

ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN MERK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN RETNO SKIN CARE DI SURAKARTA

Erwin Caturani ¹⁾
Y. Djoko Suseno ²⁾
Erni Widajanti ³⁾

^{1, 2, 3)} Program Studi Magister Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta

ABSTRACT

This research (1) Analyze the significance of the influence of brand trust on the satisfaction of Retno Skin Care Consumers in Surakarta. (2) Analyze the significance of the influence of brand trust on the loyalty of Retno Skin Care Consumers in Surakarta. (3) Analyze the significance of the brand trust on the loyalty of Retno Skin Care Consumers in Surakarta. (4) Analyze the significance of the influence of brand trust on the loyalty by mediating customer satisfaction in Retno Skin Care Consumers in Surakarta. This research took the location of Retno Skin Care in Surakarta using a sample of 100 respondent of Retno Skin Care services users in Surakarta. How to take sample with questionnaires. Based on the result of testing each hypothesis shows that wich states “consumer confidence has a significant effect on consumers loyalty” proved the truth. The third hyphotesis states that “consumer satisfaction has a significant effect on customer loyalty by mediating consumer satisfaction in retno skin care consumers in Surakarta”, proven true.

Keywords: *trust, satisfaction, loyalty*

PENDAHULUAN

Pada saat semakin maraknya perkembangan pasar dapat menyebabkan persaingan yang ada di antara perusahaan semakin ketat dan menjanjikan suatu peluang serta tantangan bisnis baru bagi perusahaan. Dengan demikian perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen di tengah kondisi semakin tingginya tingkat persaingan bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif agar mampu memenangkan persaingan di bisnis global. Untuk itu perusahaan harus selalu mempunyai strategi tidak hanya dalam mencapai kepuasan konsumen saja tetapi juga untuk tujuan perusahaan.

Fenomena persaingan antar perusahaan yang ada telah membuat setiap perusahaan menyadari suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan perusahaan yang menghasilkan produk. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah melalui merek. Merek berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain (Philip Kotler & Keller, 2016).

Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas konsumen adalah kunci kesuksesan perusahaan. Beragam motivasi untuk membeli memainkan peranan kuat pada berbagai waktu dan tempat. Saat ini para konsumen memberikan bobot yang lebih besar pada layanan, kualitas dan nilai dalam membuat keputusan pembelian. Dengan demikian agar dapat memenangkan persaingan akibat banyaknya

produk sejenis di pasaran, setiap perusahaan harus meningkatkan *brand image* atau citra merek yang telah ada, sehingga meningkatkan *brand equity* produk di pasaran.

Cara terbaik untuk mendapatkan konsumen yang loyal pada persaingan yang semakin ketat ini adalah dengan memuaskan kebutuhan konsumen secara konsisten dari waktu ke waktu. Perusahaan yang sukses tentunya selalu mengutamakan kepuasan bagi konsumennya. Kepuasan konsumen akan datang dengan sendirinya bila produk/jasa yang dijual perusahaan sesuai atau bahkan melampaui apa yang diinginkan konsumen (Fatimah, 2015).

Menurut Mowen dan Minor (2008: 312), mendeskripsikan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Menurut Moorman (1993: 3) dalam Nugroho (2017: 6), mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan individu untuk menggantungkannya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan kepada pihak lain. Sedangkan menurut Sirdeshmukh (2002: 15) dalam Nugroho (2017: 6) kepercayaan adalah sebagian harapan yang dimiliki konsumen bahwa penyedia layanan dapat diandalkan untuk memenuhi janjinya.

Kepercayaan terhadap merek merupakan sebuah hal yang harus diperoleh perusahaan jika menginginkan konsumen selalu mengingat ataupun melakukan pembelian terhadap produk sebelum, ataupun yang sama. Produsen sebuah produk jika telah mendapatkan kepercayaan dari konsumen maka akan memudahkan produsen tersebut dalam memasarkan sebuah produk.

“Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara apa yang diharapkan pelanggan (*customer expectation*) dengan apa yang diperoleh pelanggan (*perceived quality*)” (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi nilai, yaitu evaluasi menyeluruh dari kegunaan suatu produk yang didasari oleh persepsi pelanggan terhadap sejumlah manfaat yang akan diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan (Utami dan Mulyaningsih, 2015). Selain itu, kepercayaan pelanggan juga dipercaya merupakan unsur yang mendasar bagi keberhasilan hubungan (Tumini dan Pratiwi, 2016). Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Dengan tercapainya kepuasan pelanggan dan kepercayaan, maka diharapkan akan tercapai loyalitas pelanggan untuk jangka panjang (Zeithmal et al, 2011).

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan (Fandi, 2014:28).

Penelitian tentang kepuasan konsumen banyak dilakukan yaitu penelitian (Philip Kotler & Keller, 2016) (Septi Caesari Rosa Utami, Hendrati Dwi Mulyaningsih, & Prodi, 2015). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

Penelitian (Logiawan dan Subagio, 2014) hasilnya menunjukkan bahwa konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Menurut Dharmayanti (2006) (dalam (Budiati, 2017) (Bahrudin & Zuhro, 2015) kepuasan merupakan salah satu penyebab terbentuknya loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen terhadap merek produk atau loyalitas merek merupakan konsep yang

sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat. Pada kondisi demikian loyalitas merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru.

Retno Skin Care di Surakarta merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa yaitu perawatan tubuh dan wajah yang berada di wilayah Solo dengan menawarkan beberapa metode-metode yang membuat tubuh dan wajah tampak segar serta dibantu dengan alat-alat modern yang membuat konsumen tertarik dan mengandalkan bahwa Retno Skin Care lah untuk merawat tubuh dan wajah. Pelanggan memiliki kepercayaan bahwa Retno Skin Care di Surakarta adalah tempat untuk merawat tubuh dan wajah baik bagi kaum perempuan maupun laki-laki, terkadang kepercayaan tersebut dapat memberikan kesan bahwa tempat tersebut dapat memberikan perawatan yang terbaik bagi konsumen yang berdampak kepuasan konsumen, maka dari itu apabila konsumen memiliki kepuasan maka secara otomatis akan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi.

Research gap dalam penelitian ini dengan penelitian Rahim Mosahab et al (2010), Ropinov Saputro (2010), Yenny Logiawan dan Hartono Subagio (2014) menggunakan variabel kualitas pelayanan sedangkan penelitian sekarang tidak menggunakan kualitas pelayanan dan penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel mediasi sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel instrumen kepuasan konsumen.

Adapun tujuan penelitian ini adalah: Menganalisis signifikansi pengaruh kepercayaan merk terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Retno Skin Care di Surakarta. Menganalisis signifikansi pengaruh kepercayaan merk terhadap loyalitas konsumen pada konsumen Retno Skin Care di Surakarta. Menganalisis signifikansi pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada konsumen Retno Skin Care di Surakarta. Menganalisis signifikansi pengaruh kepercayaan merk terhadap loyalitas konsumen dengan mediasi kepuasan konsumen pada konsumen Retno Skin Care di Surakarta.

METODE PENELITIAN

1. Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek (satuan-satuan atau individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga (Djarwanto dan Subagio, 2005). Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah seluruh konsumen pada sedang melakukan perawatan wajah maupun badan di Retno Beauty periode Oktober sampai November 2018.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi atau jumlahnya lebih sedikit dari pada jumlah populasinya (Djarwanto dan Pangestu, 2005). Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Leedy karena populasi tidak diketahui dengan rumus sebagai berikut:

$$N = \left(\frac{Z}{e}\right)^2 (P) (1 - P)$$

$$N = \left(\frac{1,96}{0,1}\right)^2 (0,25)$$

$$N = 96,04$$

Keterangan:

N = Jumlah populasi

- P = Perkiraan proporsi pada populasi yang jika jumlahnya tidak diketahui, nilai (P) (1-P) ditaksir dengan nilai maksimal 0,25.
- Z = Nilai standar sesuai dengan tingkat signifikansi. Dalam penelitian ini nilai Z yang ditetapkan adalah pada *confidence level* 95% adalah 1,96
- e = Kesalahan penaksiran maksimal (yang dapat diterima)

Berdasarkan hasil tersebut sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96,04 responden dibulatkan menjadi 100 responden yang diteliti.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *random sampling* dengan metode *purposive sampling*. Dalam *purposive sampling* populasi memiliki kesempatan yang tidak sama untuk menjadi anggota sampel. Pengambilan sampel distratifikasikan secara proporsional, namun tidak dipilih secara acak melainkan secara kebetulan saja, dengan kriteria

- a) Konsumen yang pernah datang 2 kali adalah konsumen yang melakukan perawatan minimal 2 kali
- b) Konsumen yang melakukan perawatan wajah dan badan adalah konsumen yang ada pada saat penelitian
- c) Konsumen yang menggunakan produk kecantikan pada Retno Beauty adalah konsumen yang membeli produk pelembab, SPF, krim malam dan sabun muka.

4. Definisi Operasional Variabel

a. Kepercayaan Merk

Kepercayaan merk adalah kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya kepada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut.

Adapun indikator variabel kepercayaan adalah (Nuraini, 2009 dalam Saputro, 2010: 46):

- a) Karyawan Retno Skin Care di Surakarta memiliki kejujuran dalam bertransaksi.
- b) Karyawan Retno Skin Care di Surakarta memiliki tanggung jawab
- c) Karyawan Retno Skin Care di Surakarta memiliki reputasi yang baik.
- d) Karyawan Retno Skin Care di Surakarta memiliki pengalaman yang bagus

b. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perbandingan antara yang dirasakan dengan harapan sebelum barang atau jasa yang dibeli dan dikonsumsi. Jika barang yang dirasakan konsumen sesuai dengan harapan, maka konsumen tersebut akan merasa puas. (Kotler, 2005: 70)

Adapun indikator variabel kepuasan adalah (Nuraini, 2009 dalam Saputro, 2010: 46):

- a) Harga yang dibayar sebanding dengan kualitas yang diperolehnya
- b) Kualitas produk sesuai dengan harapan
- c) Kualitas penanganan yang memuaskan
- d) Pelayanan yang memuaskan
- e) Perhatian dengan mengutamakan kepentingan pelanggan

d. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk

memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya, pada tahap berikutnya, pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka kepada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia kepada produsen tertentu untuk selamanya.

Adapun indikator variabel loyalitas menurut Ramadania (2002 dalam Saputro, 2010: 46) adalah:

- a) Pemberitaan hal positif tentang perusahaan kepada orang lain.
- b) Merekomendasikan perusahaan kepada seseorang yang membutuhkan informasi.
- c) Pilihan utama kepada perusahaan.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linier

Analisis regresi adalah hubungan fungsional yang terjadi antara satu variabel loyalitas pelanggan dengan variabel kepercayaan merk dan variabel mediasi kepuasan konsumen. Model persamaan regresi linier berganda yang dapat disusun adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t. hitung	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
Hipotesis 1 (Constant)	8,657	4,546		1,904	0,060
Kepercayaan Merk	0,643	0,260	0,246	2,476	0,015

Sumber: Data primer diolah, 2018

$$Y = 8,657 + 0,643 X_1 + e$$

a: Nilai konstanta 8,657 dengan nilai positif yang artinya dengan jika tidak adanya variabel kepercayaan merk maka kepuasan konsumen sebesar 8,667 satuan.

b₁: sebesar 0,643 berarti variabel kepercayaan merk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Jika variabel kepercayaan merk meningkat maka kepuasan juga akan meningkat dan sebaliknya.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t. hitung	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
Hipotesis 2 (Constant)	1,590	1,021		1,558	0,123
Kepercayaan Merk	0,434	0,059	0,482	7,350	0,000
Kepuasan Konsumen	0,178	0,023	0,516	7,876	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2018

$$Y = 1,590 + 0,434 X_1 + 0,178 M + e$$

- a: Nilai konstanta 1,590 dengan nilai positif yang artinya dengan jika tidak adanya variabel kepercayaan merk maka loyalitas konsumen sebesar 1,590 satuan.
- b₁: sebesar 0,434 berarti variabel kepercayaan merk berpengaruh positif terhadap loyalitas. Jika variabel kepercayaan merk meningkat maka loyalitas juga akan meningkat dan sebaliknya.
- M: adalah sebesar 0,178 berarti variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas. Jika variabel kepuasan konsumen meningkat maka loyalitas juga akan meningkat dan sebaliknya.

2. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Tabel 3. Hasil Uji t Hipotesis 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.657	4.546		1.904	.060
	kepercayaan	.643	.260	.246	2.476	.015

a. Dependent Variable: kepuasan

Sumber: Data primer diolah, 2018

Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut:

- a. Uji pengaruh variabel kepercayaan merk (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sebagai berikut:

Hasil uji signifikansi pengaruh kepercayaan merk terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai sig (0,015) lebih kecil dari 0,05 (α) maka secara signifikan variabel kepercayaan merk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis 1 yang berbunyi "kepercayaan merk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen" terbukti kebenarannya.

Tabel 4. Hasil Uji t Hipotesis 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.590	1.021		1.558	.123
	kepercayaan	.434	.059	.482	7.350	.000
	kepuasan	.178	.023	.516	7.876	.000

a. Dependent Variable: loyalitas

Sumber: Data primer diolah, 2018

- b. Uji pengaruh variabel kepercayaan merk (X_1) terhadap loyalitas (Y) adalah sebagai berikut:

Hasil uji signifikansi pengaruh kepercayaan merk terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (α) maka variabel kepercayaan merk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis 2 yang berbunyi "Kepercayaan merk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen" terbukti kebenarannya.

- c. Uji pengaruh variabel kepuasan konsumen (X_2) terhadap loyalitas (Y) adalah sebagai berikut:

Hasil uji signifikansi pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (α) maka variabel kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis yang berbunyi “Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen” terbukti kebenarannya.

3. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji ketepatan model penelitian yang digunakan sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji F Hipotesis 1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103.283	1	103.283	6.133	.015 ^a
	Residual	1599.975	95	16.842		
	Total	1703.258	96			

a. Predictors: (Constant), kepercayaan

b. Dependent Variable: kepuasan

Sumber: Data primer diolah, 2018

Bahwa nilai signifikan sebesar 0,015 lebih kecil dari dari 0,05 (α) maka model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sudah tepat yaitu untuk menganalisis kepercayaan merk terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 6. Hasil Uji FHipotesis 2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	125.850	2	62.925	76.946	.000 ^a
	Residual	76.872	94	.818		
	Total	202.722	96			

a. Predictors: (Constant), kepuasan, kepercayaan

b. Dependent Variable: loyalitas

Sumber: Data primer diolah, 2018

Nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari dari 0,05 (α) maka model penelitian tepat untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan (Y).

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Metode ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi Y yang dapat dijelaskan oleh variasi X, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel loyalitas yang dipengaruhi variabel kepercayaan merk dan kepuasan.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) Hipotesis 1**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.246 ^a	.061	.051	4.104

a. Predictors: (Constant), kepercayaan

Sumber: Data primer diolah 2018

Berdasarkan hasil analisis data yang menggunakan bantuan komputer program SPSS *for windows* maka dapat diperoleh *Adjusted R square* (R²) sebesar 0,051, hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merk (X₁) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 3,9%. Sedangkan sisanya (100% – 5,1% = 94,9%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti, antara lain kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi, harga.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) Hipotesis 2**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 ^a	.621	.613	.904

a. Predictors: (Constant), kepuasan, kepercayaan

Sumber: Data primer diolah 2018

Berdasarkan hasil analisis data yang menggunakan bantuan komputer program SPSS *for windows* maka dapat diperoleh *Adjusted R square* (R²) sebesar 0,613, hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merk dan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh terhadap loyalitas sebesar 61,3%. Sedangkan sisanya (100% – 61,3% = 38,7%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti, kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi, harga.

5. Uji Pengaruh Tidak Langsung (Uji Sobel)

Uji pengaruh tidak langsung digunakan untuk menguji kepuasan konsumen memediasi pengaruh kepercayaan merk terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis regresi model 1 dan analisis regresi model 2 nilai sobel tes sebagai berikut:

$$P1 : 0,246 \quad sp1 : 0,260$$

$$P2 : 0,482 \quad sp2 : 0,059$$

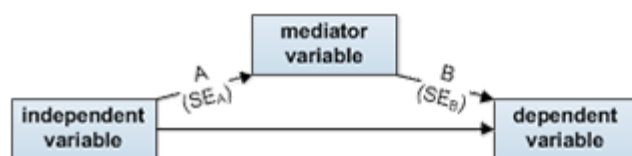
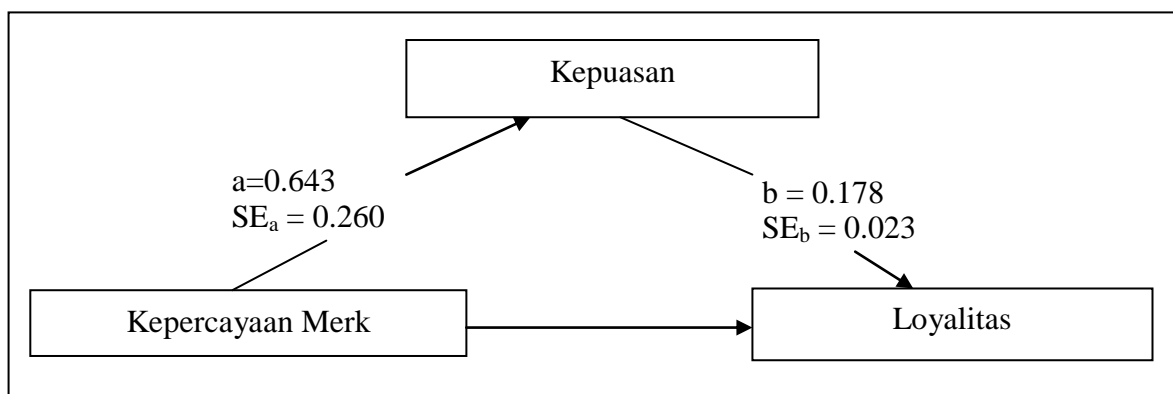
$$P3 : 0,516 \quad sp3 : 0,023$$

$$\begin{aligned} Sp2p3 &= \sqrt{p2^2 Sp1^2 + p1^2 Sp2^2 + Sp1^2 Sp2^2} \\ &= \sqrt{(0,482)^2 (0,260)^2 + (0,246)^2 (0,059)^2 + (0,260)^2 (0,059)^2} \\ &= \sqrt{(0,232)(0,068) + (0,061)(0,003) + (0,068)(0,003)} \\ &= \sqrt{0,015776 + 0,00183 + 0,000244} \\ &= \sqrt{0,01781} \\ &= 0,13345 = 0,133 \end{aligned}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai $t_{statistik}$ pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 t &= \frac{p2p3}{Sp2p3} \\
 &= \frac{(0,482)(0,516)}{(0,059)(0,516)} \\
 &= \frac{0,2487}{0,0304} \\
 &= 8,169
 \end{aligned}$$

Nilai t_{hitung} (8,169) > t_{tabel} (1,980) artinya ada pengaruh yang signifikan kepercayaan merk terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan konsumen, maka H4 dalam penelitian ini yang menyatakan “kepercayaan merk konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan mediasi kepuasan konsumen pada konsumen Retno Skin Care di Surakarta” terbukti kebenarannya.



A: ?

B: ?

SE_A: ?

SE_B: ?

Calculate!

Sobel test statistic: 2.35572236

One-tailed probability: 0.00924336

Two-tailed probability: 0.01848673

Dari hasil perhitungan sobel test di atas mendapatkan nilai z sebesar 2.355 yang > 1.98 dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh kepercayaan merk terhadap loyalitas pelanggan.

6. Implementasi dan Kebijakan

- a. Kepercayaan merk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Retno Skin Care di Surakarta

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dibuktikan dari $p \text{ value} > 0,05$. Hasil koefisien regresi diketahui bahwa variabel kepercayaan merk menunjukkan nilai positif sebesar 0,643 dengan demikian bila variabel kepercayaan merk meningkat maka akan meningkatkan kepuasan konsumen dan sebaliknya.

- b. Kepercayaan merk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada konsumen Retno Skin Care di Surakarta

Variabel Kepercayaan merk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas dibuktikan dari hasil uji t yang menunjukkan $p \text{ value} > 0,05$. Hasil koefisien regresi diketahui bahwa variabel kepercayaan merk menunjukkan nilai positif sebesar 0,434 dengan demikian jika variabel kepercayaan merk meningkat maka akan loyalitas pelanggan juga akan meningkat dan sebaliknya.

- c. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada konsumen Retno Skin Care di Surakarta

Variabel kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan dari hasil uji t bahwa $p \text{ value} > 0,05$. Hasil koefisien regresi diketahui bahwa variabel kepercayaan merk menunjukkan nilai positif sebesar 0,178 dengan demikian bila variabel kepuasan konsumen meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat dan sebaliknya.

- d. Kepercayaan merk berpengaruh positif terhadap loyalitas dengan mediasi Kepuasan konsumen pada konsumen Retno Skin Care di Surakarta.

Variabel Kepercayaan merk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen ditunjukkan Nilai $t_{hitung} (8,169) > t_{tabel} (1,980)$, maka yang menyatakan “kepercayaan merk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan mediasi kepuasan konsumen pada konsumen Retno Skin Care di Surakarta” terbukti kebenarannya. Hasil koefisien regresi diketahui bahwa variabel kepercayaan merk menunjukkan nilai positif dengan demikian bila variabel kepuasan konsumen meningkat maka loyalitas konsumen juga akan meningkat dan sebaliknya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan diatas maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

- Dari hasil uji t, hipotesis 1 yang menyatakan bahwa “Kepercayaan merk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen” terbukti kebenarannya, hal ini ditunjukkan dari nilai $\text{sig}(0,015) < 0,05$.
- Hasil hipotesis kedua mengatakan bahwa “Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen” terbukti kebenarannya, hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t $\text{sig} (0,000) < 0,05$.
- Hasil hipotesis ketiga mengatakan bahwa “Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen” terbukti kebenarannya, hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t $\text{sig} (0,000) < 0,05$.
- Hasil hipotesis 4 yang berbunyi “Kepercayaan merk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan konsumen pada konsumen Retno Skin Care di Surakarta”, terbukti kebenarannya dilihat nilai z sebesar 8,169 yang $> 1,98$ dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa Kepuasan mampu memediasi pengaruh Kepercayaan merk terhadap Loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Albrecht, K. 1994. *"The Northbound Train: Finding the Purpose, Setting The Direction, Shaping The Destiny of Your Organization"*. California, USA: American Management Association.
- Ali Hasan. 2008. "Marketing". Yogyakarta: Media Utama.
- Arikunto, Suharsimi, 2002. "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek", Rineka Cipta. Jakarta.
- Dharmayanti, Diah. 2006. "Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya)", *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol 1 No. 1 April
- Djarwanto, PS. dan Pangestu Subagyo, 2005, "Statistif Induktif", Yogyakarta, BPFE.
- Dutka, Alan. 2008. "AMA Hand Book for Customer Satisfaction. NTC Business Book", Lincolnwood, Illinois.
- Fatimah, Dewi Siti. 2011. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Roti dan Kue Soes Merdeka Bandung. Skripsi Program S1 FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia (Dipublikasikan).
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2014. "Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen". Edisi Pertama. BPFE Yogyakarta.
- Kertajaya, Hermawan. 2006. *On Selling*. Jakarta: Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2005. "Dasar-Dasar Pemasaran". Jakarta. Prenhallindo.
- Logiawan, Yenny dan Hartono Subagio, 2014. "Analisa Customer Value Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol, 2, No. 1 (2014) 1-11.
- Mowen dan Minor. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga.
- Nugroho, Risma. Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Taksi Online Go-Car di Kota Solo. Artikel Publikasi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Rahim Mosahab, Osman Mahamad dan T. Ramayah. 2010. "Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation". *Intenational Business research* Vol. 3 No. 3 October.
- Samuel, Hatane dan Nadya Wijaya, 2009. "Service Quality, Perceive Value, Satisfaction, Trust, dan Loyalty Pada PT. Kereta Api Indonesia Menurut Penilaian Pelanggan Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 4 No. 1. April 2009: 23-37.
- Schiffman, Leon G. dan Kanuk Leslie L. 2004. "Consumer Behavior", 8th ed. Upper Saddle River, Prentice Hall Inc, New Jersey. (12)
- Tjiptono, Fandy, 2001, "Strategi Pemasaran", edisi pertama, Yogyakarta, Andi.
- Woran, Nita, Altje Tumbel, Paulina Van Rate. 2016. "Pengaruh Customer Relationship Marketing, Nilai, Keunggulan Produk dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Mega Jl. Piere Tendean Mega Mall Manado)". *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* Volume 16.No. 01.
- Yanita.2011. Kepercayaan Terhadap Merek dan Mempertahankan Loyalitas. Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe.
- Zeithaml, Bitner dan Dwayne. 2009. "Service Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm 5th Edition". McGraw-Hill: Newyork (18)