

CUSTOMER PERSONALITY DI DALAM KEPUASAN KONSUMEN: BRAND ATTITUDE MEMEDIASI LOYALITAS KONSUMEN MENGUNAKAN LAYANAN JASA ANTAR DI BALI

**Desak Made Febri Purnama Sari¹, Komang Sri Rahayu², Ida Ayu Oka Martini³, I
Made Suidarma⁴**

¹²³⁴Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pendidikan Nasional Denpasar
e-mail: dskfebri.purnama@undiknas.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mengkaji tentang *Customer Personality* Di Dalam Kepuasan Konsumen: *Brand Attitude* Memediasi Loyalitas Konsumen Menggunakan Layanan Jasa Antar Di Bali. Studi ini menerapkan metode kuantitatif. Data diperoleh melalui metode survey dengan memberikan kuisisioner secara *online*. Sumber data primer didapatkan dari data responden yang memberikan tanggapan kuisisioner. Sumber data sekunder diperoleh dari literature, jurnal, dan data informasi dari *website* layanan jasa antar. Hasil Penelitian didapatkan 1) Hipotesa pertama (H_1) mengkonfirmasi bahwa *customer personality* mempengaruhi positif signifikan pada kepuasan konsumen. 2) Hipotesa kedua (H_2) mengkonfirmasi bahwa *kepuasan konsumen* mempengaruhi positif signifikan pada loyalitas konsumen. 3) Hipotesa ketiga (H_3) mengkonfirmasi bahwa *kepuasan konsumen* mempengaruhi positif signifikan pada *brand attitude*. 4) Hipotesis keempat (H_4) secara statistik membuktikan bahwa *brand attitude* mempengaruhi positif signifikan pada loyalitas konsumen. 5) Hipotesa kelima (H_5) mengkonfirmasi bahwa *brand attitude* dapat memediasi pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen secara signifikan.

Kata kunci: *customer personality*, kepuasan konsumen, *brand attitude*, loyalitas konsumen, jasa antar

Abstract

This study aims to examine Customer Personality in Consumer Satisfaction: Brand Attitude Mediates Consumer Loyalty Using Delivery Services in Bali. This study used quantitative methods and survey data was collected by using online questionnaires. Primary data sources are obtained from the data of respondents who provide questionnaire responses. Secondary data sources were obtained from literature, journals, and information data from the delivery service website. The results obtained: 1) The first hypothesis (H_1) confirmed that customer personality has a positive and significant effect on consumer satisfaction. 2) The second hypothesis (H_2) confirmed that consumer satisfaction has a positive and significant effect on consumer loyalty. 3) The third hypothesis (H_3) proved that consumer satisfaction has a positive and significant effect on brand attitude. 4) The fourth hypothesis (H_4) statistically proved that brand attitude has a positive and significant effect on consumer loyalty. 5) The fifth hypothesis (H_5) confirmed that brand attitude can mediate the influence of customer satisfaction on consumer loyalty is significant.

Keywords : *customer personality, consumer satisfaction, brand attitude, consumer loyalty, delivery services*

1. Pendahuluan

Saat ini, menjadi sebuah tuntutan bagi setiap perusahaan untuk meningkatkan kesadaran konsumen dalam melakukan pembelian produk yang familiar dan memberikan kemanfaatan bagi mereka. Ketika konsumen akan membeli sebuah produk kemudian mereka teringat nama merek tersebut, hal ini menunjukkan bahwa yang bersangkutan mempunyai kesadaran merek yang tinggi. (Monareh & Wirawan, 2012) menyatakan bahwa membangun sebuah kesadaran merek dan mempromosikannya dengan cara promosi penjualan, periklanan, dan aktivitas promosi lainnya adalah sebuah keharusan bagi produsen. Loyalitas merek akan mengalami peningkatan bilamana kesadaran merek konsumen meningkat. Dari pengalaman membeli mereka sebelumnya, konsumen akan

mengevaluasi kualitas produk tersebut. Sehingga juga akan meningkatkan loyalitas merek dan preferensi merek dan daya belinya.

Kesadaran merek adalah kecakapan individu dalam mengenali dan mengingat merek tertentu dalam situasi tertentu. Kesadaran merek ini mencakup pengalaman merek dan kembali mengingat merek, dimana konsumen tersebut dapat mengkategorikan produk, dan mengingat namanya secara jelas, serta mengakui kualitas merek tersebut. Hal ini artinya konsumen tersebut mampu mengetahui merek saat disebutkan mereknya merek. Dengan demikian, individu tersebut mampu menyebutkan merek tersebut secara tepat apabila yang bersangkutan pernah mendengar atau melihatnya. Disamping itu, kesadaran merek ini diategorikan atas kedalaman dan lebar (Monareh & Wirawan, 2012). Nama merek adalah aspek penting dalam kesadaran merek (Bramaseto Rosie Pamungkas, 2014). Oleh karena itu, kesadaran merek dapat menentukan keputusan individu untuk membeli produk. Bilamana sebuah produk memiliki citra baik maka dapat membantu aktivitas pemasaran sebuah produk.

Bagaimana sebuah produk menciptakan kesadaran merek dalam menciptakan sebuah nilai merupakan kajian dari peran dari kesadaran merek. Sehingga makin tinggi kesadaran merek individu, maka merek ini mampu tersimpa dalam alam bawah sadar konsumen dibandingkan mengingat merek lainnya (Putu et al., 2017). Lebih pentingnya, kesadaran merek ini merupakan proses pembelajaran bagi individu mengenai sebuah merek. Upaya dalam menyadarkan konsumen terkait sebuah merek merupakan perkara yang tidak mudah dan membutuhkan waktu yang tidak singkat mulai dari tahap penghafalan melalui pengulangan dan penguatan. Faktanya, banyak merek lama yang lebih diingat oleh kebanyakan konsumen daripada jenis merek terbaru.

Jasa antar makanan merupakan salah satu bagian dari fitur dari aplikasi layanan jasa antar yang dapat digunakan pada layanan mengantarkan makanan di restoran kepada pelanggan melalui pemanfaatan gadget. Seiring dengan beragamnya fitur dari layanan jasa antar, menjadi fenomena layanan jasa antar berbasis virtual yang memudahkan penggunanya untuk membeli produk atau layanan yang dikehendaki. Hal ini mengakibatkan sebagian besar masyarakat menggantungkan kesehariannya pada layanan jasa antar tersebut (Putra et al., 2020).

Masa pandemi seperti saat ini aplikasi jasa antar sangat membantu pekerjaan maupun aktivitas masyarakat, pada masa pandemi jumlah pengguna jasa antar meningkat dengan pesat, salah satunya layanan jasa antar di provinsi Bali, hal ini diakibatkan oleh adanya pembatasan aktivitas masyarakat sehingga aktivitas atau pekerjaan yang dilakukan sehari-hari dialihkan dengan melakukannya secara *online*, hal ini diterapkan di seluruh Indonesia, aturan terkait pembatasan aktivitas masyarakat juga diterapkan di Bali tertera pada Kebijakan Wali Kota Denpasar No. 32 Tahun 2020, menurut berita dari JawaPos.com di Indonesia selama pandemi layanan jasa antar mengalami peningkatan terutama dalam layanan jasa antar makanan, layanan jasa antar memiliki banyak keunggulan dari segi kemudahan dalam pengoperasiannya, waktu tunggu yang dapat dikatakan singkat, dan harganya terjangkau membuat masyarakat Indonesia nyaman menggunakan layanan jasa antar, pada masa pandemi ini masyarakat mulai diresahkan akan penularan virus covid19 sehingga kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan jasa antar dapat terganggu tapi hal tersebut tidak menjadi hambatan karena para penyedia layanan jasa antar berusaha semaksimal mungkin mematuhi protokol kesehatan (Lestari & Hamid, 2020).

Hadirnya layanan jasa antar ini dengan membuat konsumen memiliki karakteristik yang selalu ingin untuk dilayani dengan tidak perlu menghabiskan waktu mendatangi atau mengantri dalam membeli sesuatu, meskipun demikian konsumen pun pernah memiliki pengalaman buruk saat menggunakan layanan jasa antar akan tetapi penyedia layanan jasa antar harus senantiasa meyakinkan konsumen agar selalu dan setia menggunakan layanan jasa antar, yang dapat dilihat dari reputasi layanan jasa antar di Bali maupun di seluruh Indonesia dapat bertahan serta menguasai pasar di masa pandemi (Kusuma & Hermawan, 2020).

Smith, 2020 mengkonfirmasi bahwa tidak semua *personality* tersebut mempengaruhi kepuasan konsumen pada layanan selular. Hal itu dapat terjadi karena pada teori tersebut menggunakan teori *big five* yang dimana *customer personality* dibagi lagi menjadi beberapa bagian. Sedangkan menurut (Saifullah et al., 2020) mengkonfirmasi bahwa ciri-ciri kepribadian dapat berpengaruh positif, hal tersebut berpengaruh kepada kepuasan konsumen. Hal tersebut menunjukkan mengenai ciri-ciri kepribadian pelanggan dan ciri-ciri kepribadian produk yang sesuai, sehingga menimbulkan kepuasan konsumen dengan merek produk. (Rosowsky et al., 2012) berpendapat mengenai kepuasan konsumen dapat menengahi hubungan di antara ciri-ciri kepribadian dan hubungan jangka panjang.

Sebagian besar perusahaan telah melakukan pengumpulan berbagai informasi dan data, tidak tekecuali usaha dalam bidang layanan jasa, informasi tersebut mencakup kepuasan konsumen atas sebuah layanan (rating) yang disediakan perusahaan, dimana rating dari pelanggan tersebut digunakan sebagai indikator kepuasan pelanggan kualitas pelayanan yang diberikan tersebut (Maria Sinaga et al., 2021).

Radiansyah et al., (2021) mengkonfirmasi bahwasannya *brand attitude* mempengaruhi positif pada loyalitas konsumen, dimana *brand attitude* tersebut merupakan penilaian konsumen atas merek yang pernah dibelinya. Beberapa penelitian yang sudah ada sebelumnya tidak menjelaskan mengenai bagaimana keadaan saat ini yaitu terdampaknya pandemi COVID-19 menariknya lagi penelitian sebelumnya dunia belum terdampak akan pandemi COVID-19, serta dalam studi ini memiliki 2 variabel dimensi yakni kepuasan konsumen dan *brand attitude*, dan pada studi ini meneliti kembali variabel pada penelitian terdahulu mendapatkan hasil hipotesis negatif serta positif sehingga perlu diteliti lagi, penelitian ini memiliki objek yang berbeda yaitu pada layanan jasa antar di Bali, dalam penelitian ini membahas mengenai layanan jasa antar yang sedang ramai dipergunakan oleh masyarakat untuk membantu aktivitasnya selama pandemi. Maka dari itu untuk membuktikan hal tersebut perlu diteliti lebih lanjut mengenai variabel terkait yaitu *customer personality* didalam kepuasan konsumen: *brand attitude* dan loyalitas konsumen menggunakan layanan jasa antar di Bali.

2. Metode

Studi ini menggunakan metode kuantitatif, dimana metode pengumpulan datanya melalui metode survey yang disebarakan melalui online. Menurut (Sugiyono, 2014) langkah selanjutnya pernyataan-pernyataan pada kuisisioner diukur dengan skala *likert*, yang fungsinya guna mengukur sikap, opini, dan pandangan individu mengenai sebuah fenomena sosial. Pada studi ini mengambil data dari sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil tanggapan yang diberikan oleh responden melalui pernyataan-pernyataan dalam kuisisioner penelitian mengenai variabel-variabel penelitian terkait. Sumber data sekunder didapatkan dari informasi yang tercantun dalam *website* layanan jasa antar maupun situs berita lainnya, literature dan jurnal.

Populasi penelitian ini adalah masyarakat provinsi Bali yang sudah memiliki aplikasi jasa antar. Dalam pemilihan sampel menggunakan berdasarkan pertimbangan (*purposive sampling*), sehingga sampel ditentukan dengan beberapa pertimbangan supaya mampu memberikan informasi sesuai permasalahan yang dikaji dalam studi ini.

Studi ini menggunakan analisis persamaan struktural (SEM) untuk menguji rangkaian hubungan relatif kompleks secara berjenjang dan simultan. Proses analisa statistik dilakukan dengan bantuan *software* SEM-PLS karena mempertimbangkan sistem yang PLS bersifat *distribution free*, atau asumsi datanya tidak berdistribusi secara khusus, artinya berdistribusi normal.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil merupakan bagian utama artikel ilmiah, berisi: hasil bersih tanpa proses analisis data, hasil pengujian hipotesis. Hasil dapat disajikan dengan table atau grafik, untuk memperjelas hasil secara verbal

Studi ini dilakukan di Bali, dimana Bali merupakan salah satu provinsi yang penduduknya aktif dalam menggunakan layanan jasa antar. Adapun target populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat Bali yang sudah memiliki aplikasi jasa antar untuk melaksanakan kegiatannya sehari-hari. Melalui *purposive sampling*, sampel sejumlah 242. Seluruh responden dalam studi ini telah mengisi identitas lengkap yang meliputi domisili, usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan layanan jasa antar yang digunakan.

Peneliti menyusun instrumen dengan mengkaji beberapa literatur. Instrumen kuesioner tersebut belum pernah digunakan atau diuji kesahihannya oleh peneliti ataupun orang lain. Sehingga sebelum instrumen diberikan kepada responden, maka instrumennya dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terlebih dahulu.

Tabel 1. Hasil Cross Loading

	Brand Attitude	Customer Personality	Loyalty	Customer Satisfaction
BA1	0.807	0.368	0.500	0.490
BA2	0.861	0.567	0.656	0.609
BA3	0.872	0.547	0.620	0.622
CP1	0.333	0.638	0.370	0.448
CP2	0.497	0.754	0.491	0.535
CP3	0.434	0.788	0.512	0.579
CP4	0.506	0.821	0.539	0.615
CP5	0.472	0.796	0.495	0.645
LOY1	0.651	0.548	0.812	0.585
LOY2	0.518	0.483	0.808	0.570
LOY3	0.563	0.522	0.832	0.578
LOY4	0.472	0.441	0.692	0.460
SAT1	0.554	0.662	0.563	0.845
SAT2	0.502	0.604	0.565	0.795
SAT3	0.609	0.558	0.579	0.801

Sumber: *Data primer diolah, 2021*

Tabel 2. Hasil Fornell-Larcker Criterion

	Brand Attitude	Customer Personality	Customer Satisfaction	Loyalty
<i>Brand Attitude</i>	0.847			
<i>Customer Personality</i>	0.593	0.762		
<i>Customer Satisfaction</i>	0.682	0.747	0.814	
<i>Loyalty</i>	0.705	0.636	0.699	0.788

Sumber: *Data primer diolah, 2021*

Hasil uji validitas diskriminan meliputi analisis *output cross loading* dan nilai *Fornell-Larcker Criterion* menunjukkan bahwaannya nilai *cross loading* masing-masing indikator penelitian memiliki nilai korelasi indikator yang lebih tinggi pada konstruknya daripada konstruk lainnya. Sedangkan diketahui nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi daripada korelasi antar variabel laten. Berlandaskan hasil tersebut, maka disimpulkan data penelitian memenuhi syarat validitas.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Brand Attitude</i>	0.804	0.884
<i>Customer Personality</i>	0.818	0.873
<i>Customer Satisfaction</i>	0.745	0.855
<i>Loyalty</i>	0.795	0.867

Sumber: *Data primer diolah, 2021*

Hasil pengujian reliabilitas disajikan menunjukkan bahwa masing-masing konstruk penelitian mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih besar 0.7. Dengan demikian, kesimpulannya seluruh item pernyataan penelitian telah memenuhi syarat reliabilitas.

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi R-square

	R Square	R Square Adjusted
<i>Brand Attitude</i>	0.466	0.464
<i>Customer Satisfaction</i>	0.558	0.557
<i>Loyalty</i>	0.586	0.582

Sumber: *Data primer diolah, 2021*

Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 0.466 memiliki makna bahwa variasi *brand attitude* dapat dijelaskan sebesar 46.6% oleh variabel kepuasan konsumen. Nilai R^2 0.558 mengindikasikan variasi kepuasan konsumen diterangkan oleh konstruk *customer personality*. Kemudian nilai R^2 0.586 mengindikasikan variasi loyalitas konsumen dapat diterangkan oleh variabel kepuasan dan *brand attitude*.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
<i>Brand Attitude</i> -> <i>Loyalty</i>	0.426	0.423	0.063	6.765	0.000
<i>Customer Personality</i> -><i>Customer Satisfaction</i>	0.747	0.748	0.033	22.883	0.000
<i>Customer Satisfaction</i> -><i>Brand Attitude</i>	0.682	0.685	0.042	16.269	0.000
<i>Customer Satisfaction</i> -> <i>Loyalty</i>	0.408	0.412	0.061	6.652	0.000

Sumber: *Data primer diolah, 2021*

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Mediasi

Pengaruh Total	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Customer Satisfaction -> Loyalty	0.699	0.701	0.039	17.982	0.000
Pengaruh Tidak Langsung	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values

Customer Satisfaction -> Brand Attitude -> Loyalty	0.291	0.289	0.046	6.351	0.000
-------------------------------------------------------	-------	-------	-------	-------	--------------

Nilai VAF Variabel Mediasi *Brand Attitude*

Pengaruh Tidak Langsung	$\frac{0.291}{0.699} = 0.416 = 41.6\%$	Mediasi Parsial
Pengaruh Total		

Sumber: *Data primer diolah, 2021*

Hubungan pengaruh antara konstruk independen dengan konstruk dependen penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a) *Customer Personality* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis pertama dalam studi ini menyatakan bahwaannya customer personality mempengaruhi positif pada kepuasan konsumen. Hasil analisa hipotesis dalam Tabel 3.5, dapat diketahui bahwa nilai jalur yang diperoleh yakni 0.747. Sedangkan nilai t-statistic dan p-values yang diperoleh masing-masing sebesar 22.883 (t-statistic > 1.65) dan 0.000 (p-values < 0.05). dengan demikian, kesimpulannya adalah hipotesis pertama dapat diterima.

Hasil uji hipotesis pada Tabel 3.6 menunjukkan bahwa hubungan customer personality terhadap kepuasan konsumen memperoleh nilai koefisien jalur. Hasil ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif terhadap konstruk kepuasan konsumen. Berlandaskan Tabel 3.4 ditunjukkan bahwa nilai t-statistik yang diperoleh juga menunjukkan hasil yang telah memenuhi persyaratan, dimana nilai t yang didapatkan melebihi nilai t-tabel (1.65). Sama halnya dengan hasil signifikansi melalui p-values, dimana nilai yang diperoleh sudah lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi α (0.05). dengan demikian, kesimpulannya adalah hubungan customer personality terhadap kepuasan konsumen secara statistik terbukti signifikan.

Hasil penelitian ini didukung oleh temuan (Smith, 2020) mengungkapkan bahwasannya customer personality mempengaruhi positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (Smith, 2020) berpendapat bahwasannya konsumen yang senang akan cenderung lebih puas atas pelayanan yang didapatkannya. Peneliti (Selvia & Rodhiah, 2020) menyimpulkan bahwa customer personality berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasann konsumen pada brand Fore Coffee, customer personality terbukti dapat memiliki sebuah pengaruh positif yang signifikan pada kepuasan pelanggan yang dilihat dari hasil path coefficients dari variabel tersebut. Sedangkan hasil penelitian dari (Javier Castillo, 2017) menunjukkan customer personality mempengaruhi positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Fenomena yang terjadi customer personality yang baik biasanya dalam keseharian dapat mempengaruhi kepuasan dari konsumen, sehingga sering kali para konsumen menggunakan layanan sesuai dengan suasana hati atau kepribadiannya jika suasana hatinya sedang buruk maka akan mempengaruhi personality dari konsumen tersebut yang dimana akan membuat konsumen tidak merasa puas.

Temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin baik karakteristik kepribadian dan suasana hati pelanggan, maka akan menimbulkan semakin tingginya tingkat kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan oleh jasa antar di Bali. Begitu juga sebaliknya, semakin buruk suasana hati dan kepribadian pelanggan, hal ini justru akan menurunkan tingkat kepuasan mereka terhadap layanan jasa antar di Bali.

b) Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen

Hipotesis kedua dalam studi ini menyatakan bahwaannya kepuasan konsumen mempengaruhi positif pada loyalitas konsumen. Berdasarkan analisis bootstrapping dalam Tabel 3.5, ditunjukkan bahwa nilai jalur yang diperoleh yakni 0.408. Adapun nilai t-statistic dan p-values yang pada hubungan kepuasan konsumen terhadap loyalitas yaitu sebesar 6.652 (t-statistic > 1.65) dan 0.000 (p-values < 0.05). dengan demikian, kesimpulannya adalah hipotesis kedua dapat diterima.

Hasil analisis bootstrapping pada Tabel 3.6 menunjukkan bahwa hubungan kepuasan konsumen terhadap loyalitas memperoleh nilai koefisien jalur. Hasil ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif sebesar terhadap konstruk loyalitas konsumen. Tabel 3.4 menunjukkan bahwa nilai t-statistik yang diperoleh juga memberikan hasil yang telah memenuhi persyaratan, dimana nilai t yang didapatkan melebihi nilai t-tabel (1.65). Sedangkan hasil signifikansi melalui p-values, nilai yang diperoleh lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi α (0.05). dengan demikian, kesimpulannya adalah hubungan kepuasan konsumen terhadap loyalitas secara statistik terbukti signifikan.

Hasil penelitian ini selaras dengan temuan (Dewi Sanjaya & Martono, 2012) yang mengkonfirmasi bahwasannya kepuasan konsumen mempengaruhi positif serta signifikan pada loyalitas konsumen. Adapun hasil penelitian (Anita, 2019) juga mengkonfirmasi bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi positif signifikan pada loyalitas konsumen, dimana nilai koefisiennya 0.947 menunjukkan hubungan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen positif signifikan. Fenomena yang ada saat ini rasa puas dari konsumen sangat mempengaruhi loyalitas dari konsumen tersebut sehingga apabila pelanggan merasa puas maka dapat dimungkinkan konsumen tersebut akan menggunakan layanan tersebut secara terus menerus.

Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi rasa puas konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh jasa antar, maka akan semakin meningkat pula loyalitas mereka terhadap suatu jasa antar di Bali. Selain itu, semakin rendah tingkat kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan, maka pelanggan cenderung akan memiliki tingkat kesetiaan yang semakin rendah pula dan bahkan berniat untuk mengganti layanan jasa antar yang digunakan sebelumnya.

c) Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Brand Attitude

Hipotesis ketiga yang mengungkapkan bahwasannya kepuasan konsumen mempengaruhi positif pada brand attitude. Berdasarkan uji hipotesis pada Tabel 3.6, ditunjukkan hasil koefisien jalur yang didapatkan yakni 0.682. Adapun nilai t-statistic dan p-values yang diperoleh pada hubungan kepuasan konsumen terhadap brand attitude masing-masing sebesar 16.269 (t-statistic > 1.65) dan 0.000 (p-values < 0.05). Dengan demikian, kesimpulannya adalah hipotesis ketiga dapat diterima.

Hasil analisis hipotesis melalui prosedur bootstrapping yang tertera pada Tabel 3.6 menunjukkan bahwa hubungan kepuasan konsumen terhadap brand attitude memperoleh nilai koefisien jalur. Hasil ini menunjukkan bahwasannya adanya pengaruh positif terhadap konstruk brand attitude. Tabel 3.5 menunjukkan bahwa nilai t-statistik yang diperoleh juga memberikan hasil yang telah memenuhi kriteria, dimana nilai t sudah lebih besar dibandingkan nilai t-tabel (1.65). Hasil signifikansi melalui p-values juga menunjukkan nilai yang diperoleh lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi α (0.05). dengan demikian, ditarik kesimpulan bahwa hubungan kepuasan konsumen dengan brand attitude secara statistik terbukti signifikan.

Hasil studi ini didukung hasil penelitian dari (Wong et al., 2019) bahwasannya kepuasan konsumen mampu mempengaruhi sikap pelanggan terhadap merek dan melakukan pembelian kembali dikemudian hari. Sama halnya dengan temuan (Garga et al., 2019) yang menjelaskan bahwasannya kepuasan konsumen berhubungan dengan sikap konsumen, dimana konsumen yang merasa puas cenderung untuk tetap memilih produk dari merek tersebut. Menurut hasil penelitian dari (Wilkins, 2006) kepuasan konsumen mempengaruhi secara signifikan positif pada brand attitude. Fenomena yang terjadi saat ini kepuasan konsumen dapat membuat konsumen memiliki brand attitude yang baik dimana konsumen akan secara tidak langsung dapat merekomendasikan ke orang-orang terdekatnya untuk menggunakan brand tersebut hal tersebut karena konsumen merasa puas dengan yang dapat diberikan oleh layanan tersebut.

Hasil dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan jasa antar di Bali, maka akan semakin baik brand attitude atau penilaian pelanggan terhadap jasa antar yang digunakan. Begitu juga sebaliknya, semakin

rendah rasa puas pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh jasa antar di Bali, hal ini akan mampu menurunkan tingkat brand attitude atau menurunkan penilaian mereka terhadap jasa antar yang digunakan sehingga mereka ingin beralih ke brand jasa antar lainnya.

d) *Brand Attitude* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen

Hipotesis keempat dalam studi ini menyatakan bahwasannya brand attitude mempengaruhi positif pada loyalitas konsumen. Berdasarkan uji hipotesis melalui proses bootstrapping dalam Tabel 3.6, ditunjukkan bahwasannya nilai koefisien jalur yang diperoleh yakni 0.426. Adapun nilai t-statistic dan p-values yang pada hubungan brand attitude terhadap loyalitas yaitu sebesar 6.765 (t-statistic > 1.65) dan 0.000 (p-values < 0.05). dengan demikian, ditarik kesimpulan bahwa hipotesis keempat dalam studi ini dapat diterima.

Hasil analisis hipotesis pada Tabel 3.6 menunjukkan bahwa hubungan brand attitude terhadap loyalitas konsumen memiliki nilai koefisien jalur, dimana menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif terhadap konstruk loyalitas. Dalam Tabel 3.5 ditunjukkan nilai t-statistik yang diperoleh memberikan hasil yang telah memenuhi syarat, dimana nilai t sudah lebih besar dibandingkan nilai t-tabel (1.65). Berdasarkan hasil signifikansi melalui p-values, dapat dilihat bahwa nilai yang diperoleh lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi α (0.05). dengan demikian, kesimpulannya adalah hubungan brand attitude terhadap loyalitas konsumen terbukti signifikan pada penelitian ini.

Hasil studi ini selaras dengan hasil studi dari (Smith, 2020) menyatakan bahwasannya Brand Attitude mempengaruhi positif pada Loyalitas Konsumen. Dengan kata lain Attitude yang dimiliki oleh Brand berpengaruh searah dengan loyalitas yang dimiliki oleh Konsumen. Jika Brand Attitude ditingkatkan maka Loyalitas Konsumen juga akan ikut meningkat. (Keni, Purnama Dharmawan, 2021) berpendapat bahwa sikap positif atau negatif yang dimiliki oleh konsumen akan berdampak kepada pembelian kembali sebuah produk atau jasa yang dilabeli oleh merek tertentu, sehingga dapat disimpulkan brand attitude berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, temuan (Adi Surya Pranantha & Sri Subawa, 2019) juga menyimpulkan bahwa brand attitude berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dan sudah diterima atau teruji kebenarannya. Fenomena yang terjadi saat ini brand attitude dapat membuat konsumen merasa loyal sehingga melakukan pembelian ulang secara terus-menerus dan tidak memikirkan terkait harga yang di tawarkan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik brand attitude atau penilaian yang diberikan oleh seorang pelanggan terhadap layanan jasa antar di Bali, maka akan semakin tinggi pula tingkat kesetiaan mereka terhadap sebuah brand dari layanan jasa antar yang digunakan, dimana akan lebih kecil kemungkinannya mereka berpindah ke merek jasa antar lainnya. Sedangkan ketika brand attitude atau evaluasi yang diberikan oleh seorang pelanggan semakin buruk, maka tingkat kesetiaan mereka terhadap brand layanan jasa antar yang digunakan pun akan semakin rendah dan konsumen akan lebih besar kemungkinannya untuk beralih ke merek jasa antar lainnya di Bali.

e) *Brand Attitude* dapat memediasi pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Hipotesis kelima dalam studi ini menyatakan bahwasannya brand attitude dapat memediasi pengaruh kepuasan konsumen pada loyalitas konsumen. Hasil pengujian efek mediasi mengindikasikan nilai VAF yang didapatkan yakni 0.416, artinya peran brand attitude sebagai variabel mediasi adalah sebesar 41.6%. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel brand attitude masuk dalam kategori variabel mediasi yang bersifat secara parsial. Sehingga, ditarik kesimpulan bahwasannya hipotesis kelima penelitian ini dapat diterima, dimana brand attitude memiliki pengaruh dalam memediasi secara parsial hubungan kepuasan terhadap loyalitas.

Hasil uji hipotesis mediasi melalui proses bootstrapping disajikan dalam Tabel 3.6, yang menunjukkan bahwa peran brand attitude dalam memediasi pengaruh kepuasan

konsumen terhadap loyalitas konsumen memiliki nilai koefisien jalur. Hal ini mengindikasikan bahwasannya adanya terdapat melalui variabel mediasi brand attitude. Tabel 3.6 juga menunjukkan bahwa nilai t-statistik yang diperoleh memberikan hasil yang telah memenuhi kriteria, dimana nilai t sudah lebih besar dibandingkan nilai t-tabel (1.65). Berdasarkan hasil signifikansi melalui p-values, dapat dilihat bahwa nilai yang diperoleh lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi α (0.05). Maka, kesimpulannya bahwa hubungan kepuasan konsumen terhadap loyalitas yang dimediasi oleh brand attitude secara statistik terbukti signifikan.

Hasil studi ini selaras dengan hasil studi dari (Smith, 2020) yang menjelaskan hubungan kepuasan dan loyalitas sepenuhnya dimediasi oleh sikap merek. (Keni, Purnama Dharmawan, 2021) berpendapat bahwa hasil bahwa sikap yang positif terhadap suatu merek, yang dimana nantinya akan memperkuat, dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut maka dapat disimpulkan kepuasan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui sikap merek. Dari penelitian lainnya mendapatkan hasil bahwa ada pengaruh positif yang signifikan dari brand attitude pada loyalitas konsumen dilihat dari kepuasannya, hasil studi ini menunjukkan kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen (Dewi Sanjaya & Martono, 2012). Fenomena yang terjadi saat ini adalah dimana brand attitude dapat memediasi kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen terjadi ketika konsumen sudah mengenal suatu brand yang terkenal maka tanpa perlu berpikir panjang konsumen akan menyimpulkan bahwa dirinya puas terhadap brand tersebut dan hal tersebut membuat konsumen menggunakan lagi brand tersebut sehingga menjadikan konsumen tersebut loyal terhadap suatu brand.

Hasil dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan jasa antar di Bali dan semakin baik pula penilaian mereka terhadap layanan yang digunakan, maka hal ini akan mampu meningkatkan loyalitas mereka terhadap suatu brand layanan jasa antar yang digunakan. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah tingkat kepuasan pelanggan dan memunculkan semakin buruknya penilaian atau evaluasi mereka terhadap layanan jasa antar yang digunakan, maka hal ini akan menyebabkan semakin rendahnya tingkat kesetiaan mereka terhadap suatu merek jasa antar dan mereka akan cenderung beralih ke merek layanan jasa antar lainnya.

4. Simpulan dan Saran

Hipotesis pertama (H_1) mengkonfirmasi bahwa *customer personality* mempengaruhi positif signifikan pada kepuasan konsumen. Nilai t-statistik dan *p-values* yang diperoleh dari perhitungan statistik masing-masing sebesar 22.883 (> 1.65) dan 0.000 (< 0.05), serta nilai koefisien jalurnya 0.747. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini mengkonfirmasi bahwa *customer personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik keadaan pribadi dan suasana hati mereka akan meningkatkan rasa puas terhadap layanan jasa antar. Hipotesis kedua juga mengkonfirmasi bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, dimana semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan jasa antar, maka mereka akan cenderung lebih setia untuk menggunakannya. Selain itu, penelitian ini juga membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude*. Hasil ini mengilustrasikan bahwa semakin konsumen merasa puas dengan layanan jasa antar maka semakin baik pula *brand attitude* atau penilaian mereka terhadap merek jasa antar.

Penelitian ini juga menemukan bahwa *brand attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana semakin baiknya penilaian dan evaluasi mereka terhadap layanan jasa antar maka semakin tinggi tingkat loyalitas mereka terhadap *brand* tersebut. Sedangkan uji mediasi membuktikan bahwa *brand attitude* dapat memediasi pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas. Hal ini mengisyaratkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen dan semakin baiknya penilaian mereka terhadap layanan jasa antar, maka akan semakin meningkat pula loyalitas mereka terhadap merek tersebut.

Secara keseluruhan, hasil analisis *bootstrapping* mengkonfirmasi bahwa *brand attitude* memberikan pengaruh terbesar pada loyalitas konsumen.

Saran dalam penelitian ini ditujukan kepada penelitian selanjutnya dapat menambahkan konstruk penting lainnya dalam mengkaji tingkat loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan jasa antar, salah satunya yaitu dengan mengintegrasikan model SERVQUAL. Penelitian selanjutnya dapat memperluas populasi dan sampel penelitian untuk memberikan wawasan yang lebih meluas mengenai loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan jasa antar, misalnya yaitu dengan menggunakan satu wilayah Indonesia. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kualitatif untuk memberikan pemahaman yang lebih kuat mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas penggunaan layanan jasa antar. Keterbatasan penelitian ini hanya menggunakan sampel konsumen yang menggunakan layanan jasa antara di Bali, dimana ruang lingkup masih tergolong kecil dan hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan serta hanya menggunakan metode kuantitatif dalam pengumpulan data.

Daftar Pustaka

- Adi Surya Pranantha, K., & Sri Subawa, N. (2019). Lifestyle Marketing, Brand Personality, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty dan Impulse Buying. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4), 116. <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i4.2255>
- Bramaseto Rosie Pamungkas. (2014). ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP EKUITAS MEREK MELALUI LOYALITAS MEREK. Universitas Diponegoro.
- Dewi Sanjaya, I., & Martono, S. (2012). *Management Analysis Journal*.
- Garga, E., Maiyaki, A. A., & Sagagi, M. S. (2019). Factors Influencing Brand Switching Behaviour of Mobile Phone Users and the Mediating Effect of Customer Satisfaction: A Literature Review. *Journal of Education, Society and Behavioural Science*, 29(1), 1–11. <https://doi.org/10.9734/jesbs/2019/v29i130097>
- Javier Castillo. (2017). (PDF) The relationship between big five personality traits, customer empowerment and customer satisfaction in the retail industry. *Journal of Business and Retail Management Research*, 11(2). https://www.researchgate.net/publication/313599627_The_relationship_between_big_five_personality_traits_customer_empowerment_and_customer_satisfaction_in_the_retail_industry
- Keni, Purnama Dharmawan, N. W. (2021). PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN, KEPUASAN MEREK DAN SIKAP MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA INDUSTRI PENERBANGAN DI INDONESIA. (Development of Research Management): *Jurnal Manajemen*, 16(1).
- Kusuma, T. M., & Hermawan, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery Service. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 18(2), 176–180.
- Lestari, I., & Hamid, R. S. (2020). ANALISIS TINGKAT KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP NIAT UNTUK MENGGUNAKAN KEMBALI LAYANAN TRANSPORTASI ONLINE DI ERA PANDEMI COVID-19. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 9(1). <https://doi.org/10.35906/je001.v9i1.482>
- Maria Sinaga, S., Tata Hardinata, J., Tunas Bangsa, S., Utara, S., & Jln Sudirman Blok No, I. A. (2021). Implementasi Data Mining Clustering Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Go-Jek. *Kesatria : Jurnal Penerapan Sistem Informasi (Komputer Dan Manajemen)*, 2(2), 118–124. <https://doi.org/10.30645/KESATRIA.V2I2.66>
- Monareh, R. E., & Wirawan, Z. (2012). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty sebagai Determinan terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen*, 16(3), 37–39.

- Putra, K. A. D., Hidayatullah, F., & Farida, N. (2020). MEDIATISASI LAYANAN PESAN ANTAR MAKANAN DI INDONESIA MELALUI APLIKASI GO-FOOD. *Islamic Communication Journal*, 5(1), 114. <https://doi.org/10.21580/icj.2020.5.1.5416>
- Putu, R. A. E., A., P. R., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). . (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Perceived Quality Dan Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 12. *E-Journal Management UNUD*, 6(12).
- Radiansyah, J., Ali, P., & Ananda, A. S. (2021). Pengaruh Brand Signature Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Attitude Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Gulaku). *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 5(3), 2598–9944. <https://doi.org/10.36312/JISIP.V5I3.2089>
- Rosowsky, E., King, K. D., Coolidge, F. L., Rhoades, C. S., & Segal, D. L. (2012). Marital Satisfaction and Personality Traits in Long-Term Marriages: An Exploratory Study. *Clinical Gerontologist*, 35(2), 77–87. <https://doi.org/10.1080/07317115.2011.639855>
- Saifullah, S., Anandya, D., & Indarini, I. (2020). The Effect of Personality Traits and Congruity on Customer Satisfaction and Brand Loyalty on Janji Jiwa Coffee in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 1(2), 114–123. <https://doi.org/10.24123/JEB.V1I2.2974>
- Smith, T. A. (2020). The Role Of Customer Personality In Satisfaction, Attitude-To-Brand And Loyalty In Mobile Services. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 24(2), 2444–9709. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2019-0036>
- Wilkins, H. C. (2006). A Structural Model of Satisfaction and Brand Attitude in Hotels [Griffith University]. <https://doi.org/10.25904/1912/337>
- Wong, H. S. M., Hong, T., Polytechnic, K., Wong, R. K. H., Chinese, T., & Kong, H. (2019). ENHANCING SUSTAINABILITY IN BANKING INDUSTRY: FACTORS AFFECTING CUSTOMER LOYALTY. 23(3).