

PENGHARUH *BRAND TRUST* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI MINAT BELI ULANG SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (STUDI PADA NASI KONOHA DI MASA PANDEMI COVID-19)

The Effect Of Brand Trust On Customer Loyalty Through Repurchase Interest As An Intervening Variable (Case Study Of Konoha Rice During The Covid-19 Pandemic)

Yohanes Emanuel Logho Seda Sega^{1,a)}, Ronald P. C. Fanggidae^{2,b)}, Debryana Y. Salean^{3,c)}, Markus Bunga^{4,d)}

^{1,2,3,4})*Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia*

Koresponden : ^{a)} emanuelsega27@gmail.com, ^{b)} ronalfanggidae@staf.undana.ac.id,

^{c)} debryana.salean@staf.undana.ac.id, ^{d)} markus.bunga@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *customer loyalty* melalui minat beli ulang sebagai variabel *intervening* dengan jenis penelitian Deskriptif-Asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dengan menggunakan penelitian survey yang kuisionernya disebarakan secara online kepada pelanggan Nasi Konoha Kupang. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Kota Kupang yang sudah atau pernah membeli pada Nasi Konoha Kupang dan jumlah sampel yang diambil berjumlah 96 responden dengan menggunakan teknik rumus lemeshow. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Uji validitas, uji reliabilitas dan uji t digunakan sudah terpenuhi kemudian diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi $Y = 6,448 + 0,309X$ dimana *brand trust* memiliki hubungan positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil dari uji sobel menunjukkan bahwa minat beli ulang mampu memediasi hubungan *brand trust* terhadap *customer loyalty* pada Nasi Konoha Kupang.

Kata kunci : *Brand Trust*, *Customer Loyalty*, dan Minat Beli Ulang

PENDAHULUAN

Corona Virus Disease tahun 2019 atau biasa disingkat Covid-19 telah menjadi pandemi global di beberapa Negara termasuk Indonesia. Menurut data terbaru Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 yang dirilis pada Rabu sore, 10 Juni 2020, kasus baru yang terkonfirmasi positif corona dalam 24 jam terakhir sebanyak 1240 pasien, karena penambahan kasus covid19 terus merangkak naik maka pemerintah mengambil langkah Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang dirincikan ke dalam Peraturan Menteri Kesehatan (PMK) No. 9 tahun 2020. Dampak yang muncul mendorong setiap negara membuat kebijakan pembatasan sosial (*social distancing*) atau bahkan lockdown (Abbas, Ilham, Triyani, Arizah, Rayyani & Frihatni, 2020). Ini tentu mengurangi mobilitas interaksi dan kebijakan tersebut karena berdampak pada aktivitas konsumen dan penjual di lapangan (Abbas et al., 2020). Pembatasan ekonomi yang terjadi pada masa corona membuat para

produsen memutar otak untuk mendapatkan profit agar usaha tetap berjalan, Pandemi Covid-19 yang tidak pernah dibayangkan sebelumnya menghasilkan dampak buruk bagi perekonomian bangsa Indonesia (Abbas et al., 2020).

Pada era yang semakin maju dan bersaing ini, perusahaan dituntut untuk lebih mengenalkan produk dan jasanya. Sebagaimana kita ketahui bahwa produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya. Oleh karena itu, produsen dalam kegiatan pemasaran produk dan jasanya membutuhkan konsumen mengenai produk atau jasa yang dihasilkannya. Produsen berusaha untuk membuat strategi dalam meningkatkan fitur bisnisnya. Salah satunya dengan meningkatkan kualitas produk utama yang dimiliki oleh produsen sehingga meningkatkan rasa kepercayaan *customer* terhadap produk itu sendiri.

Brand trust ini sendiri adalah sebuah faktor dimana pelanggan nantinya akan sangat percaya terhadap sebuah brand ataupun merk yg dijual oleh sebuah perusahaan atau ritel (Sumadi & Soliha, 2015). *Brand trust* ini erat hubungannya dengan *customer loyalty* karena dengan adanya *brand trust* seorang *customer* akan terus mempertimbangkan dan membeli produk yang sudah menjadi andalannya sehingga menjadikan customer tersebut menjadi seorang pelanggan.

Customer loyalty adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Kondisi persaingan yang ketat dan makin kompetitif saat ini, *customer loyalty* menjadi hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan demi mempertahankan pelanggan yang telah ada (Azizah, 2012). Maka produsen harus memperhatikan produk dan merk yang di dagangkan sehingga akan meningkatkan minat beli ulang dan menjaga kesetiaan pelanggan.

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat membeli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandasi suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan (Swastha & Irawan, 2005). Di era pandemic Covid-19 ini banyak customer yang lebih berhati-hati dalam memilih makanan, oleh karena itu minat membeli customer menurun.

Munculnya Corona Virus (COVID-19) di awal tahun 2020 sangat berdampak di seluruh Indonesia khususnya bagi pelaku UMKM mengalami penurunan di tengah semakin majunya perkembangan ekonomi dunia. Penurunan kinerja ekonomi tidak hanya dirasakan perusahaan besar multinasional, maupun nasional tetapi juga dirasakan oleh pelaku UMKM ekonomi kreatif subsektor kuliner. Kondisi ini membuat para pelaku bisnis kuliner semakin terpuruk. Di tahun 2022 sekarang ini banyak sekali rumah makan yang mulai bermunculan. Rumah Makan merupakan bisnis yang tidak pernah mati sebab makanan dan minuman adalah kebutuhan

pokok bagi manusia. Selain kebutuhan pokok, makanan dan minuman juga sumber energi bagi manusia untuk memenuhi kebutuhan gizi bagi tubuhnya. Nasi Konoha salah satu Rumah Makan yang berdiri di Kota Kupang. Sejak adanya pandemi Covid-19 dan diberlakukannya PPKM oleh pemerintah, Nasi Konoha merasakan dampak yang luar biasa dalam penarikan konsumen yaitu pengunjung semakin hari mengalami penurunan. Karena Pembatasan Sosial Berskala Besar oleh karena itu, UMKM seperti Nasi Konoha sendiri tidak mempunyai dana simpanan untuk menangani bencana yang sedang dialami Nasi Konoha sendiri.

STUDI PUSTAKA

Brand Trust

Menurut Lau dan Lee dalam (Tjahyadi, 2006) kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Sedangkan menurut peneliti lain, Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaan, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan Riset Costabile dalam (Ferrinadewi, 2008). Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand trust* merupakan keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi tetapi menyebabkan hasil yang positif dan menimbulkan rasa aman akibat interaksinya dengan sebuah merek. Menurut (Lau & Lee, 1999) terdapat tiga komponen yang digunakan untuk mengukur *brand trust* yaitu:

1. Merek itu sendiri (*Brand Characteristic*)
Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek terdiri dari persepsi merek (*brand perception*), reputasi merek (*brand reputation*) dan kompetensi merek (*brand competence*).
2. Perusahaan pembuat merek (*Company Characteristic*)
Karakteristik perusahaan berkaitan dengan reputasi perusahaan (*company reputation*) dan integritas suatu perusahaan (*company integrity*).
3. Konsumen (*Consumer Brand Characteristic*)
Komponen ini terdiri atas *experience with the brand* dan *satisfaction with the brand*.

Customer Loyalty

Customer Loyalty merupakan kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau identitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang Tunggal dalam (Tangkilisan, 2013). Sedangkan menurut pengertian dari Loyalitas pelanggan juga bisa diartikan pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli Gremler dan Brown dalam (Hasan, 2008). Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *customer loyalty* merupakan kelekatan pelanggan pada suatu merek berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik. Tidak hanya membeli ulang barang dan jasa tetapi

juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan. Menurut (Griffin, 2005) indikator pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa adalah orang yang :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan loyal/kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Berdasarkan penjelasan di atas dapat di simpulkan bahwa *customer loyalty* merupakan sebuah rasa percaya pada suatu merek tanpa sebab atau tekanan dari pihak lain. Oleh karena itu munculan kepercayaan pada suatu brand untuk kembali di beli maupun direkomendasikan kepada orang lain

Minat Beli Ulang

Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memperoleh atau memilih suatu produk. Berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Dalam minat beli, konsumen mungkin memilih lima *subdecisions*, yaitu merek, penjual, jumlah, waktu atau metode pembayaran. Minat seseorang baik yang bersifat menetap atau yang bersifat sementara. Dan berbagai system motivasi yang dominan merupakan faktor penentu internal yang benar-benar mendasar dalam mempengaruhi perhatiannya (Marx dalam Suntara, 2008). Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa sebuah perilaku konsumen dalam menentukan sebuah pembelian produk, minat beli, minat beli berhubungan erat dengan pribadi dan sikap, dan motivasi yang dominan merupakan penentu internal dalam melakukan pembelian. Menurut (Ferdinand, 2002) menyatakan bahwa indikator minat beli antara lain;

1. Minat transaksional
Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial
Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial
Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif
Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai minat beli ulang maka dapat disimpulkan bahwa ada beberapa faktor-faktor yang sangat berpengaruh dalam minat beli dan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secara berulang-ulang.

Hubungan *Brand Trust* dan *Customer Loyalty*

Menurut (Tjiptono, 2015) *customer loyalty* adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Kondisi persaingan yang ketat dan makin kompetitif saat ini, *customer loyalty* menjadi hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan demi mempertahankan pelanggan yang telah ada (Azizah, 2012). Salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan *customer loyalty* adalah dengan meningkatkan *customer experience* dan *brand trust* (Iskandar & Nasir, 2011). Pratiwi dkk (2019) menjelaskan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer loyalty*. Pada dasarnya ketika konsumen bisa mempercayai suatu *brand* maka besar kemungkinan untuk selalu melakukan pembelian pada *brand* tersebut. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki kepercayaan maka tidak akan melakukan pembelian. Konsumen yang sudah memiliki kepercayaan terhadap suatu brand maka besar kemungkinan untuk melakukan pembelian secara berulang dan dapat berpotensi untuk membentuk *customer loyalty*. Kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu brand dapat menjadi mediator jangka panjang, yang dapat mempengaruhi kesetiaan konsumen.

Hubungan *Brand Trust* dan Minat Beli Ulang

Kepercayaan merupakan suatu bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk. Pada dasarnya kepercayaan akan timbul apabila produk yang dibeli oleh seorang konsumen mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen pada suatu produk. Menurut (Kotler, 2002) “keyakinan (*belief*) merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal”. Pandangan perihal keunggulan suatu produk berdasar pengalaman, interaksi serta urutan pemakaian, serta dirasa sesuai harapan kepuasan diperoleh dari sebuah produk disebut brand trust (Rizan, 2012). Timbulnya kepercayaan berdasar terpenuhinya keinginan maupun harapan konsumen (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Minat beli adalah suatu proses dalam benak individu yang melibatkan kekuatan psikologis (Schiffman & Kanuk, 2007). Konsumen akan merangkum persepsi terhadap merek melalui informasi yang diperoleh, apabila persepsi terhadap merek bernilai positif, maka kepercayaan mereka juga akan meningkat (Setiadi, 2019)

Hubungan *Customer Loyalty* dan Minat beli ulang

Konsumen dalam menentukan pilihannya tentu akan memilih yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya serta yang dapat membuat mereka merasa puas kemudian memutuskan untuk terus membeli produk tersebut. Keputusan minat beli seseorang salah satunya dipengaruhi oleh penilaian terhadap kualitas produk tersebut. Menurut (Kotler & Keller, 2009) konsumen cenderung menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif yang terbaik. Kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen (Tjiptono, 2015). Selain memperhatikan dari segi kualitas produknya, dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen juga bisa dilihat dari kualitas pelayanannya. Karena pelayanan yang baik juga merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis atau usaha. Kualitas yang dirasakan konsumen akan menentukan persepsinya terhadap kinerja, yang kemudian akan berdampak pada kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2015).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Adalah penelitian asosiatif. Menurut (Sugiyono, 2017) mengatakan Penelitian Asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih.

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017).

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	(r_{hitung}) Correlations pearson	$r_{tabel} (a=0,05)$ n=96	Keterangan
Brand Trust (X)	X1	0,712	0,198	VALID
	X2	0,616	0,198	VALID
	X3	0,613	0,198	VALID
	X4	0,638	0,198	VALID
	X5	0,472	0,198	VALID
	X6	0,675	0,198	VALID
	X7	0,703	0,198	VALID
	X8	0,641	0,198	VALID
Customer Loyalty (Y)	Y1	0,740	0,198	VALID
	Y2	0,726	0,198	VALID
	Y3	0,718	0,198	VALID
	Y4	0,629	0,198	VALID
Minat Beli Ulang (Z)	Z1	0,574	0,198	VALID
	Z2	0,782	0,198	VALID
	Z3	0,716	0,198	VALID
	Z4	0,718	0,198	VALID
	Z5	0,614	0,198	VALID
	Z6	0,610	0,198	VALID

Sumber : Data primer 2023 (diolah)

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa semua item pada variabel kuisioner $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,198 sehingga setiap item dinyatakan valid

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronboach's Alpha	Keterangan
Brand Trust (X)	0,785	RELIABEL
Customer Loyalty (Y)	0,679	RELIABEL
Minat Beli Ulang (Z)	0,745	RELIABEL

Sumber : Data primer 2023 (diolah)

Berdasarkan tabel 2 diatas, maka setiap item dinyatakan reliable karena nilai *Cronboach Alpha*>0,60 yaitu *Brand Trust* sebesar 0,785, *Customer Loyalty* sebesar 0,679, dan *Minat Beli Ulang* sebesar 0,745.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskripsi Variabel *Brand Trust*

Hasil penelitian tentang variabel *brand trust* memiliki capaian variabel sebesar 3.255 berdasarkan tabel 3.5 capaian tersebut berada pada kriteria sangat setuju, hal ini dilihat dari tanggapan responden dengan capaian tertinggi berada pada item Nasi Konoha selalu melayani konsumen dengan baik sebesar 425 berada pada kriteria sangat setuju. Karena dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen nasi konoha akan ikut mendapatkan keuntungan yang luar biasa, karena konsumen tidak hanya melihat kualitas yang ditawarkan, namun juga melihat cara nasi konoha bersikap kepada mereka. Sedangkan capaian terendah berada pada item Produk yang di hasilkan Nasi Konoha bervariasi berada pada kriteria setuju. Hal ini dapat dilihat dari menu produk yang dihasilkan Nasi Konoha banyak variannya akan tetapi hanya beberapa yang lebih diminati oleh konsumen.

Analisis Deskriptif Variabel *Customer Loyalty*

Hasil penelitian tentang variabel *customer loyalty* memiliki capaian variabel sebesar 1.630 berdasarkan tabel 3.5 capaian tersebut berada pada kriteria sangat setuju, hal ini dilihat dari tanggapan responden dengan capaian tertinggi berada pada item Konsumen merasakan mendapatkan tanggapan yang baik dan juga merasakan diuntungkan dari produk Nasi Konoha. Hal ini dapat dilihat bahwa Nasi Konoha Kupang berusaha membentuk keterikatan emosional antara Nasi Konoha dan juga konsumen, dimana konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Nasi Konoha Kupang. Sedangkan capaian terendah berada pada item Konsumen melakukan pembelian pada produk Nasi Konoha karena merasa melekat dengan produk yang di hasilkan berada pada kriteria setuju. Dengan membentuk keterikatan emosional antara Nasi Konoha dengan konsumen, dengan ini konsumen akan merasa dirinya penting dan hal inilah yang membuat konsumen merasa dihargai serta dapat membuat konsumen lebih melekat dengan Nasi Konoha

Analisis Deskriptif Variabel *Minat Beli Ulang*

Hasil penelitian tentang variabel *minat beli ulang* memiliki capaian variabel sebesar 2.431, berdasarkan tabel 3,5 capaian tersebut berada pada kriteria sangat setuju, hal ini dilihat dari tanggapan responden dengan capaian tertinggi berada pada item Pembelian berdasarkan kualitas produk Nasi Konoha berada pada kriteria sangat setuju. Kualitas produk makanan yang dihasilkan Nasi Konoha dilihat berdasarkan tekstur aroma dan rasa makanan yang dihasilkan yang tentunya membuat konsumen membeli produk tersebut. Sedangkan capaian terendah berada pada item Nasi Konoha menjadi produk preferensi utama konsumen berada pada kriteria setuju dikarenakan banyaknya competitor didunia kuliner terkhususnya di Kota Kupang yang sudah mempunyai *brand* yang lebih dikenali oleh kalangan masyarakat.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *brand trust* dengan variabel *customer loyalty*. Perhitungan statistik Analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan software SPSS Versi 22.

Hasil dari pengolahan data dengan menggunakan bantuan software SPSS Versi 22 adalah sebagai berikut:

Tabel 3.
Hasil Analisis Regresi linear sederhana

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6.448	1.602		4.025	.000
	X	.309	.047	.563	6.601	.000

Sumber: Hasil Olahan (2023)

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana diatas maka di dapat persamaan regresi regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX \text{ atau } Y = 6,448 + 0,309X$$

Dari persamaan tersebut maka dapat diketahui sebagai berikut:

1. Nilai konstanta bernilai positif sebesar 6,448 menyatakan bahwa jika nilai *brand trust* 0 maka nilai *customer loyalty* sebesar 6,448.
2. Koefisien regresi dari *brand trust* sebesar 0,309 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai *brand trust* maka akan ada kenaikan *customer loyalty* sebesar 0,309. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, terdapat arah hubungan positif antara *brand trust* (X) Terhadap *customer loyalty* (Y).

Uji Statistik t

Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. H_0 diterima jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai $sig < \alpha$
2. H_0 ditolak jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau nilai $sig > \alpha$

Bila terjadi penerimaan H_0 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan, sedangkan bila H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan.

Tabel 4.
 Hasil Uji t (Secara Parsial)
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.448	1.602		4.025	.000
X	.309	.047	.563	6.601	.000

Sumber : SPSS data primer diolah (2023)

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan dengan $t_{hitung} (6,601) > t_{tabel} (1,985)$ dan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* pada Nasi Konoha Kupang.

Uji Hipotesis 2 (Uji Sobel)

Persamaan Model Regresi 1

Tabel 5.
 Persamaan Model Regresi 1
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.875	1.688		2.888	.005
X	.222	.058	.405	3.859	.000
Z	.177	.072	.257	2.451	.016

a. Dependent Variable: y

Persamaan Model Regresi 2

Tabel 6.
 Persamaan Model Regresi 2
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.898	2.232		3.987	.000
X	.489	.065	.612	7.498	.000

a. Dependent Variable: Z

Langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis statistik

Ho : *brand trust* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* pada Nasi Konoha Kupang melalui Minat beli ulang sebagai variabel intervening.

Ha : *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* pada Nasi Konoha Kupang melalui Minat beli ulang sebagai variabel intervening.

2. Menentukan t hitung

Hasil perhitungan untuk mengetahui adanya pengaruh tidak langsung antara variabel X ke Y melalui Z dengan uji sobel adalah sebagai berikut:

Pengaruh tidak langsung X terhadap Y melalui Z

X-Z	a = 0,489	Sa = 0,065
Z-Y	b = 0,177	Sb = 0,072

$$\begin{aligned} ab &= a_1 \times b_2 \\ &= 0,489 \times 0,177 \\ &= 0,0865 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Sab &= \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2} \\ Sab &= \sqrt{(0,177)^2 \times (0,065)^2 + (0,489)^2 \times (0,072)^2 + (0,065)^2 \times (0,072)^2} \\ Sab &= \sqrt{(0,031) \times (0,004) + (0,239) \times (0,005) + (0,004)^2 \times (0,005)} \\ Sab &= \sqrt{0,000124 + 0,001195 + 0,00002} \\ Sab &= \sqrt{0,001339} \\ Sab &= 0,0366 \end{aligned}$$

Untuk signifikansi tidak langsung, perlu dihitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus:

$$t = \frac{ab}{sab}$$

$$t = \frac{0,0865}{0,0366}$$

$$t = 2,363$$

Berdasarkan ketentuan maka dasar banding t hitung adalah sebesar 1,96.

1. Kriteria pengujian :

Jika t hitung > 1,96 maka Ho ditolak dan Ha diterima

Jika t hitung < 1,96 maka Ho diterima dan Ha ditolak

2. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji sobel diatas, diketahui t hitung = 2,363 lebih besar dari 1,96 maka dapat disimpulkan bahwa, variable minat beli ulang mampu memediasi hubungan *brand trust* terhadap *customer loyalty*. Dengan demikian maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya bahwa *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* pada Nasi Konoha Kupang melalui minat beli ulang sebagai variabel intervening.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas maka dapat ditarik beberapa kesimpulan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada Nasi Konoha Kupang. Hasil uji sobel menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* pada Nasi Konoha Kupang melalui minat beli ulang sebagai variabel intervening.

Saran

Bagi Nasi Konoha Kupang

Saran untuk Nasi Konoha Kupang untuk membuat menu yang lebih bervariasi, meningkatkan promosi di medsos (media social) dan melakukan pendekatan-pendekatan baik secara emosional dan juga pribadi dengan para konsumen tetap maupun konsumen baru. Dengan adanya peningkatan-peningkatan di atas maka akan terbentuknya kepercayaan pada merek, loyalitas pelanggan dan akan adanya minat pembelian ulang.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi para peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian serupa diharapkan untuk memperkaya wawasan dengan cara menambahkan beberapa teori lain terkait dengan variabel *brand trust*, *customer loyalty*, dan minat beli ulang. Dan juga bagi para peneliti selanjutnya diharapkan untuk mencari indikator-indikator lain dari masing-masing variabel etos kerja islami, kinerja karyawan, dan komitmen organisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, A., Ilham, M., Triani, N., Arizah, A., & Rayyani, W. O. (2020). The involvement of firms in helping fight the pandemic of covid-19: Evidence from indonesia. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8, 72–76.
- Azizah, H. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Management Analysis Journal*, 1(2).
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Ferdinand, A. (2002). Pengembangan minat beli merek ekstensi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 3, 243–266.
- Ferrinadewi, E. (2008). Merek dan psikologi konsumen. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Griffin, J. (2005). Customer loyalty: Menumbuhkan & mempertahankan kesetiaan pelanggan.
- Iskandar, S. A. P., & Nasir, M. (2011). Analisis Pengaruh Customer Experience Management Terhadap Brand Trust dan Dampaknya Terhadap Customer Loyalty Marielle Skin Care. *Jurnal Pemasaran*, Jakarta: FE Universitas Bina Nusantara.

Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran edisi milenium*. Jakarta: Prenhallindo.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga, 14.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ, US. Pearson Education, Inc.

Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341–370.

Pratiwi, H., Rosmawati, P., & Usman, O. (2019). Effect of price, promotion, brand trust, and customer satisfaction on customer loyalty in packaging products mineral water aqua. *Promotion, Brand Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Packaging Products Mineral Water Aqua* (January 8, 2019).

Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty teh botol sosro survei konsumen teh botol sosro di food court itc cempaka mas, jakarta timur. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–17.

Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku konsumen, edisi ke 7*. Jakarta: PT. Indeks.

Setiadi, N. J., & SE, M. M. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga (Vol. 3)*. Prenada Media.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sumadi, S., & Soliha, E. (2015). The Effect of Bank Image and Trust on Loyalty Mediated by Customer Satisfaction. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 6(2).

Swastha, D. H., & dan Irawan, B. (2005). *Manajemen pemasaran modern edisi 12* Yogyakarta Liberty.

Tangkilisan, F. G. (2013). Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap Customer Loyalty Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Prisma Dana Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).

Tjahyadi, R. A. (2006). Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 6(1), 65–78.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (Edisi Keempat)*. Yogyakarta: CV Andi Offset.