A., & Mihailović, D. (2012). Influence of the Customer Experience on Satisfaction with Mobile Phones. *Journal of Engineering Management and Competitiveness (JEMC)*, 2(2), 69-75.
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gomoi, N. J., Tampi, J. R., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalammn Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen (Pasien) Rawat Inap Irina C Rumah Sakit Umum Pusat Prof. Dr. Kandou Manado. *Productivity*, 2(6), 507-510.
- Griffin, Jill. (2016). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Haris, R., & Lasika, M. D. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Islami dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Rabbani di Kota Jambi. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 3(2), 57-80.
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Lau, G. T., dan Lee, S. H. (1999). Customers Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4, 341-370.
- Marsellina, M., & Budiono, H. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Uniqlo di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(4), 788-794.
- Minarti, S. N., & Segoro, W. (2014). The Influence of Customer Satisfaction, Switching Cost and Trust in a Brand on Customer Loyalty-The Survey on Student as IM3 Users in Depok, Indonesia. *Procedia-Sosial and Behavioral Sciences*, 143, 1015-1019.
- Mujahidah, A., & Tan, P. (2021). The Influence Of Country-Of-Origin Image, Brand Image, And Brand Evaluation On Purchase Intention Towards Nike Brand In Jabodetabek. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1). doi:<https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.34135>

- Pine dan Gilmore. 2011. *The Experience Economy Update*. Harvard Business Riview Press.
- Prasyanti, P. A., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 16-23.
- Rahmawati, N. D., Arifin, R., & Primanto, A. B. (2020). Pengaruh Word of Mouth, Citra Merek, Brand Trust, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Telkomsel (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Bago Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(08).
- Rizaty, M. A. Databoks. (2021). Indonesia Konsumsi 12,6 Miliar Porsi Mi Instan Pada 2020. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/18/indonesia-konsumsi-126-miliar-porsi-mi-instan-pada-2020>.
- Salim, K. F., Catherine, C., & Andreani, F. (2015). Pengaruh Customer Experience Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Di TX Travel Klampis. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(1), 322-340.
- Sangadji, E. M., dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Septiningrum, L. (2021). Manajemen Strategi Untuk Meningkatkan Penjualan Food And Beverage Di Era Pandemi Covid 19. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1). doi:<https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.32638>
- Schmitt, B. H. (1999). *Experimental Marketing: How to get Customers to sense, feel, think, act, and reate to your company and brand*. New York: Free Pree.
- Sunyoto, Danang. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen. Cetakan Kedua*. Yogyakarta: Caps.
- Tjahjaningsih dkk. (2020). The Effect of Customer Experience and Service Quality on Satisfaction in Increasing Loyalty.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Wiwaha, P.P. Kompas.co.id. (2022). 7 Top Brand Mie Instan Goreng Terlaris: Mie Viral Best Wok Masuk Top 3 Ungguli Lemonilo. <https://kompas.co.id/article/mie-instan-goreng/>.