

PENGARUH BRAND CREDIBILITY TERHADAP WORD OF MOUTH MELALUI CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY PADA GIANT HYPERMARKET DI SURABAYA

JULIUS ANDREAS
ju_an1489@yahoo.co.id

ABSTRAK

The development of retail business which are growing rapidly encourage company to compete in maintaining existing customers and acquire new customers by implanting a good store brand credibility (store name) in the minds of customers so that customers be satisfied, loyal, and created a positive word of mouth. The purpose of this study was to determine the effect of Brand Credibility on Word Of Mouth through Customer Satisfaction and Customer Loyalty as an intervening variable in Giant Hypermarket Surabaya. The sampling technique used in this study is a non probability sampling. Meanwhile, the analysis technique is using Structural Equation Modeling (SEM) with Linear Structural Relation program (Lisrel). Respondents were taken from 150 customers of Giant Hypermarket in Surabaya with particular characteristics. The results showed that Customer Satisfaction and Customer Loyalty is an intervening variable between Brand Credibility on Word Of Mouth, there is influence of Brand Credibility on Customer Satisfaction and Customer Loyalty, there is influence of Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Word Of Mouth, and there is influence of Customer Satisfaction on Customer Loyalty.

Keywords: *Brand Credibility, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Word Of Mouth.*

PENDAHULUAN

Di era saat ini, bisnis ritel telah menjadi salah satu jenis usaha yang sedang mengalami perkembangan yang pesat. Semakin banyaknya pengusaha yang terjun dalam bisnis ritel ini, tentunya akan menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat dalam memperebutkan pelanggan potensial dan mempertahankan pelanggan yang ada. Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk memiliki kredibilitas sebagai karakteristik yang penting dalam strategi *positioning* merek di pasar kompetitif. Merek diciptakan untuk mewujudkan kredibilitas perusahaan yang hanya dapat dibangun dari waktu ke waktu melalui interaksi pembelian ulang oleh pelanggan, tetapi kredibilitas akan hilang jika kepercayaan dilanggar oleh perusahaan. Erdem dkk, (2002) menganggap dua aspek utama untuk kredibilitas merek adalah keahlian dan kepercayaan. Kepercayaan mengimplikasikan bahwa sebuah merek bersedia memberikan sesuatu yang telah dijanjikan, sementara keahlian mengimplikasikan sebuah merek mampu memberikan sesuatu yang telah dijanjikan (Erdem dan Swait, 1998, dalam Kusmintarti, 2006). Oleh karena itu, kredibilitas adalah alasan yang paling penting yang menyebabkan orang untuk membeli sebuah merek dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Demi mencapai kepuasan pelanggan, perusahaan harus dapat membangun dan memelihara hubungan jangka panjang tersebut dengan pelanggan melalui pemenuhan berbagai kebutuhan dan permintaan pelanggan yang akan memotivasi mereka untuk terus melakukan bisnis dengan perusahaan secara terus-menerus. Evans dan Lindsay (1996, dalam Mohsan dkk, 2011) menyatakan bahwa perusahaan dengan pelanggan yang puas memiliki kesempatan yang baik untuk mengubah mereka menjadi pelanggan setia yang membeli dari perusahaan tersebut selama periode waktu yang panjang. Adanya pelanggan yang puas dan loyal dapat dideteksi melalui kesediaannya melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang dan dengan senang hati merekomendasikan produk atau jasa yang dikonsumsi kepada teman-temannya.

Giant Hypermarket memiliki tujuan untuk melayani masyarakat Indonesia dengan produk yang memiliki harga rendah dan manfaat yang diterima sesuai dengan harga yang mereka bayarkan. Giant memiliki pasar sasaran seluruh keluarga, kelas ekonomi menengah sampai menengah ke bawah, umumnya ibu rumah tangga, usia 25–55 tahun. Giant ingin dikenal (*positioning*) sebagai *brand* yang dapat dipercaya sekaligus memberikan sarana tempat belanja yang menyenangkan bagi keluarga. (<http://giantmaspion.wordpress.com/profil/>)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand credibility* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, pengaruh *customer satisfaction* dan *customer loyalty* terhadap *word of mouth*, pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*, dan untuk mengetahui apakah *customer satisfaction* dan *customer loyalty* memediasi hubungan *brand credibility* terhadap *word of mouth* pada Giant Hypermarket di Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Brand credibility

Merek diciptakan untuk mewujudkan kredibilitas perusahaan yang hanya dapat dibangun dari waktu ke waktu melalui interaksi pembelian ulang oleh pelanggan. Sobel (1985) dalam Ghorban dan Tahernejad (2012) percaya bahwa kredibilitas harus menjadi pendahulu untuk setiap tindakan atau sinyal sehingga dapat mempengaruhi pelanggan dalam cara yang sangat baik. Sobel (1985) dalam Ghorban dan Tahernejad (2012) mengakui kepercayaan adalah faktor utama dan terpenting yang mendorong orang untuk membuat keputusan. Menurut Sobel (1985) dalam Ghorban dan Tahernejad (2012) kredibilitas adalah kunci untuk memiliki hubungan jangka panjang di lingkungan bisnis.

Kredibilitas secara umum didefinisikan oleh Erdem dan Swait (2004) sebagai berikut: *“The believability of an entity’s intentions at a particular time and is posited to have to main components; trustworthiness and expertise.”* Dari definisi kredibilitas secara umum tersebut, maka Erdem dan Swait (2004) mendefinisikan kredibilitas merek sebagai berikut: *“Brand credibility is defined as the 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.”* Maksudnya, kredibilitas merek didefinisikan sebagai kepercayaan terhadap informasi produk yang terkandung dalam sebuah merek, yang diperlukan konsumen untuk memahami bahwa merek memiliki kemampuan (yaitu, keahlian) dan kemauan (yaitu, kepercayaan) untuk terus-menerus memberikan apa yang telah dijanjikan.

Erdem dkk, (2002) menganggap dua aspek utama untuk kredibilitas merek adalah keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*). Kepercayaan mengimplikasikan bahwa sebuah merek bersedia memberikan sesuatu yang telah dijanjikan, sementara keahlian mengimplikasikan sebuah merek mampu memberikan sesuatu yang telah dijanjikan (Erdem dan Swait, 1998, dalam Kusmintarti, 2006). Erdem dkk, (2002) menjelaskan kepercayaan sebagai tujuan dari sebuah merek yang dapat dipercaya, dan keahlian sebagai kapasitas untuk menyampaikan komitmen merek.

Customer satisfaction

Kepuasan pelanggan ialah ukuran antara harapan pelanggan akan produk atau jasa dan pengalaman nyata pelanggan dengan produk atau jasa tersebut (Yong dkk, 2010) dalam Ghorban dan Tahernejad (2012). Pentingnya kepuasan pelanggan tidak boleh diabaikan, karena pelanggan yang senang, seperti iklan gratis. Kotler (2003:61) memberikan definisi, *“Customer satisfaction is a person’s feeling of pleasure or dissapointment resulting from comparing a product’s perceived performance or outcome in relation to his or her expectations.”* Maksudnya, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja suatu produk/pelayanan yang dirasakan dengan yang diharapkan. Jadi, kepuasan pelanggan adalah persepsi seseorang atas kinerja produk/pelayanan dibandingkan dengan harapan yang dimiliki. Evans dan Lindsay (1996, dalam Mohsan dkk, 2011) menyatakan bahwa perusahaan dengan pelanggan yang puas memiliki kesempatan yang baik untuk mengubah mereka menjadi pelanggan setia yang membeli dari perusahaan tersebut selama periode waktu yang panjang.

Customer loyalty

Paradigma pemasaran ritel saat ini telah bergeser dari *profit oriented* kepada *customer oriented*. Peritel yang berorientasi pada pelanggan akan berusaha membuat *high customer satisfaction*, agar pelanggan menjadi *loyal longer*, di mana hal tersebut dapat diwujudkan melalui *deliver high customer value* (Kotler dan Keller, 2006:135-137). Dengan demikian, tujuan akhir dari aktivitas bisnis ritel yang dijalankan peritel saat ini adalah *high customer satisfaction* dan *high customer loyalty*. Loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa yang disukai secara konsisten di waktu yang akan datang (Hurriyati, 2005:129). *Customer loyalty* atau loyalitas konsumen menurut Tunggal (2008:6) adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. Menurut Gremler dan Brown (dalam Hasan, 2008:83) bahwa loyalitas pelanggan adalah perilaku pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Berdasarkan apa yang telah dibahas, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Brand credibility* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Giant Hypermarket di Surabaya.

H2: *Brand credibility* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Giant Hypermarket di Surabaya.

Word of mouth

Menurut *Word of Mouth Marketing Association (WOMMA)*, *word of mouth* merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kepada pelanggan serta calon konsumen lain. *Word of Mouth* adalah kegiatan yang terdiri dari pikiran, ide-ide dan informasi yang dibagikan di antara pelanggan dari pengalaman pribadi mereka, menurut Mikkelsen dkk, (2003) dalam Ghorban dan Tahernejad (2012). *Word of Mouth* dianggap sebagai efek yang sangat kuat pada perilaku yang ditunjukkan pelanggan mengenai keputusan yang mereka ambil. *Word of Mouth* yang positif dianggap mendorong pilihan seperti pemilihan merek, sementara *Word of Mouth* yang negatif dianggap mengecilkan pemilihan merek.

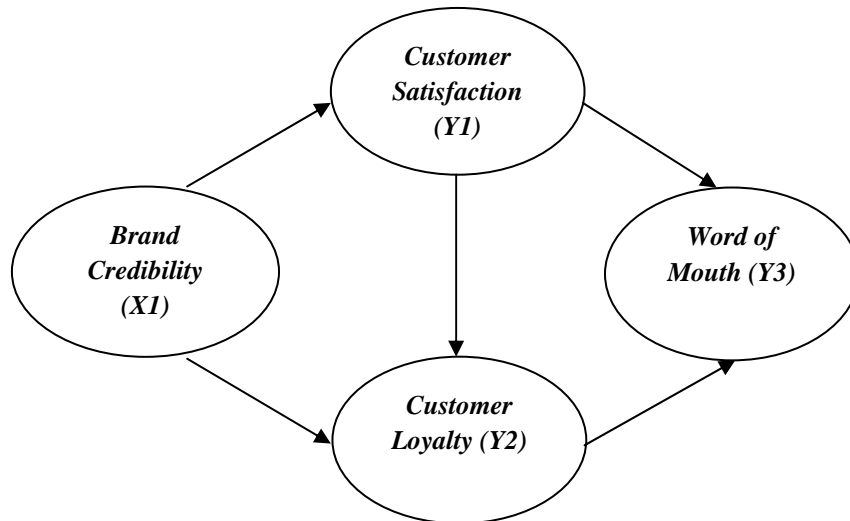
Berdasarkan apa yang telah dibahas, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3: *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *word of mouth* pada Giant Hypermarket di Surabaya.

H4: *Customer loyalty* berpengaruh terhadap *word of mouth* pada Giant Hypermarket di Surabaya.

- H5: *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Giant Hypermarket di Surabaya.
- H6: *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *brand credibility* terhadap *word of mouth* pada Giant Hypermarket di Surabaya.
- H7: *Customer loyalty* memediasi pengaruh *brand credibility* terhadap *word of mouth* pada Giant Hypermarket di Surabaya.

Gambar berikut ini menunjukkan hipotesis dalam penelitian.



Gambar 1. Model Analisis

Sumber: Modifikasi dari Ghorban dan Tahernejad (2012); Mohsan dkk, (2011)

METODE PENELITIAN

Desain penelitian

Desain penelitian ini adalah *causal* dengan menggunakan hipotesis, dimana riset *causal* ini memiliki tujuan untuk menentukan hubungan dari suatu sebab akibat/kausal dari suatu hal. Rancangan penelitian berbentuk penelitian *survey*, yaitu penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner untuk memperoleh informasi atau data dari responden.

Definisi operasional

a. *Brand credibility*

Kredibilitas merek adalah kepercayaan konsumen terhadap informasi produk yang terkandung dalam sebuah merek, dimana merek memiliki kemampuan (yaitu, keahlian) dan kemauan (yaitu, kepercayaan) untuk memberikan apa yang telah dijanjikan (Erdem dan Swait, 2004). Indikator dari *brand credibility* diukur melalui tiga buah pertanyaan, yaitu :

1. Toko memiliki nama yang dapat dipercaya.
2. Toko memiliki kemampuan untuk memberikan apa yang dijanjikan.
3. Pengalaman berbelanja di toko memberikan harapan kepada konsumen untuk tetap percaya pada janji-janji toko tersebut.

b. *Customer satisfaction*

Kepuasan pelanggan adalah persepsi seseorang atas kinerja produk/pelayanan dibandingkan dengan harapan yang dimiliki (Kotler, 2003:61). Indikator dari *customer satisfaction* diukur melalui empat buah pertanyaan, yaitu :

1. Perasaan puas dengan keputusan untuk berbelanja di toko.
2. Berbelanja di toko merupakan pilihan yang tepat.
3. Pengalaman berbelanja di toko menyenangkan.
4. Perasaan puas dengan produk dan pelayanan di toko.

c. *Customer loyalty*

Loyalitas konsumen adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain yang ditandai dengan adanya pembelian ulang (Tunggal, 2008:6). Indikator dari *customer loyalty* diukur melalui tiga buah pertanyaan, yaitu :

1. Keinginan untuk berkunjung lagi ke toko tersebut.
2. Keputusan untuk berbelanja lagi di toko tersebut.

3. Toko tersebut adalah pilihan pertama apabila ingin berbelanja.

d. *Word of mouth*

Word of Mouth adalah kegiatan yang terdiri dari pikiran, ide-ide dan informasi yang dibagikan di antara pelanggan dari pengalaman pribadi mereka, menurut Mikkelsen dkk, (2003) dalam Ghorban dan Tahernejad (2012). Indikator dari *word of mouth* diukur melalui tiga buah pertanyaan, yaitu :

1. Memperkirakan hal yang positif tentang toko kepada orang lain.
2. Merekomendasikan toko kepada orang lain.
3. Mendorong teman-teman dan keluarga untuk berbelanja di toko.

Populasi dan sampel

Target populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di Giant Hypermarket, Surabaya. Responden dalam penelitian ini berjumlah 150 orang.

Teknik pengambilan sampel

Teknik *sampling* atau teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah secara tak acak (*nonprobability sampling*). Teknik yang digunakan untuk menarik sampel adalah teknik *purposive sampling*. Target sampel dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di Giant Hypermarket, Surabaya dengan karakteristik:

- a. Responden memiliki jenis kelamin laki-laki dan wanita.
- b. Responden memiliki usia minimal 17 tahun.
- c. Responden pernah berbelanja di Giant Hypermarket minimal 2x dalam 3 bulan terakhir.

Teknik analisis data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). 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
Uji Normalitas Univariate

Variabel	<i>Skewness</i>	<i>Kurtosis</i>	<i>Skewness and Kurtosis</i>	Keterangan
	P-value	P-value	P-value	
BC1	0.371	0.472	0.517	Normal
BC2	0.227	0.283	0.271	Normal
BC3	0.196	0.497	0.344	Normal
CS1	0.169	0.838	0.380	Normal
CS2	0.543	0.476	0.644	Normal
CS3	0.085	0.203	0.101	Normal
CS4	0.274	0.877	0.543	Normal
CL1	0.377	0.086	0.075	Normal
CL2	0.179	0.740	0.384	Normal
CL3	0.792	0.380	0.192	Normal
WOM1	0.341	0.653	0.575	Normal
WOM2	0.336	0.110	0.175	Normal
WOM3	0.086	0.158	0.085	Normal

Berdasarkan Tabel 1, nampak bahwa nilai p-value untuk *Skewness*, *Kurtosis*, maupun *Skewness and Kurtosis* masing-masing memiliki nilai $p > 0,05$. Hal ini berarti bahwa masing-masing variabel mengikuti fungsi distribusi normal.

Tabel 2
Uji Normalitas Multivariate

<i>Skewness</i>		<i>Kurtosis</i>		<i>Skewness and Kurtosis</i>		Keterangan
Z-score	P-value	Z-score	P-value	Chi-Square	P-value	
24.944	0.115	9.784	0.094	717.907	0.138	Normal

Berdasarkan Tabel 2, nampak bahwa nilai p-value untuk *Skewness*, *Kurtosis*, maupun *Skewness and Kurtosis* masing-masing memiliki nilai $p > 0,05$. Hal ini berarti bahwa masing-masing variabel mengikuti fungsi distribusi normal sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang ada pada penelitian ini baik secara *univariate* maupun *multivariate* ini terdistribusi normal sehingga asumsi terpenuhi dan analisis dapat dilanjutkan pada prosedur selanjutnya.

Tabel 3
Hasil Pengujian Validitas dengan nilai t statistik

Variabel Laten	Indikator	T - value	Cut-off Value	Keterangan
<i>Brand Credibility</i> (BC)	BC1	1,00	Acuan	<i>Valid</i>
	BC2	7,04	$> 1,96$	<i>Valid</i>
	BC3	5,13	$> 1,96$	<i>Valid</i>
<i>Customer Satisfaction</i> (CS)	CS1	1,00	Acuan	<i>Valid</i>
	CS2	12,20	$> 1,96$	<i>Valid</i>
	CS3	4,05	$> 1,96$	<i>Valid</i>
	CS4	6,16	$> 1,96$	<i>Valid</i>
<i>Customer Loyalty</i> (CL)	CL1	1,00	Acuan	<i>Valid</i>
	CL2	6,99	$> 1,96$	<i>Valid</i>
	CL3	3,60	$> 1,96$	<i>Valid</i>
<i>Word Of Mouth</i> (WOM)	WOM1	1,00	Acuan	<i>Valid</i>
	WOM2	8,00	$> 1,96$	<i>Valid</i>
	WOM3	3,24	$> 1,96$	<i>Valid</i>

Pada Tabel 3 tampak bahwa variabel indikator BC1, CS1, CL1 dan WOM1 disebut sebagai variabel indikator acuan. Hal ini dikarenakan adanya perumusan $1,00^*$ (dapat dilihat pada *output Syntax* pada bagian *Measurement Equations*). Oleh karena keempat variabel tersebut merupakan indikator acuan, maka secara otomatis variabel-variabel tersebut dapat dikatakan valid. Variabel-variabel indikator yang lain juga dikatakan valid karena semuanya memiliki nilai *T-value* yang lebih besar dari 1,96. Dengan demikian semua variabel indikator dalam penelitian ini *valid*.

Berdasarkan penghitungan, diperoleh nilai reliabilitas konstruk *brand credibility* sebesar 0,74, *customer satisfaction* sebesar 0,77, *customer loyalty* sebesar 0,71, dan *word of mouth* sebesar 0,73. Dengan demikian, konstruk *brand credibility*, *customer satisfaction*, *customer loyalty*, dan *word of mouth* dinyatakan reliabel.

Tabel 4
Goodness of Fit Index

Goodness Of Fit Index	Cut-off value	Hasil model	Keterangan
<i>Chi-square</i>	Nilai-p $\geq 0,05$	0,062	<i>Fit</i>
AGFI	$0,8 \leq AGFI \leq 0,9$	0,85	<i>Marginal Fit</i>
GFI	$\geq 0,9$	0,90	<i>Good Fit</i>
CFI	$\geq 0,9$	0,93	<i>Good Fit</i>
IFI	$\geq 0,9$	0,95	<i>Good Fit</i>
NFI	$\geq 0,9$	0,92	<i>Good Fit</i>
RFI	$\geq 0,9$	0,91	<i>Good Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,074	<i>Good Fit</i>

Hasil indeks *goodness of fit* menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini adalah *good-fit*.

Tabel 5

Hasil Uji Kecocokan Model Struktural

Hipotesis	Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	keterangan
H1	<i>Brand Credibility</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	4,72	1,96	Signifikan (Diterima)
H2	<i>Brand Credibility</i> → <i>Customer Loyalty</i>	2,81	1,96	Signifikan (Diterima)
H3	<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Word Of Mouth</i>	3,37	1,96	Signifikan (Diterima)
H4	<i>Customer Loyalty</i> → <i>Word Of Mouth</i>	3,07	1,96	Signifikan (Diterima)
H5	<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	2,51	1,96	Signifikan (Diterima)
H6	<i>Brand Credibility</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Word Of Mouth</i>	4,10	1,96	Signifikan (Diterima)
H7	<i>Brand Credibility</i> → <i>Customer Loyalty</i> → <i>Word Of Mouth</i>	4,10	1,96	Signifikan (Diterima)

Tabel 6

Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total antara Variabel Laten

Variabel	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
<i>Brand Credibility</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,41	0	0,41
<i>Brand Credibility</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,71	0	0,71
<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Word Of Mouth</i>	0,43	0	0,43
<i>Customer Loyalty</i> → <i>Word Of Mouth</i>	0,19	0	0,19
<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,47	0	0,47
<i>Brand Credibility</i> → <i>Word Of Mouth</i>	0	0,27	0,27

Pembahasan

- Hasil pengolahan data membuktikan bahwa *brand credibility* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* karena memiliki nilai t-hitung sebesar 4,72, lebih besar dari 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kredibilitas merek Giant dibenak konsumen, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan tersebut.
- Hasil pengolahan data membuktikan bahwa *brand credibility* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* karena memiliki nilai t-hitung sebesar 2,81, lebih besar dari 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kredibilitas merek Giant dibenak konsumen, maka akan meningkatkan kesetiaan pelanggan tersebut.
- Hasil pengolahan data membuktikan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* karena memiliki nilai t-hitung sebesar 3,37, lebih besar dari 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin puas pelanggan ketika berbelanja di Giant, maka akan meningkatkan *word of mouth* di antara pelanggan tersebut.
- Hasil pengolahan data membuktikan bahwa *customer loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* karena memiliki nilai t-hitung sebesar 3,07, lebih besar dari 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kesetiaan pelanggan terhadap Giant, maka akan meningkatkan *word of mouth* di antara pelanggan tersebut.
- Hasil pengolahan data membuktikan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* karena memiliki nilai t-hitung sebesar 2,51, lebih besar dari 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin puas pelanggan ketika berbelanja di Giant, maka akan meningkatkan kesetiaan pelanggan tersebut.
- Hasil pengolahan data membuktikan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan dan merupakan *intervening* antara *brand credibility* terhadap *word of mouth* karena memiliki nilai t-hitung sebesar 4,10, lebih besar dari 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kredibilitas merek Giant, maka semakin puas pelanggan ketika berbelanja di Giant dan pada akhirnya akan meningkatkan terciptanya *word of mouth* di antara pelanggan tersebut.
- Hasil pengolahan data membuktikan bahwa *customer loyalty* berpengaruh signifikan dan merupakan *intervening* antara *brand credibility* terhadap *word of mouth* karena memiliki nilai t-hitung sebesar 4,10, lebih besar dari 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kredibilitas merek Giant, maka semakin tinggi kesetiaan pelanggan terhadap Giant dan pada akhirnya akan meningkatkan terciptanya *word of mouth* di antara pelanggan tersebut.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan, maka simpulan dalam penelitian ini menyatakan bahwa *customer satisfaction* dan *customer loyalty* merupakan variabel *intervening* antara *brand credibility* terhadap *word of mouth*, terdapat pengaruh yang positif antara *brand credibility* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, terdapat pengaruh yang positif antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty* terhadap *word of mouth*, dan terdapat pengaruh yang positif antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Veronika Rahmawati, SE. M.Si dan Bapak Drs. Ec. Jeffrey Sunur selaku dosen pembimbing Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saran

1. Disarankan bagi toko untuk menjaga dan mengelola kredibilitas merek toko (nama toko).
2. Disarankan bagi toko untuk memelihara kebersihan area toko sehingga dapat memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen.
3. Disarankan bagi toko untuk mengelola kuantitas dan kualitas produk dengan cara melakukan *stock opname* dengan rutin, menata produk-produk yang kurang rapi penempatannya, menjaga kebersihan produk dan gondola.
4. Disarankan bagi toko untuk menjaga dan meningkatkan mutu pelayanan dengan cara memberikan bekal (*product knowledge*) kepada setiap karyawan agar dapat melayani kebutuhan pelanggan.

Keterbatasan dan saran untuk penelitian yang akan datang

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah pemberian informasi pada responden dimungkinkan bias dikarenakan tidak semua responden memperoleh penjelasan secara detail dari peneliti mengenai setiap butir pertanyaan. Bagi peneliti selanjutnya, dapat melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang belum diteliti seperti *switching propensity* dan variabel-variabel lainnya.

UCAPAN TERIMA KASIH: Penelitian ini adalah hasil bimbingan Veronika Rahmawati, S.E., M.Si. dan Drs. Ec. S. Jeffrey Sunur. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih untuk masukan yang berarti selama penyusunan artikel ilmiah ini

REFERENSI

- Allen, D.R., 2004, *Customer Satisfaction Research Management*, Wisconsin: ASQ Quality Press Milwaukee.
- Beljaars, P., and Dreezens, E., 2010, *The Role Of Brand Credibility in the Relationship between Cause Related Marketing and Customer Loyalty*, Thesis. Bachelor of Tilburg University.
- Ferdinand, Augusty., 2002, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Semarang: Penerbit BP UNDIP.
- Ghorban, Zahra S. dan Tahernejad Hossein, 2012, A Study on Effect of Brand Credibility on Word of Mouth: With Reference to Internet Service Providers in Malaysia. *International Journal of Marketing Studies* Vol. 4 No. 1 page 26-37.
- Ghozali, 2005, *Analisis Multivariate dan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F, Anderson, R.E., Tatham, R.L, & Black, W.C, 1995. *Multivariate Data Analysis*, 4th edition., New Jersey: Prentice Hall.
- Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., 2010. *Multivariate Data Analysis. A Global Perspective*, 7th edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hsu, Maxwell K. *et al.*, Grocery store image, travel distance, satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 38 No. 2, 2010 pp. 115-132.

- Hurriyati, R., 2005, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta.
- Kartajaya, H., 2004, Buatlah Pelanggan Rekomendasikan Anda, *Jawa Pos*. Maret 15.
- Kelas Menengah Tumbuh, Ritel *Segmented* Kian Marak, 2012, www.surabayapost.co.id.
- Kotler, P., 1997. *Marketing Management: Analysis, planning, Implementation, and Control*, 9th edition, Englewood Cliff: Prentice Hall International Inc.
- , P., 2003. *Marketing Management: Analysis, planning, Implementation, and Control*, 9th edition, Englewood Cliff: Prentice Hall Inc.
- , P. and G. Amstrong, 2004, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi IX, Jilid 2, Alih Bahasa: Alexander Sindoro, Jakarta: Indeks.
- , P. and K.L. Keller, 2006, *Marketing Management*, 12th edition, Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.
- Kuncoro, 2001, *Metode Kuantitatif*, Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN.
- Kusmintarti, A., 2006, Analisis Pengaruh Kredibilitas Merek Terhadap Sensitivitas Harga Konsumen. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial* Vol. 2 No. 1 pp. 46-53.
- Mohsan, Faizan. dkk, 2011, Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science* Vol. 2 No. 16 page 263-270.
- Rousan, Al. dkk, 2010, Customer Loyalty and the Impacts of Service Quality: The Case of Five Stars Hotels in Jordan. *International Journal of Human and Social Sciences* Vol. 5 No. 13 page 886-892.
- Schiffman, L.G. and L.L. Kanuk, 2004, *consumer behavior*, 8th, New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Simamora, Bilson, (2004), *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiarto, Sitingjak JR Tumpal, 2006, *Lisrel*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta: Alfabeta.
- Sweeney, J., dan Swait, J., 2008, The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services* Vol. 15 page 179-193.
- Yamin, Sofyan., Kurniawan, Heri., 2009, *Structural Equation Modeling. Belajar lebih mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.