

**PENGARUH KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPERCAYAAN
MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI EMPIRIS PENGGUNA BLACKBERRY
DI UNIKA WIDYA MANDALA MADIUN)**

Dyah Kurniawati

Program Studi Manajemen - Fakultas Ekonomi
Universitas Katolik Widya Mandala Madiun

ABSTRACT

The aim of this research was to analyze the impact of satisfaction on loyalty to the brand trust as a mediating variable. The population in this study is the Blackberry users in Unika Widya Mandala Madiun, using purposive sampling. The analysis technique using path analysis. The result of this research shows that satisfaction variables directly influence the trust and loyalty. Variable trust direct effect on loyalty. Variable satisfaction indirect effect on loyalty through brand trust.

Key words: *satisfaction, brand trust and loyalty*

A. Pendahuluan

1. Latar Belakang Masalah

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen (Tjiptono, 2011). Dengan kata lain bahwa kepuasan pelanggan merupakan indikator dalam menilai keberhasilan perusahaan. Ukuran keberhasilan kinerja pemasaran dapat dilihat melalui perkembangan *market share*. Hasil survey yang dilakukan terhadap perusahaan yang masuk dalam Fortune 500 menunjukkan bahwa 71% di antaranya memiliki keyakinan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu tantangan terbesar dalam 5 tahun ke depan, namun hanya 18% perusahaan yang memiliki program mapan untuk memantau kepuasan pelanggan (*Business Review Weekly* dalam Tjiptono, 2011).

Kinerja kemajuan pemasaran perusahaan yang mendasar dapat diukur atas dasar kepuasan pelanggan (Assauri, 2011), Sejalan dengan itu, berbagai upaya telah dilakukan untuk menyusun rerangka teoretik guna menjelaskan determinan, proses pembentukan, dan konsekuensi kepuasan pelanggan (Yi, 1990). Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2001).

Berbagai studi empiris membuktikan bahwa kualitas mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan (Dharmmesta dan Transistari, 2002). Seperti dijelaskan oleh Assauri (2011), salah satu faktor yang menentukan loyalitas

pelanggan adalah kepuasan. Pelanggan yang merasa puas akan membeli dan menjadi pelanggan yang baik dan cenderung loyal (Tjiptono, 2011). Pada saat pelanggan percaya akan produk atau jasa, maka akan terjalin hubungan dan komitmen yang baik antara pelanggan dengan perusahaan. Komitmen pelanggan akan membuat pelanggan memiliki niat untuk mempertahankan hubungan tersebut. Hal ini bisa dijelaskan, bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Lebih lanjut Lau dan Lee (1999) menjelaskan bahwa kepercayaan adalah anteseden loyalitas

2. Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas?
- b. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pada merek?
- c. Apakah kepercayaan pada merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas?
- d. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas dengan kepercayaan pada merek sebagai variabel intervening?

3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Menganalisis signifikansi pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.
- b. Menganalisis signifikansi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pada merek.
- c. Menganalisis signifikansi pengaruh kepercayaan pada merek terhadap loyalitas.
- d. Menganalisis signifikansi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas dengan kepercayaan pada merek sebagai variabel intervening.

4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi bukti empiris bagi perkembangan teori dan referensi bagi peneliti selanjutnya.

B. Tinjauan Pustaka

1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono, 2011). Sedang menurut Kotler dan Keller (2008), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas, sedangkan apabila kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan merasa puas dan jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan sangat puas.

Dalam mengevaluasi kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa suatu perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi kualitas jasa yang terdiri atas (Parasuraman, *et al.*, 1985): (a) *tangibles* (bukti langsung): untuk mengukur penampilan fisik, peralatan, karyawan serta sarana komunikasi, (b) *reliability* (kehandalan): untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan, (c) *responsiveness* (daya tanggap): untuk membantu dan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat, (d) *assurance* (jaminan): untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan, (e) *empathy* untuk mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan.

2. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan merupakan syarat penting dalam membangun hubungan kerja sama. Konsep yang terkandung dalam *trust* adalah kepercayaan satu pihak terhadap pihak lain yang akan saling menguntungkan bagi pihak yang melakukan kerja sama. *Trust* merupakan hal penting dalam mengembangkan hubungan berkualitas tinggi (*high quality relationship*) karena *trust* tidak dapat terjadi secara otomatis tetapi dibangun melalui proses kegiatan yang tidak meninggalkan pada kesepakatan yang telah dibuat (Dwyer *et al.*, 1987). Kepercayaan (*trust*) secara umum dipandang sebagai dasar bagi kesuksesan hubungan (Morgan dan Hunt, 1994). Lebih lanjut Morgan dan Hunt (1994) menjelaskan, bahwa *trust* adalah sebagai keyakinan seseorang terhadap reliabilitas dan integritas pihak lain, artinya *trust* merupakan keinginan untuk menciptakan pertukaran di mana salah satunya akan merasakan adanya kepercayaan (*confidence*).

3. Loyalitas

Pelanggan merupakan pembeli yang melakukan pembelian atau mengkonsumsi kembali produk tertentu. Menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang loyal merupakan keharusan bagi perusahaan. Upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah menjaga harapan pelanggan. Menurut Aaker (1991) kesetiaan pelanggan memiliki nilai strategis bagi perusahaan (a) mengurangi biaya pemasaran, karena biaya untuk mendapatkan pelanggan lebih besar dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan, hal ini disebabkan bahwa tidak mudah membentuk sikap positif terhadap merek, (b) *trade leverage*, dapat diartikan bahwa sebuah produk yang memiliki pelanggan setia akan berulang membeli produk dan bahkan akan mengajak konsumen lain untuk membelinya, (c) menarik pelanggan baru, yakni pelanggan yang puas dapat mempengaruhi konsumen lain, bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk memilikinya, dan (d) waktu untuk merespon ancaman dari pesaing, yakni kesetiaan terhadap merek memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan yang dilakukan pesaing.

Loyalitas terhadap produk atau jasa perusahaan (merek) merupakan sikap menyenangkan (*favorable*) terhadap sesuatu merek, yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Pengukuran tersebut merupakan hasil dari proses *psychological or emotional attachment* (Gale, 1997). Loyalitas akan berkembang mengikuti tiga tahap,

yaitu tahap kognitif, afektif, serta konatif (Oskamp dalam Dharmmesta, 1999). Komponen kognitif berkaitan dengan proses pembelajaran konsumen, komponen afektif berkaitan dengan sikap, serta konatif berkaitan dengan perilaku. Artinya, sebelum sampai pada aspek konatif, konsumen harus terlebih dahulu melewati aspek kognitif serta afektif.

4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas

Pelanggan yang loyal akan dapat dibina bila perusahaan dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Boulding *et al.*, (1999) menjelaskan bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan/ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus. Karena kepuasan pelanggan mempunyai dampak positif terhadap loyalitas (Assauri, 2011). Pelanggan yang merasa puas akan percaya terhadap produk dan akan dengan mudah membentuk niatnya dalam membeli ulang atau semakin loyal. Hasil penelitian Masdjojo (2013), menemukan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas.

H1: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan

Morgan dan Hunt (1994) menjelaskan, bahwa kepercayaan adalah sebagai keyakinan seseorang terhadap reliabilitas dan integritas pihak lain, artinya kepercayaan (*trust*) merupakan keinginan untuk menciptakan pertukaran di mana salah satunya akan merasakan adanya kepercayaan (*confidence*). Hubungan pelanggan dilakukan perusahaan untuk menciptakan kepercayaan. Penelitian yang dilakukan Suhardi (2006), menemukan bahwa kepercayaan merupakan salah satu bentuk perasaan. Jika pengalaman positif sering dialami konsumen maka konsumen menaruh kepercayaan pada produk atau sebaliknya. Hasil penelitian Paparoidamis (dalam Paramitha, 2010) menemukan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Maka hipotesisnya adalah:

H2: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

6. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas

Menurut Morgan dan Hunt (1994) kepercayaan (*trust*) akan terbentuk jika salah satu pihak memiliki rasa aman dan yakin (*confidence*) atas integritas dan kehandalan mitra pertukarannya. Sirdeshmukh *et al.*, (2002), menemukan bahwa kepercayaan (*trust*) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas. Menurut Suhardi (2006), kepercayaan merupakan salah satu bentuk perasaan. Kepercayaan merupakan satu proses kognitif yang terjadi dalam benak manusia. Jika pengalaman positif sering dialami konsumen maka konsumen menaruh kepercayaan pada produk dan sebaliknya.

H3: Kepercayaan pada merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

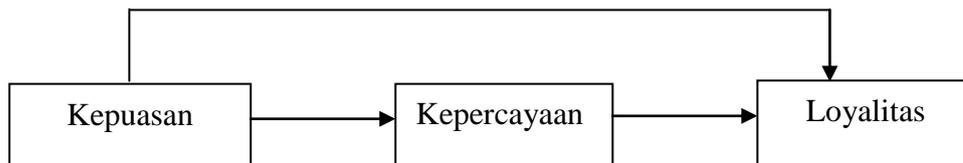
7. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Melalui Kepercayaan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor awal yang akan mempengaruhi intensi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan akan mampu menciptakan kepercayaan, sehingga akan membentuk loyalitas pelanggan. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Paparoidamis (dalam

Paramitha, 2010), yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi kepercayaan yang akhirnya berdampak pada loyalitas.

H4: Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas dengan kepercayaan sebagai variabel intervening.

8. Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka konseptual

C. Metode Penelitian

1. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh civitas akademika Unika Widya Mandala Madiun yang menggunakan *Blackberry* pada tahun penelitian dengan sampel 60 responden melalui *purposive sampling*.

2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

a. Kepuasan adalah tingkat perasaan terhadap kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan yang diharapkan. Indikator variabel diukur melalui (Setyawan, 2008):

- 1) perasaan senang atas produk
- 2) puas akan produk
- 3) keseluruhan puas

b. Kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap reliabilitas dan integritas pihak lain. Indikator pengukurannya (Hartono, 2010) adalah:

- 1) karakteristik merek (reputasi merek, kompetensi merek)
- 2) karakteristik perusahaan (integritas perusahaan, reputasi perusahaan)
- 3) karakteristik konsumen diukur dari kepribadian merek
- 4) kesukaan terhadap merek

c. Loyalitas merupakan komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten, diukur melalui indikator (Tjiptono, 2011):

- 1) pembelian ulang
- 2) kebiasaan mengkonsumsi
- 3) selalu menyukai
- 4) tetap memilih
- 5) yakin merek terbaik
- 6) merekomendasikan kepada orang lain

D. Hasil dan Pembahasan

1. Data Responden

Data responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Unika Widya Mandala Madiun yang menggunakan blackberry sebanyak 60 orang. Hasil penelitian disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Deskripsi Responden

No	Deskripsi		Responden	%
1	Jenis Kelamin	a. Laki-laki	22	36,7
		b. Perempuan	38	63,3
2	Tingkat Usia	a. < 20 tahun	14	23,3
		b. 20 - 29 tahun	37	61,7
		c. 30 - 39 tahun	4	6,7
		d. 40 - 49 tahun	5	8,3
3	Pendidikan Terakhir	a. SMA/SMK	49	81,7
		b. Diploma	2	3,3
		c. S2	9	9
4	Status	a. Mahasiswa	48	80,0
		b. Karyawan	3	5,0
		c. Dosen	9	15,0
5	Program Studi	a. Bimbingan Konseling	5	8,3
		b. Pend. Bhs dan Sastra Indonesia	3	5,0
		c. Pendidikan Matematika	3	5,0
		d. Biologi	2	3,3
		e. Sastra Inggris	3	5,0
		f. Teknik Industri	17	28,3
		g. Manajemen	14	23,3
		h. Akuntansi	10	16,7
		i. Psikologi		

Sumber : data primer diolah, 2013

2. Deskripsi Variabel Hasil Penelitian

Data penelitian ini menggunakan skala pengukuran yang dikuantitatifkan berdasarkan tanggapan responden dengan skor 1,00-1,79= kriteria sangat tidak baik, skor 1,80-2,59= kriteria tidak baik, skor 2,60-3,39= kriteria cukup, skor 3,40-4,19= kriteria baik, skor 4,20-5,00= kriteria sangat baik.

Tabel 2. Deskripsi Variabel Penelitian

	Frekuensi					Mean	Rank	Kriteria
	STS	TS	N	S	SS			
1. Kepuasan								
Perasaan senang terhadap produk	0	0	13	42	3	3,77	1	baik
Perasaan puas akan produk yang di dapat	0	2	15	40	0	3,58	2	baik
Secara keseluruhan puas	1	12	11	34	2	3,00	3	cukup
2. Kepercayaan								
Reputasi merek	2	6	11	34	2	3,38	4	cukup
Kompetensi merek	0	6	15	21	6	3,25	6	cukup
Integritas perusahaan	1	5	11	35	6	3,63	3	baik
Reputasi perusahaan	0	4	9	44	5	3,87	1	baik
Kepribadian merek	0	0	13	38	4	3,68	2	baik
Kesukaan terhadap merek	0	9	22	29	0	3,33	5	cukup
3. Loyalitas Pelanggan								
Pembelian ulang	1	6	27	11	0	2,80	5	cukup
Kebiasaan menggunakan merek tersebut	0	6	19	18	0	2,92	4	cukup
Selalu menyukai merek tersebut	0	5	18	20	1	3,02	3	cukup
Tetap memilih merek tersebut	0	4	19	21	0	3,02	3	cukup
Meyakini merek yang baik	0	0	23	21	0	3,08	2	cukup
Merekomendasikan kepada orang lain	0	16	23	20	1	3,10	1	cukup

Sumber : data primer diolah, 2013

Tabel 2 dijelaskan bahwa penilaian responden untuk variabel kepuasan memperoleh rata-rata baik pada produk dan secara keseluruhan memperoleh penilaian cukup. Pada variabel kepercayaan yang memperoleh penilaian baik adalah integritas, reputasi perusahaan dan kepribadian merek, sedang reputasi merek, kompetensi merek dan kesukaan terhadap merek mendapat penilaian cukup. Variabel loyalitas dari lima indikator mendapat penilaian cukup.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3. Ringkasan Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Kuesioner	r hitung	Kuesioner	r hitung	Kuesioner	r hitung
X11	0,475	X23	0,336	Y12	0,761
X12	0,606	X24	0,539	Y13	0,885
X13	0,561	X25	0,545	Y14	0,939
X21	0,579	X26	0,279	Y15	0,862
X22	0,549	Y11	0,531	Y16	0,841

Sumber: data primer yang diolah, 2013.

Hasil pengujian validitas untuk instrumen pada tabel 3, diketahui bahwa keseluruhan instrumen kuesioner valid karena r hitung lebih besar dari r tabel 0,254. Sedang uji reliabilitas pada variabel kepuasan diperoleh nilai alpha 0,707, kepercayaan sebesar 0,714 dan loyalitas sebesar 0,933 sehingga dapat disimpulkan reliabel karena lebih besar dari 0,60.

4. Uji Asumsi Klasik

Data menunjukkan pola distribusi normal, yang ditunjukkan dari uji Kolmogorov-Smirnov dengan nilai K-S sebesar 0,151. Pada uji multikolonieritas diperoleh hasil tolerance untuk variabel kepuasan dan kepercayaan sebesar 0,592 dan VIF 1,690 sehingga terbebas dari multikolonieritas karena nilai tolerance $< 0,10$ atau nilai VIF > 10 , dan tidak terjadi heteroskedastisitas karena pola data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0 pada sumbu Y.

5. Pembahasan

a. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas

Hasil uji parsial (uji t) diperoleh nilai t hitung sebesar 5,819 dan p -value sebesar 0,000. maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal akan dapat dibina bila perusahaan dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Untuk itu, perusahaan haruslah mempunyai kemampuan untuk dapat menjaga terpeliharanya pelanggan yang loyal. Hasil penelitian ini mendukung Boulding *et al.*, (1999) yang menjelaskan bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan/ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus. Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Assauri (2011) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai dampak positif terhadap loyalitas. Pelanggan yang merasa puas akan percaya terhadap produk dan akan dengan mudah membentuk niatnya dalam membeli ulang, atau semakin loyal.

Tabel 4. Ringkasan Hasil Analisis Regresi

Variabel	B	Beta	t hitung	sig	R ²	Model Regresi Linear
Model 1	Variabel dependen: Loyalitas				0,362	$Y = 0,596 + 0,677 X$
Konstanta	0,848		2,102	0,040		
Kepuasan	0,651	0,610	5,819	0,000		
Model 2	Variabel dependen: Kepercayaan				0,404	$Y = 1,589 + 0,546 X$
Konstanta	1,589		5,164	0,000		
Kepuasan	0,546	0,643	6,398	0,000		
Model 3	Variabel dependen: Loyalitas				0,253	$Y = 0,324 + 0,760 X$
Konstanta	0,324		0,547	0,586		
Kepercayaan	0,760	0,515	4,576	0,000		

Sumber: data primer diolah, 2013

b. Pengaruh Kepuasan terhadap Kepercayaan Merek

Hasil analisis variabel kepuasan mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan merek yang dibuktikan oleh hasil regresi dengan nilai t hitung sebesar 6,398 dengan p -value 0,000. Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan mampu memberikan pengaruh terhadap kepercayaan merek, yaitu reputasi merek, kompetensi merek, integritas perusahaan, reputasi perusahaan, kepribadian merek, dan kesukaan terhadap merek. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Suhardi (2006), Papparoidamis (dalam Paramitha, 2010) menemukan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi kepercayaan pelanggan atas merek. Dari hasil penelitian item reputasi perusahaan memiliki nilai rata-rata tertinggi, artinya konsumen memang sangat memperhatikan reputasi sebuah perusahaan dalam membeli produk.

c. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas

Hasil analisis variabel kepercayaan merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas yang dibuktikan oleh hasil regresi dengan nilai t hitung sebesar 4,576 dengan p -value 0,000. Hal ini dapat diartikan bahwa kepercayaan merek yang dirasakan oleh pelanggan mampu memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Sirdeshmukh *et al.*, (2002), yang menjelaskan bahwa kepercayaan (*trust*) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas. Reichheld dan Schefter (2000) menjelaskan bahwa untuk mendapatkan sikap loyal konsumen maka hal pertama yang harus dilakukan adalah membuat konsumen percaya pada perusahaan. Delgado *et al.*, (2000) mengindikasikan kepercayaan konsumen mempengaruhi kesetiaannya. Maka perusahaan harus mampu menanamkan kepercayaan pada pelanggan agar pelanggan menjadi setia. Menurut Suhardi (2006), kepercayaan merupakan salah satu bentuk perasaan. Kepercayaan merupakan satu proses kognitif yang terjadi dalam benak manusia. Jika pengalaman positif sering dialami konsumen maka konsumen menaruh kepercayaan pada produk dan sebaliknya. Kepercayaan (*trust*) akan terbentuk jika salah satu pihak memiliki rasa aman dan yakin (*confidence*) atas integritas dan kehandalan mitra pertukarannya (Morgan dan Hunt, 1994).

d. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas dengan Kepercayaan sebagai Variabel Antara

Analisis variabel kepuasan dan variabel kepercayaan terhadap loyalitas memiliki t hitung sebesar 3,177 dan 2,287 serta p -value sebesar 0,002 dan 0,026, maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Artinya ada pengaruh signifikan antara kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas.

Tabel 5. Hasil Regresi Kepuasan, Kepercayaan terhadap Loyalitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.239	.471		.507	.614		
kepuasan	.446	.140	.418	3.177	.002	.592	1.690
kepercayaan	.380	.166	.301	2.287	.026	.592	1.690

a. Dependent Variable: loyalitas

Sumber: data primer diolah, 2013

Hasil analisis *path* atau jalur (tabel 6) diperoleh hasil bahwa loyalitas dipengaruhi oleh variabel kepuasan dengan nilai *standardized* beta 0,643 dan kepercayaan memberikan nilai *standardized* beta sebesar 0,515 dan signifikan. Pengaruh langsung kepuasan terhadap loyalitas sebesar 0,610. Hal ini dapat dijelaskan bahwa kepuasan mempengaruhi kepercayaan merek kemudian ke loyalitas. Kepuasan mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepercayaan merek. Hal ini dapat diartikan, bahwa kepuasan yang dirasakan konsumen akan mampu meningkatkan kepercayaan merek konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian kemudian akan mempengaruhi loyalitas konsumen di masa yang akan datang ketika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian ulang. Pengukuran loyalitas dalam penelitian ini menggunakan indikator pembelian ulang, memiliki kebiasaan membeli merek tersebut, selalu menyukai merek tersebut, tetap memilih merek tersebut, merasa yakin akan merek tersebut, serta merekomendasikan kepada orang lain.

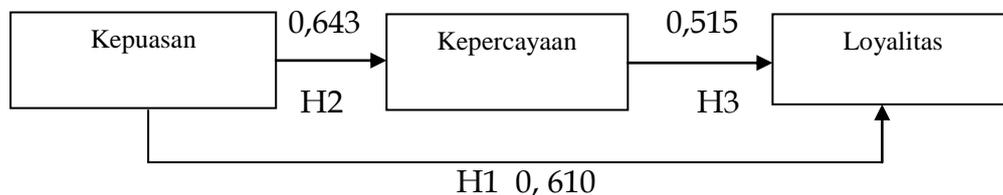
Hasil analisis *path* atau jalur diperoleh hasil bahwa kepuasan mempengaruhi kepercayaan merek kemudian ke loyalitas, sehingga dapat dijelaskan, kepuasan mempunyai pengaruh langsung sebesar 0,610 seperti dijelaskan pada gambar 2. Variabel kepuasan juga berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepercayaan merek dengan nilai koefisien sebesar $0,643 \times 0,515 = 0,331$. Sehingga dapat diartikan, bahwa kepuasan yang dirasakan konsumen akan mampu memberikan kepercayaan atas merek kemudian akan mempengaruhi loyalitas konsumen dalam memutuskan membeli produk.

Tabel 6. Pengaruh Langsung Kepuasan terhadap Kepercayaan dan Loyalitas

Hubungan Variabel	Hipotesis	Est.Koef. Path	Prob.	CR (Nilai t)	Kesimp
Loyalitas <---- Kepuas	1	0,610	0,000	5,819	Sig
Kepercy < ---- Kepuas	2	0,643	0,000	6,398	Sig
Loyalitas <---- Keprcy	3	0,515	0,000	4,576	Sig

Sumber: data primer diolah

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap kepercayaan kemudian ke loyalitas yang dijelaskan pada gambar 2.



Gambar 2. Diagram Path

Pengaruh tidak langsung dijelaskan melalui hubungan kepuasan terhadap loyalitas dengan kepercayaan sebagai mediating dan hubungan yang terjadi adalah *partial mediation effect* (Baron dan Kenny dalam Hasan dan Chandaran, 2005).

E. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Hipotesis 1 diterima, yaitu ada pengaruh antara variabel kepuasan terhadap variabel loyalitas dengan arah positif. Hal ini mendukung hasil penelitian Assauri (2011) bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas.
- Hipotesis 2 diterima, yaitu ada pengaruh antara variabel kepuasan terhadap variabel kepercayaan merek dengan arah positif. Hal ini mendukung hasil penelitian Suhardi (2006), Paparoidamis (dalam Paramitha, 2010), bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi kepercayaan pelanggan atas merek.
- Hipotesis 3 diterima, yaitu ada pengaruh antara variabel kepercayaan merek terhadap variabel loyalitas dengan arah positif. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Sirdeshmukh *et al.*, (2002), Suhardi (2006), yaitu kepercayaan berpengaruh terhadap kepercayaan merek.
- Hipotesis 4 diterima, yaitu kepercayaan merek terbukti memediasi (merupakan variabel intervening) pengaruh variabel kepuasan terhadap variabel loyalitas.

2. Saran dan Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diajukan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak terkait:

- Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan 42,6% terhadap variabel dependen.
- Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi karena penelitian ini hanya dibatasi pengguna di Unika Widya Mandala Madiun.

Daftar Pustaka

- Aaker, David. 1991. *Managing Brand Equity*, New York, The Free Press, Mc Millan nc.
- Assauri, Sofjan. 2011. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan yang Berkelanjutan Melalui Pemasaran Stratejik. *Jurnal Manajemen Usahawan Indonesia*. Vol. 40 November-Desember.
- Delgado B. Ellena, Josse Luis Munuera and Maria Jesus Yague Guelen. 2003. Development and Validation of Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research*, vol 45 : 35-53.
- Dharmmesta, B.S. 1999. Loyalitas Pelanggan: sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, vol 14 : 73-88.
- Dharmmesta, B.S. dan R.Transistari. 2002. Analisis Konsekuensi Perilaku Konsumen Terhadap Kualitas Layanan. *Kajian Bisnis*, No.25 : 17-35.
- Dwyer, F., P.H. Schurr and S. Oh. 1987. Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, Vol 51 : 11-27.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1, alih bahasa Benyamin Molan, Jakarta: PT Index.
- Lau, GT and S.H. Lee. 1999. Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, No. 4 : 341-370.
- Masdjojo, Gregorius dan Muammar Fahmi. 2013. Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Pelanggan Ponsel Blackberry. *Jurnal Manajemen Usahawan Indonesia*, Januari. Vol.42: 41-60
- Morgan, Robert M and Shelby D. Hunt.1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58 : 20-38.
- Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.1985. Conceptual Model of Service Quality and Its Implication For Future Research. *Journal of Marketing*, Vol. 49 : 41-50.
- Reichheld, F.F., and P. Schefter. 2000. E-Loyalty : Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business review* (78:4) : 105-113.
- Setyawan, Anton. 2008. Peran Kepercayaan pada Merek dan Kepuasan dalam Menjelaskan Loyalitas pada Merek. *Usahawan* No. 1 TH XXXVII. Januari.

Sirdeshmukh Deepak, Singh Jagdiph, Barry Sabol. 2002. Consumer Trust, Value and Loyalty In Relational Exchange: *Journal of Marketing*, Vol. 66 : 15-37.

Suardi, Gunarto. 2006. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Surabaya. *KINERJA*, Vol.10 : 50-56.

Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Service, Saticfaction, Loyalty*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Penerbit Andi.