



PENGARUH BRAND CREDIBILITY TERHADAP WORD OF MOUTH MELALUI CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY PADA TOKO SARINANDE CILEGON

Candy Adeline¹, Rudy Pramono²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan^{1,2}
01618190021@tudent.uph.edu¹, rudy.pramono@uph.edu²

Info Artikel :

Diterima : 4 Oktober 2021

Disetujui : 8 Oktober 2021

Dipublikasikan : 25 November 2021

ABSTRAK

Kata Kunci :

Kredibilitas Merek; Dari mulut ke mulut; Kepuasan pelanggan; Kesetiaan pelanggan

Salah satu dampak pandemi Covid-19 yang dialami PT. Kebijakan XYZ adalah perubahan pola periode kerja karyawannya sebagai upaya untuk mencegah penularan virus Covid-19. PT. XYZ sendiri adalah sebuah perusahaan minyak dan gas bumi di Sumatera yang awalnya menerapkan pola periode kerja 14 hari kerja-14 hari libur (14:14) yang kemudian menjadi 21 hari kerja-21 hari libur (21:21) pada masa pandemi ini. Riset ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh pola periode kerja (21:21) terhadap kinerja karyawan dibandingkan dengan pola periode kerja (14:14) yang digunakan sebelumnya terhadap kinerja karyawan. Penelitian lapangan melalui pendekatan penelitian merupakan metode yang digunakan dalam penelitian dimana metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan beberapa pegawai dan supervisor bagian operasional serta pengamatan langsung di lapangan. Hasil yang diperoleh bahwa pada pola periode kerja (21:21) terjadi peningkatan kelelahan kerja, kesalahan kerja, dan tingkat stres sehingga kinerja karyawannya menurun jika dibandingkan dengan kinerja pada pola (14:14). PT. XYZ harus segera memulai evaluasi terkait kenyamanan dan keamanan karyawan di situasi yang mengharuskan pekerja lapangan bekerja dengan pola (21:21) ini.

ABSTRACT

Keywords :

Brand Credibility; Word of Mouth; Customer Satisfaction; Customer Loyalty

This research was conducted to determine the influence of Brand Credibility towards Word of Mouth through Customer Satisfaction and Customer Loyalty at Sarinande Cilegon. This research held in Cilegon, involving 110 respondents who had shopped at Sarinande Cilegon. Data collected by distributing questionnaires containing 285 questions with Likert Scale of one to five based on non-probability sampling method with convenience sampling technique. Data was analyzed with Partial Least Square (PLS) based Structural Equation Modelling (SEM) method. The result of this research state that customer satisfaction is proven to mediate the influence of brand credibility towards word

of mouth, but not with customer loyalty. The positive influence was also proven on the influence of customer satisfaction and customer loyalty to word of mouth, and also had a positive influence on the effect of customer satisfaction on customer loyalty. Whereas it was not proven that brand credibility had a positive influence towards customer loyalty.

PENDAHULUAN

Perkembangan pada bisnis eceran yang ada di Indonesia menjadikan persaingan terasa ketat. Para pengusaha pun harus memiliki usaha lebih untuk mempertahankan posisi bisnis mereka dengan selalu menjaga kredibilitas merek-nya. Merek dagang menjadikan suatu usaha memiliki nilai yang unik dan berbeda dari usaha yang lainnya. Menjaga nama baik atau kredibilitas merek bukanlah suatu pekerjaan yang dapat diselesaikan dengan semalam, melainkan harus dilakukan dalam waktu yang panjang. Toko Sarinande merupakan toko bahan kue yang berada di kota Cilegon – Banten. Sejak pertama kali berdirinya toko ini pada tahun 1971, Toko Sarinande tidak memiliki pesaing yang bergerak di bidang yang sama atau menjual produk serupa. Namun, munculnya beberapa pesaing baru pada tahun 2021 menjadikan terciptanya pilihan bagi konsumen untuk berbelanja ke tempat lain (Sumaryana, 2018).

Melihat keadaan yang terjadi pada tahun 2020, munculnya fenomena pandemi Covid-19 juga mengubah pola perilaku masyarakat di Indonesia. Menurut teori Kantar, ada perubahan perilaku yang terjadi, dan yang memiliki nilai signifikan ada pada *trend* memasak dan juga mencoba resep baru di rumah untuk mengisi kegiatan, didukung karena adanya gerakan untuk tetap di rumah saja selama masa pandemic ini. Berdasarkan teori Kantar tersebut, menjadikan adanya pertumbuhan minat konsumen yang terjadi untuk membeli bahan baku untuk memasak, bahkan sampai peralatan yang dibutuhkan untuk mendukung kegiatan tersebut. Pertumbuhan minat dari konsumen ini, mengakibatkan banyaknya permintaan pasar dan Toko Sarinande merupakan salah satu toko yang menjual kebutuhan tersebut (Prihartini et al., 2022).

Adanya kenaikan minat pasar tidak menjadi satu-satunya alasan yang bisa mengakibatkan naiknya penjualan. Kenaikan penjualan juga harus dijalankan bersamaan dengan beberapa usaha lainnya, antara lain dengan memperluas target usaha, bisa dengan membuka atau memperluas toko atau tempat usaha, meninjau kembali harga produk atau layanan jasa, membuat program promosi dan iklan serta meninjau kembali kualitas barang atau jasa demi menjaga kredibilitas dan kesetiaan pelanggan. Maka dari itu keberhasilan penjualan atau peningkatan penjualan dalam usaha tidak dapat dinilai hanya dari permintaan pasar yang ada, tetapi harus dilihat dari bagaimana perusahaan tersebut mengelola sistem penjualan dan pemasaran. Dengan memiliki konsumen yang puas akan mengakibatkan konsumen menjadi loyal sehingga dapat menyebarluaskan pengalamannya kepada orang lain. Salah satu cara pemasaran yang paling baik juga adalah penyebaran pengalaman dari para pelanggan setia. Dengan adanya teknik pemasaran tersebut, tentu akan menjadi keuntungan bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualannya. Maka dari itu, di awal sebuah perusahaan harus bisa memiliki merek yang kredibel, supaya bisa memiliki kepercayaan dari konsumen untuk mau mempunyai pengalaman atau mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan.

Karena adanya ketidaksamaan teori dari yang ditemukan, yaitu data dari Kantar dengan pernyataan adanya kenaikan pemrintaan pasar, dengan data yang ada di Toko Sarinande yaitu omset toko yang memiliki nilai stagnan, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui adakah pengaruh *brand credibility* terhadap *word of mouth* dengan mediasi *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori Marketing

Berdasarkan pengertian yang dinyatakan oleh Armstrong dan Kotler, *marketing* atau pemasaran adalah aktivitas, kelompok lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, menyampaikan dan menawarkan penukaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat. Pemasaran merupakan langkah yang dibutuhkan dan biasanya dilakukan oleh para pengusaha untuk memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasaran biasanya dilakukan oleh para pengusaha dengan menjanjikan sesuatu, dan bila para pelanggan merasa bahwa perusahaan tersebut dapat menyalurkan janjinya dengan baik dengan menjual produk atau memberikan jasa yang baik atau bahkan di luar ekspektasi, maka para konsumen akan merasa senang dan puas dan konsumen akan melakukan pengulangan transaksi dan bahkan mempunyai keinginan dan menyebarluaskan pengalaman belanja kepada orang lain. Pernyataan tersebut juga didukung oleh teori dari Armstrong dan Kotler (2015) yang menyatakan “*delighted customers not only make repeat purchases, they become willing marketing partners and “customer evangelist” who spread the word about their good experiences to others*”.

Brand Credibility

Erden dan Swait, 2004 menjelaskan “*Brand credibility is defined as believability of the product information contained in a brand, which requires that consumers perceive that the brand have the ability (i.e. expertise) and willingness (i.e. trustworthiness) to continuously deliver what has been promised*”. Pengertian diatas dapat diartikan sebagai berikut, kredibilitas merek bisa diartikan sebagai kepercayaan kepada informasi produk yang terkandung dalam sebuah merek, yang memerlukan konsumen untuk memahami bahwa merek tersebut memiliki kemampuan (yaitu: keahlian) dan kemauan (yaitu: kepercayaan) untuk secara terus menerus memberikan apa yang sudah dijanjikan.

Customer Satisfaction

Menurut Nigel Hill dan Jim Alexander (2017) menjelaskan, “*Customer Satisfaction is a measure of how your organisation’s total product performs in relation to a set of customer requirements*”. Berdasarkan penjelasannya, kepuasan konsumen merupakan indikator dari bagaimana sebuah performa total produk sebuah perusahaan dengan ketentuan dari konsumennya. Atau bisa dijelaskan sebagai berikut, setiap konsumen keinginan atau ekspektasi saat akan berbelanja di sebuah toko atau membeli sebuah produk, kepuasan pelanggan bisa dinilai dengan bagaimana sebuah toko atau produk dapat memenuhi ekspektasi tersebut atau tidak. Bila bisa memenuhi, maka kepuasan pelanggan itu terpenuhi, dan bila tidak, maka perusahaan tersebut telah membuat konsumennya tidak puas.

Customer Loyalty

Lovelock (2011) menjelaskan “*customer loyalty is an important driver of a service firm’s profitability*”. Yang berarti, loyalitas pelanggan merupakan penggerak yang penting dalam sebuah keuntungan perusahaan. Pengertian loyalitas dijabarkan oleh Lovelock (2011) menjelaskan “*loyalty is an old-fashioned word traditionally used to describe fidelity and enthusiastic devotion to a country, case or individual.*” Menurutnya, kesetiaan adalah kata kuno yang dipakai untuk menggambarkan kesetiaan dan pengabdian yang antusias kepada negara, kasus atau individu.

Oliver dalam Philip Kotler menjelaskan: “*Loyalty as a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*”. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas sebagai komitmen yang dipegang dengan teguh untuk membeli kembali atau re patronisasi produk atau layanan yang disukai di masa mendatang meskipun adanya pengaruh situasi dan upaya pemasaran yang menyebabkan adanya potensi perubahan perilaku. Maka bila sudah menjadi pelanggan yang loyal maka seorang pelanggan akan mempunyai komitmen untuk terus belanja di toko tersebut, perubahan untuk membeli di toko lain merupakan pertimbangan yang sulit untuk pelanggan tersebut dan pelanggan tidak akan merubah pilihan tempat membelanjanya di masa depan.

Word of Mouth

“*Word of mouth is a huge part of everyday life. People often share news, opinions, and information with their friends, family members, and other social ties*”(De Angelis et al 2012, dalam Zoey Chen 2016). Berdasarkan pengertian diatas, informasi dari mulut ke mulut merupakan bagian yang besar dari kehidupan kita sehari hari. Biasanya orang akan berbagi kabar, opini dan informasi kepada teman mereka, anggota keluarga dan orang lain yang berhubungan. Penting bagi sebuah perusahaan untuk tetap menjaga kebaikan produk atau jasa yang ditawarkan demi menjaga nama usaha tersebut.

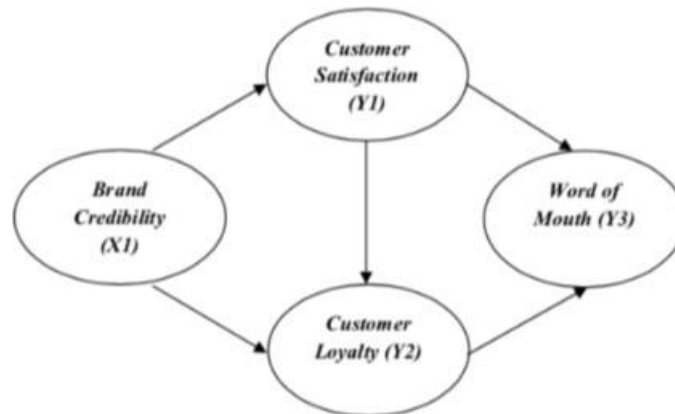
Babin et al 2005 dalam Abdul Rohim 2017 menjelaskan ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *word of mouth*, antara lain bila konsumen mau untuk memberikan rekomendasi kualitas produk perusahaan kepada orang lain dan memberikan rekomendasi kualitas pelayanan perusahaan kepada orang lain. Selain itu, Abdul Rohim 2017 menjelaskan, *Word of Mouth* dipandang sebagai media yang lebih cepat yang dapat dipercaya dan dapat diandalkan dibandingkan dengan media pemasar yang lain.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H1: *Brand credibility* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Toko Sarinande Cilegon.
- H2: *Brand credibility* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Toko Sarinande Cilegon.
- H3: *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *word of mouth* pada Toko Sarinande Cilegon.
- H4: *Customer loyalty* berpengaruh terhadap *word of mouth* pada Toko Sarinande Cilegon.

- H5: *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Toko Sarinande Cilegon.
- H6: *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *brand credibility* terhadap *word of mouth* pada Toko Sarinande Cilegon.
- H7: *Customer loyalty* memediasi pengaruh *brand credibility* terhadap *word of mouth* pada Toko Sarinande Cilegon.

Gambar berikut menunjukkan hipotesis dalam penelitian:



Gambar 1. Model Analisis

Sumber: Julius Andreas (2013)

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk mengukur hasil kuesioner yang disebar dan menggunakan metode penelitian kausal yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh dari variabel satu dengan variabel lainnya.

Desain Operasional

1. *Brand Credibility*

Kredibilitas merek bisa diartikan sebagai kepercayaan kepada informasi produk yang terkandung dalam sebuah merek, yang memerlukan konsumen untuk memahami bahwa merek tersebut memiliki kemampuan (yaitu: keahlian) dan kemauan (yaitu: kepercayaan) untuk secara terus menerus memberikan apa yang sudah dijanjikan (Erdem dan Swait, 2004). ada tiga komponen dari sebuah kredibilitas merek (dalam perusahaan), keahlian menentukan sejauh mana sebuah perusahaan memiliki pengetahuan dan keahlian yang relevan; kepercayaan yang mengacu pada kemampuan sejauh mana sebuah perusahaan dapat memberikan produk, pelayanan dan informasi lain yang jujur dan semacamnya mengartikan bahwa sejauh mana sebuah perusahaan mempunyai nilai di mata konsumen dalam hal perilaku simpatik, keuletan, kepintaran dan perilaku lainnya yang berhubungan dengan kepribadian, karakteristik (Hovland, Janis, Kelley 1953). Indikator dari *brand credibility* diukur melalui tujuh buah pertanyaan, yaitu:

- a. Toko Sarinande memiliki nama yang dapat dipercaya
 - b. Toko Sarinande memiliki kemampuan untuk memberikan apa yang sudah dijanjikan
 - c. Toko Sarinande telah memberikan apa yang sudah dijanjikan
 - d. Dengan berbelanja di Toko Sarinande, memberikan harapan kepada konsumen untuk tetap percaya pada janji dari toko
 - e. Toko Sarinande memiliki kemampuan untuk menjual produk yang jujur kepada konsumen
 - f. Toko Sarinande memiliki kemampuan untuk memberikan pelayanan yang jujur kepada konsumen
 - g. Toko Sarinande memiliki kemampuan untuk memberikan informasi yang jujur kepada konsumen
2. *Word of Mouth*

Informasi dari mulut ke mulut akan didapatkan oleh perusahaan dengan menjaga kebaikan produk atau jasa yang ditawarkan demi menjaga nama usaha tersebut, dan bil saat mengonsumsinya, para konsumen memiliki pengalaman yang menyenangkan maka para konsumen akan membagikan berita yang positif (De Angelis, 2012). *Word of mouth* merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kepada pelanggan serta calon konsumen lain (WOMMA). Konsumen yang percaya pada penyedia jasa atau terlibat dalam proses pembelian cenderung untuk berpartisipasi dalam rekomendasi mulut ke mulut dan pembelaan terhadap penyedia jasa sebagai bagian dari keinginan untuk meningkatkan untuk meningkatkan komitmen mereka (Hasan, 2013). beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *word of mouth*, antara lain bila konsumen mau untuk memberikan rekomendasi kualitas produk perusahaan kepada orang lain dan memberikan rekomendasi kualitas pelayanan perusahaan kepada orang lain (Babin et al, 2005). Indikator dari *word of mouth* diukur melalui tujuh buah pertanyaan, yaitu:

- a. Memperkirakan hal yang positif tentang Toko Sarinande kepada orang lain
 - b. Merekomendasikan Toko Sarinande kepada orang lain
 - c. Mendorong teman-teman dan keluarga untuk berbelanja di Toko Sarinande
 - d. Membela ketika orang lain memberikan berita negatif tentang Toko Sarinande
 - e. Merekomendasikan tentang kualitas produk di Toko Sarinande kepada orang lain
 - f. Merekomendasikan tentang kualitas layanan di Toko Sarinande kepada orang lain
 - g. Pengalaman orang lain meyakinkan saya untuk berbelanja di Toko Sarinande
3. *Customer Satisfaction*

Konsumen yang puas bisa diukur dengan perasaan yang puas atau senang saat sudah berbelanja di toko atau membeli sebuah produk (Hill dan Alexander, 2017). Kepuasan pelanggan dapat dinilai dari perasaan senang yang dirasakan saat sudah memakai produk atau mempunyai pengalaman berbelanja di suatu toko dan merasa pilihan tersebut merupakan pilihan yang tepat karena sudah memenuhi ekspektasinya sehingga konsumen merasa puas dan senang (Kotler dan Philip, 2005). Kepuasan pelanggan juga bisa dinilai dari seberapa puas

pelanggan terhadap produk dan layanan yang didapat dari sebuah toko (Lovelock dan Wirtz, 2007). Kepuasan konsumen dapat disimpulkan terpenuhi bila kebutuhan dan juga tujuan sebagai konsumen dapat terpenuhi atau tercapai saat berbelanja di toko (Mohsan, 2011). Indikator dari *customer satisfaction* diukur melalui tujuh buah pertanyaan, yaitu:

- a. Perasaan puas dengan keputusan untuk berbelanja di Toko Sarinande
- b. Berbelanja di Toko Sarinande merupakan pilihan yang tepat
- c. Pengalaman berbelanja di Toko Sarinande menyenangkan
- d. Perasaan puas dengan produk di Toko Sarinande
- e. Perasaan puas dengan pelayanan di Toko Sarinande
- f. Kebutuhan saya sebagai konsumen terpenuhi dengan berbelanja di Toko Sarinande
- g. Tujuan saya berbelanja sebagai konsumen terpenuhi dengan berbelanja di Toko Sarinande

4. *Customer Loyalty*

Konsumen yang puas bisa dilihat dari keinginan konsumen untuk berkunjung lagi, memiliki keputusan untuk berbelanja lagi di toko tersebut dan toko tersebut adalah pilihan pertama apabila ingin berbelanja (Tunggal, 2008). Loyalitas sebagai komitmen yang dipegang dengan teguh untuk membeli kembali atau re patronisasi produk atau layanan yang disukai di masa mendatang meskipun adanya pengaruh situasi dan upaya pemasaran yang menyebabkan adanya potensi perubahan perilaku (Oliver dan Kotler, 2005). Pelanggan yang setia akan suka untuk menjadi pelanggan yang berbelanja atau mengkonsumsi produk tersebut (Bernato, 2016). Indikator dari *customer loyalty* diukur melalui tujuh buah pertanyaan, yaitu:

1. Keinginan untuk berkunjung lagi ke Toko Sarinande
2. Keputusan untuk berbelanja lagi ke Toko Sarinande
3. Toko Sarinande adalah pilihan pertama apabila ingin berbelanja
4. Saya mempunyai komitmen untuk terus berbelanja di Toko Sarinande
5. Perubahan pilihan toko untuk berbelanja adalah pertimbangan yang sangat besar
6. Saya tidak akan merubah pilihan kepada toko lain saat akan melakukan pembelian di masa depan
7. Saya suka menjadi pelanggan di Toko Sarinande

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang berdomisili di Banten yang pernah membeli produk di Toko Sarinande Cilegon. Responden dalam penelitian ini berjumlah 110 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik *sampling* atau teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobabilistic sampling*. Teknik yang digunakan untuk menarik sampel adalah *convenience sampling*. Target sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang berdomisili di Banten yang pernah membeli produk di Toko Sarinande Cilegon dengan karakteristik:

1. Jenis Kelamin
2. Usia
3. Status Pernikahan
4. Tingkat Pendidikan
5. Pekerjaan
6. Domisili
7. Penghasilan Perbulan

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dibantu dengan menggunakan *software smartPLS3*. Dengan metode SEM ini, maka dapat ditampilkan model yang komprehensif dengan tujuan agar dapat menjelaskan hubungan antara konstruk yang satu dengan yang lain.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen Aktual – AVE

	AVE	Evaluasi ≥ 0.5
BC	0.693	Valid
CS	0.713	Valid
CL	0.695	Valid
WOM	0.699	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Tabel 1 menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai yang lebih tinggi dari 0.5, maka dapat disimpulkan bahwa item diatas memiliki nilai yang valid.

Tabel 2. Hasil Uji Diskriminan Aktual – *Fornell and Larcker Criterion*

	X1 BC	X1 CS	X1 XL	X1 WOM
X1 BC	0.832			
X1 CS	0.759	0.844		
X1 CL	0.708	0.835	0.833	
X1 WOM	0.769	0.797	0.806	0.836

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Tabel 2 menunjukkan nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk memiliki korelasi yang lebih tinggi dibanding nilai korelasi dari konstruk yang lain, maka dapat disimpulkan bahwa item diatas memiliki nilai diskriman validitas yang baik.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Reliabilitas berdasarkan *Composite Reliability*

	<i>Composite Reliability</i>	Evaluasi ≥ 0.7
X1 BC	0.940	Valid
X1 CS	0.946	Valid
X1 CL	0.931	Valid
X1 WOM	0.942	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Tabel 3 menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai yang lebih tinggi dari 0.7, maka dapat disimpulkan bahwa item diatas memiliki nilai yang valid.

Tabel 4. Hasil Penelitian

Hipotesis	Hubungan Variabel	<i>Coefficient Path</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Value</i>	Kesimpulan
H1	<i>Brand Credibility</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0.759	13.962	0.000	Didukung
H2	<i>Brand Credibility</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0.174	1.763	0.079	Tidak Didukung
H3	<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Word of Mouth</i>	0.411	3.335	0.001	Didukung
H4	<i>Customer Loyalty</i> → <i>Word of Mouth</i>	0.462	3.991	0.000	Didukung
H5	<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0.703	7.879	0.000	Didukung
H6	<i>Brand Credibility</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Word of Mouth</i>	0.312	2.941	0.003	Didukung
H7	<i>Brand Credibility</i> → <i>Customer Loyalty</i> → <i>Word of Mouth</i>	0.080	1.422	0.156	Tidak Didukung

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Pembahasan

Setelah melakukan penyebaran kuesioner terhadap 110 responden dan berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dari tujuh hipotesis yang diuji, ada lima hipotesis yang diterima dan ada dua hipotesis yang tidak diterima. Berikut penjabaran masing-masing hipotesis 1) *brand credibility* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* karena memiliki nilai koefisien jalurnya sebesar 0.759 dan *p-value* sebesar $0.000 < 0.05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *brand credibility* Toko Sarinande di mata konsumen, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan tersebut. 2) *brand credibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* karena memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.174 dan *p-value* sebesar 0.079 tidak lebih kecil dari 0.05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *brand credibility* Toko Sarinande di mata konsumen, maka tidak selalu meningkatkan kesetiaan pelanggan tersebut. 3) *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* karena memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.411 dan *p-value* sebesar $0.001 < 0.05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin puas pelanggan ketika berbelanja di Toko Sarinande, maka akan meningkatkan *word of mouth* di antara pelanggan tersebut. 4) *customer loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*

karena memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.462 dan *p-value* sebesar $0.000 < 0.05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kesetiaan pelanggan terhadap Toko Sarinande, maka akan meningkatkan *word of mouth* di antara pelanggan tersebut. 5) *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* karena memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.703 dan *p-value* sebesar $0.000 < 0.05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin puas pelanggan ketika berbelanja di Toko Sarinande, maka akan meningkatkan kesetiaan pelanggan tersebut. 6) *customer satisfaction* berpengaruh signifikan dan merupakan mediasi antara *brand credibility* terhadap *word of mouth* karena memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.312 dan *p-value* sebesar $0.003 < 0.05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *brand credibility* yang dimiliki Toko Sarinande, maka semakin puas pelanggan ketika berbelanja di Toko Sarinande dan pada akhirnya akan meningkatkan terciptanya *word of mouth* di antara pelanggan tersebut. 7) *customer loyalty* tidak berpengaruh signifikan dan merupakan mediasi antara *brand credibility* terhadap *word of mouth* karena memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.080 dan *p-value* sebesar $0.156 < 0.05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *brand credibility* yang dimiliki Toko Sarinande, maka tidak menjadikan semakin tingginya kesetiaan pelanggan terhadap Toko Sarinande dan pada akhirnya akan meningkatkan terciptanya *word of mouth* di antara pelanggan tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan di bagian pembahasan, maka simpulan dalam penelitian ini menyatakan bahwa *brand credibility* terbukti mempunyai pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan juga mempunyai pengaruh positif dengan *word of mouth* dengan mediasi *customer satisfaction*. Tetapi tidak untuk *customer loyalty*, karena berdasarkan pengujian diatas, *customer loyalty* tidak terbukti memediasi pengaruh antara *brand credibility* terhadap *word of mouth*, maupun secara langsung.

SARAN DAN KETERBATASAN

Saran

1. Disarankan untuk pengelola toko untuk memfokuskan kepada *customer satisfaction*.
2. Disarankan untuk pengelola toko untuk selalu menjaga ketersediaan stok barang.
3. Disarankan untuk pengelola toko untuk selalu mencari tahu keinginan dan kebutuhan konsumen agar selalu bisa terpenuhi.

Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah adanya keterbatasan waktu yang sangat singkat dalam mengerjakan penelitian ini, sehingga hanya bisa mengambil 110 responden. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan jumlah responden yang akan diteliti. Adanya kondisi pandemi yang terjadi selama masa penelitian ini dilakukan juga menjadi penghalang untuk melakukan observasi. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian di kondisi normal.

REFERENSI

- Armstrong, Kotler (2015). *Marketing an Introducing Pretince Hall twelfth edition*”, Englang: Pearson Education, Inc.
- Bernarto, Innocentius. Patricia (2016). *Pengaruh Perceived Value, Customer Satisfaction dan Trust terhadap Customer Loyalty restoran XYZ di Tangerang*. Halaman 2.
- Burns, Alvin C., Bush, Ronald F. (2008). *Basic Marketing Research Using Microsoft Excel Data Analysis, 2nd Edition*. Louisiana State University: Pearson.
- Christiannm Michael. Nuari, Vincent. (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus: Belanja Online Bhinneka.com*). Universitas Bunda Mulia Jakarta.
doi: 10.1057/palgrave.crr.1540003
- Erdem, Tülin, and Joffre Swait. 2004. “Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice.” *Journal of Consumer Research* 31(1): 191–98.
- Gerson, R. F. (2004). *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PPM
- Hair Jr. J. F. Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd edition). Los Angeles, USA: SAGE Publications.
- Hill, Nigel and Alexander, Jim, (2017), *The Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement 3rd Edition*, New York: Nigel Hill
- Hovland, Carl I., Irving K. Janis, and Harold., Kelley (1953), *Communication and Persuasion*, New Haven, CT: Yale University Press.
- Kotler, Philip; Wong, Veronica; Saunders John and Armstrong, Gary, (2005),
- Kwong, Ken, Wong, Kay (2013). *Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS*. 1-3
- Li, Yongqiang, Xuehua Wang, and Zhilin Yang. 2011. “The Effects of Corporate Brand Credibility, Perceived Corporate-Brand Origin, and Self-Image Congruence on Purchase Intention: Evidence From China’s Auto Industry.” *Journal of Global Marketing* 24(1): 58–68.
- Lovelock, C. and Wirtz, J. (2007) *Services Marketing: People, Technology, Strategy*.
- Maathius, O. Redenburg, J., & Sikkel, D. (2004, January). Credibility, Emotion or Reason? *Corporate Reputation Review*, 6(4), 333-345.
- Mason, Robert D., Lind, Duglas A., Sitompul, Ellen Gunawan., dkk (1996). *Teknik Statistika; untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
Prentice Hall: New Jersey.
Principles of Marketing, England, Pearson Education Limited
- Prihartini, E., Mahiri, E. A., Hakim, A., & Kurnadi, E. (2022). Pengaruh brand image dan celebrity endorse terhadap minat beli konsumen pada produk Toko Elzatta Majalengka. *Jurnal Co Management*, 4(3), 775–783.
- Sumaryana, F. D. (2018). Pengembangan klaster umkm dalam upaya peningkatan daya saing usaha. *JISPO Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 8(1), 58–68.