

PERAN MEDIASI KEPUASAN PADA HUBUNGAN CITRA DAN KEPERCAYAAN DENGAN LOYALITAS PRODUK KOSMETIK LT-PRO LATULIPE

I Gusti Agung Ayu Elvina Mayasari¹⁾ I Gusti Ayu Agung Sinta Diarini²⁾

¹⁾ AKPAR Denpasar, ²⁾ STIE Triatma

ABSTRACT

This reserach aimed to test the role of satisfactio madiation on the relationship image and trust brand on the loyalty of Latulipe Lt-pro cosmetic products. This study also tasted and evaluated whether variabels of mark image, trust brand, and satisfaction gave effect on consumers loyalty.

The respondents of this research were the cosmetics consumers which were a total of 75 persons who happened to have bought and used Latulipe Lt-pro Cosmetics. The samples were taken using random sampling technique. The data of which were collected through questionnaires and analised using technique of PLS analysis.

The result of the study showed that mark image did not give any effect toward satisfaction and loyalties, however, trust brand gave positive effect towards loyalties. Trust brand did not give any effect towards loyalties, meanwhile, satisfaction gave positive effect towards loyalties.

As whole it could be stated that satisfaction gave positive affect towards loyalties. The higher the customers satisfaction is, the higher the customers loyalty becomes.

Keywords : mark image, trust brand, satisfaction, and loyalties

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran mediasi kepuasan pada hubungan citra dan kepercayaan dengan loyalitas pada kosmetik Lt-pro Latulipe. Permasalahannya adalah apakah variabel-variabel citra merek, kepercayaan, dan kepuasan dapat mempengaruhi loyalitas dari konsumen.

Responden penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang ke Toko Kosmetik LC yang pernah membeli dan menggunakan kosmetik Lt-pro Latulipe berjumlah 75 orang. Sampel menggunakan metode Random Sampling yaitu penentuan sampel dengan cara memilih responden secara acak. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner, selanjutnya data yang telah terkumpul dianalisis dengan menggunakan teknik analisis PLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas, kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan, kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas, dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Secara keseluruhan dapat dinyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka loyalitas akan semakin meningkat.

Kata kunci : citra merek, kepercayaan (*trust brand*), kepuasan, dan loyalitas

PENDAHULUAN

Pemasaran dengan sistem dan aktivitasnya mampu mengakrabkan konsumen dengan produk dan nama-nama merek perusahaan ditawarkan. Salah satu keputusan pemasaran yang penting dalam strategi produk adalah keputusan tentang merek. Merek bukanlah hanya sekedar nama atau simbol saja, melainkan menjadi satu pembeda suatu produk lainnya di belantara komoditas, sekaligus menegaskan persepsi kualitas. Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Dengan demikian kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki kesetiaan konsumen yang kuat. Terdapat variabel-variabel *Trust In a Brand* yang meliputi *Brand Characteristic*, *Brand Company Characteristic*, dan *Consumer Brand Characteristic* terhadap loyalitas merek.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu elemen penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu keadaan dimana keinginan, harapan, dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Dampak dari kepuasan pelanggan tersebut dapat memberikan rasa kepercayaan yang tinggi di benak pelanggan.

Istilah loyalitas pelanggan menunjukkan pada kesetiaan pelanggan pada objek tertentu, seperti merek, produk, jasa, atau toko. Pada umumnya merek sering kali dijadikan sebagai objek loyalitas pelanggan. Loyalitas merek merupakan suatu kondisi dimana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek, memiliki komitmen terhadap merek, dan memiliki kecenderungan untuk meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang. Agar pelanggan menjadi loyal terhadap suatu barang atau jasa, maka perusahaan yang memproduksi atau memberikan barang atau jasa tersebut harus bisa memahami apa yang diinginkan atau apa yang harus dilakukan agar tujuan itu tercapai. Dapat disimpulkan bahwa citra, kepercayaan, kepuasan, serta loyalitas merek suatu produk dalam kemasan, dapat memberikan nilai bagi suatu produk baik dari harga, kemasan, serta manfaat yang ditawarkan sehingga konsumen mampu memberikan kesan yang baik dibenaknya dan menyukai merek produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut, apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?, apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?, apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas? apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas?, apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas?, dan apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas?

Menurut *American Marketing* (dalam Kotler, 2000) mengemukakan bahwa citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang penjual maupun kelompok penjual untuk membedakannya dengan barang-barang pesaing. Citra Merek menurut (Aaker, 1996) yaitu merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Jadi citra merek merupakan apa yang konsumen gambarkan dan pikirkan (Hribar, 2007).

Kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam mengubah pembeli atau konsumen menjadi pelanggan pertama kali. Konsumen yang percaya pada suatu merek, cenderung akan mempercayai masalahnya pada merek tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*) akan berdampak terhadap kesetiaan sikap ataupun perilaku konsumen terhadap suatu merek. Kepercayaan merek adalah kepercayaan konsumen bahwa merek yang mereka inginkan dapat diandalkan, memberikan jaminan tidak merugikan dan kinerjanya sangat bergarga atau sangat bermanfaat. Indikator-indikator kepercayaan merek terdiri dari : 1) Prediktabilitas merek, merupakan kemampuan konsumen untuk mengantisipasi dan meramalkan kinerja suatu produk. 2) Kesukaan pada merek, yaitu jika konsumen suka terhadap suatu

merek, maka konsumen akan berniat untuk berusaha menemukan berbagai informasi tentang merek, yang nanti akan menimbulkan perasaan yakinataupercaya bagi calon konsumen untuk mengkonsumsi merek tersebut 3) Kompetensi merek, yaitu kemampuan suatu merek untuk memecahkan masalah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya secara lebih baik dibandingkan produk sejenis lainnya. 4) Reputasi merek, yaitu suatu merek dapat dikatakan memiliki reputasi merek, tergantung pada pendapat masyarakat menggunakan atau mengkonsumsi atau berinteraksi dengan suatu merek. 5) Kepercayaan pada perusahaan, yaitu jika konsumen percaya pada perusahaan maka konsumen akan percaya pada merek atau produk perusahaan.

Kotler dan Keller (2000:36), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Tingkat kepuasan pelanggan dapat ditentukan berdasarkan pada 5 faktor utama yang perlu diperhatikan oleh sebuah perusahaan yaitu :

- 1) Kualitas produk : pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan : pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan yang sesuai dengan yang diharapkan. Yang termasuk kedalam kategori ini adalah juga layanan purna jual dan layanan keluhan.
- 3) Faktor emosional : kepuasan seorang pelanggan akan meningkat ketika ia mempunyai keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadapnya bila ia memakai produk yang ia beli.
- 4) Harga : produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi mendapatkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- 5) Biaya : pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk tersebut. Yang termasuk ke dalam kategori ini misalnya selalu terjaganya ketersediaan suatu produk.

Loyalitas merek adalah suatu kondisi dimana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya dimasa mendatang (Mowen, 2002; 18). Loyalitas merek berkaita erat dengan pengalaman dalam menggunakan merek. Jadi terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan suatu merek yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek produk akan melakukan pembelian ulang terhadap produk dengan merek yang sama.

Jika loyalitas merek para pelanggan dikelola dan dieksploitasi dengan benar, maka akan mempunyai potensi untuk memberikan nilai dan keuntungan dalam beberapa bentuk. Adapun nilai dan keuntungan loyalitas merek adalah terdiri dari : pengurangan biaya pemasaran, peningkatan perdagangan, menarik konsumen baru, dan waktu merespon.

METODE PENELITIAN

Sesuai dengan permasalahan penelitian diatas, desain penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *conclusive* yang bersifat *causal (causal research)*, yang bertujuan untuk mempelajari hubungan sebab-akibat antara variabel independen terhadap variabel dependen (Malhotra & Peterson, 2006:80). Jenis penelitiannya adalah *survey* atau *observasional*, sedangkan metodenya adalah deskriptif analitis. Populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang datang ke Toko Kosmetik LC yang pernah membeli dan menggunakan Kosmetik Lt-Pro Latulipe. Jumlah sampelnya sebanyak 75 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Random Sampling* yaitu penentuan sampel dengan cara memilih responden secara acak dari masing-masing pengelompokkan, memberikan peluang yang sama bersifat tak terbatas untuk setiap elemen populasi untuk dipilih menjadi sampel yang diambil berdasarkan strata dengan jumlah yang proporsional (Sugiyono, 2002).

Data dikumpulkan dengan metode angket yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan atau kuesioner kepada responden. Alasan menggunakan metode ini adalah bahwa subyek penelitian merupakan orang yang paling tahu mengenai produk, dan pernyataan subyek yang diberikan adalah benar dan dapat dipercaya. Sedangkan rencana metode analisis data dan model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau hubungan pengaruh. Melalui program ini diharapkan peneliti dapat mengetahui peran citra dan *Brand Trust* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Lt-Pro Latulipe.

Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga sebagai objek penelitian (Sugiyono, 2002). Yang dimaksud populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang ke Toko Kosmetik LC yang pernah membeli dan menggunakan kosmetik LT-Pro Latulipe. Banyaknya jumlah sampel dalam penelitian dapat ditentukan dengan pertimbangan 5 sampai 10 kali jumlah parameter atau indikator yang diteliti. Sampel dalam penelitian ini adalah $5 \times 15 = 75$ responden.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga yaitu variable dependen (terikat) yaitu loyalitas pelanggan, variable independen (bebas) yaitu citra dan kepercayaan merek, dan variabel antara (*intervene variable*) yaitu kepuasan pelanggan.

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini dapat digolongkan menjadi dua jenis, yaitu : 1. Data kualitatif, yaitu data yang berbentuk kata-kata atau berwujud pernyataan - pernyataan verbal dalam bentuk angka. 2. Data Kuantitatif, yaitu hasil pengamatan yang diukur dalam skala numeric atau data berupa angka.

Sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini meliputi dua jenis yaitu : 1. Data Primer, merupakan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen Toko Kosmetik LC yang menggunakan produk LT-Pro Latulipe. 2. Data Sekunder, merupakan data yang bersumber dari PT. Rembaca dan sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelumnya dan berkaitan dengan penelitian.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu kuesioner dengan cara memberikan angket yang berisikan berbagai pertanyaan tentang variable-variable dalam instrument penelitian tersebut adalah sama. Berikut adalah rekapitulasi uji validitas yang merupakan hasil perhitungan nilai korelasi *product moment* dari tiap-tiap butir pertanyaan dalam kuesioner yang diperoleh dengan bantuan SPSS 17.0 *for windows*. Berdasarkan rekapitulasi hasil perhitungan nilai korelasi *product moment* dari tiap-tiap pernyataan, maka diperoleh hasil yang besarnya di atas 0.3. Hal ini berarti semua butir pernyataan dalam kuesioner tersebut dikatakan valid.

Teknik analisis yang digunakan yaitu teknik analisis deskriptif dan teknik analisis inferensial. Teknik analisis deskriptif dimaksudkan untuk memperoleh gambaran mengenai karakteristik responden penelitian dari beberapa aspek seperti : umur, jenis kelamin, produk yang sudah digunakan, berapa lama sudah menggunakan produk kosmetik LT-Pro Latulipe. Teknik analisis inferensial digunakan untuk menguji model empiris dan hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini. Teknik analisis yang digunakan yaitu model persamaan structural (*Structural Equation Modeling - SEM*) berbasis variance yang dikenal dengan *Partial Least Square* (PLS)

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa citra merek dari kosmetik Lt-pro latulipe ditanggapi cukup kuat berdasarkan pertimbangan rerata (mean) yang diperoleh 4.15 persen. Informasi lain yang dapat disampaikan, indikator persepsi konsumen terhadap kualitas memperoleh tanggapan tertinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4.27, selanjutnya diikuti indikator persepsi konsumen terhadap daya tahan produk (4.25), kemudian persepsi konsumen terhadap warna produk (4.09), dan persepsi konsumen terhadap harga (4.01). Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan persepsi konsumen terhadap kualitas dari kosmetik Lt-pro Latulipe sangat baik, sehingga Lt-pro Latulipe memiliki peluang untuk terus meningkatkan kualitas produknya dalam persaingan di dunia penjualan kosmetik.

Tabel 1
Deskripsi Persepsi Responden pada Citra Merek (X1)

Ukuran		Respon (dalam %)					Rerata (Mean)
		1	2	3	4	5	
X1.1	Persepsi konsumen terhadap kualitas	-	-	1.3	70.7	28.0	4.27
X1.2	Persepsi konsumen terhadap daya tahan produk	-	-	1.3	72.0	26.7	4.25
X1.3	Persepsi konsumen terhadap warna produk	-	1.3	4.0	78.7	16.0	4.09
X1.4	Persepsi konsumen terhadap harga	-	-	20.0	58.7	21.3	4.01
Citra (X1)							4.15

Sumber : (data diolah)

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa citra merek dari kosmetik Lt-pro latulipe ditanggapi cukup kuat berdasarkan pertimbangan rerata (mean) yang diperoleh 4.15 persen. Informasi lain yang dapat disampaikan, indikator persepsi konsumen terhadap kualitas memperoleh tanggapan tertinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4.27, selanjutnya diikuti indikator persepsi konsumen terhadap daya tahan produk (4.25), kemudian persepsi konsumen terhadap warna produk (4.09), dan persepsi konsumen terhadap harga (4.01). Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan persepsi konsumen terhadap kualitas dari kosmetik Lt-pro Latulipe sangat baik, sehingga Lt-pro Latulipe memiliki peluang untuk terus meningkatkan kualitas produknya dalam persaingan di dunia penjualan kosmetik.

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa kepercayaan ditanggapi cukup baik oleh konsumen Lt-pro Latulipe, hal ini berdasarkan pertimbangan rerata (mean) yang diperoleh sebesar 4.05 persen. Selain itu, dapat disampaikan bahwa indikator kepercayaan terhadap perusahaan (*Trust in The Company*) memperoleh tanggapan tertinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4.24, kemudian diikuti dengan kompetensi merek (*Brand Competence*) (4.17), kemudian prediktabilitas merek (*Brand Predictability*) (4.05), dan kesukaan pada merek (*Brand Liking*) (3.76). Hasil ini mengindikasikan bahwa dengan memiliki kepercayaan pada perusahaan yang memproduksi kosmetik Lt-pro Latulipe, maka konsumen daripada kosmetik Lt-pro Latulipe sendiri akan merasa nyaman menggunakan produk tersebut

Tabel 2
Deskripsi Persepsi Responden pada Kepercayaan (X2)

Ukuran		Respon (dalam %)					Rerata (<i>Mean</i>)
		1	2	3	4	5	
X2.1	Prediktabilitas merek (<i>Brand Predictability</i>)	-	1.3	9.3	72.0	17.3	4.05
X2.2	Kesukaan pada merek (<i>Brand Liking</i>)	-	2.7	33.3	49.3	14.7	3.76
X2.3	Kompetensi merek (<i>Brand Competence</i>)	-	-	12.0	58.7	29.3	4.17
X2.4	Kepercayaan pada perusahaan (<i>Trust in The Company</i>)	-	-	14.7	46.7	38.7	4.24
Kepercayaan (X2)							4.05

Sumber : (data diolah)

Berdasarkan Tabel 3 deskripsi responden terhadap kepuasan menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dalam penggunaan produk, harga, maupun pelayanan yang diberikan saat membeli kosmetik Lt-pro latulipe ditanggapi cukup baik berdasarkan pertimbangan persepsi rerata (*mean*) yang diperoleh sebesar 4.01 persen. Selain itu dapat disampaikan bahwa kemudahan mendapatkan produk memperoleh tanggapan tertinggi sebesar 4.40 persen. Lebih lanjut, diinformasikan bahwa indikator kualitas produk (4.05), kemudian kualitas pelayanan (*service quality*) (3.83). Harga produk dari kosmetik Lt-pro Latulipe mendapat tanggapan terendah dengan nilai rata-rata sebesar 3.76. Oleh karena itu dapat disampaikan bahwa kosmetik Lt-pro Latulipe sangat mudah untuk diperoleh di toko-toko kosmetik di Kota Denpasar.

Tabel 3
Deskripsi Persepsi Respoden pada Kepuasan konsumen (Y1)

Ukuran		Respon (dalam %)					Rerata (<i>Mean</i>)
		1	2	3	4	5	
Y1.1	Kualitas produk	-	4.0	6.7	69.3	20.0	4.05
Y1.2	Harga produk	1.3	5.3	25.3	52.0	16.0	3.76
Y1.3	Kualitas pelayanan (<i>service quality</i>)	-	1.3	20.0	73.3	5.3	3.83
Y1.4	Kemudahan mendapatkan produk	-	-	4.0	52.0	44.0	4.40
Kepuasan (Y1)							4.01

Sumber : (data diolah)

Informasi yang diperoleh pada Tabel 4 menunjukkan bahwa merekomendasikan produk Lt-pro Latulipe kepada orang lain diyakini cukup kuat berdasarkan pertimbangan persepsi rerata (*mean*) yang diperoleh sebesar 4.09. Diinformasikan bahwa indikator sikap memilih produk meski muncul pesaing lain ditanggapi cukup baik dengan nilai rata-rata sebesar 3.85 persen. Selanjutnya, indikator sikap memilih produk meski biaya transaksi naik mendapat tanggapan terendah dengan nilai rata-rata sebesar 3.53. Hasil

ini memberikan petunjuk bahwa konsumen yang memiliki loyalitas terhadap produk kosmetik Lt-pro Latulipe bersedia merekomendasikan Lt-pro Latulipe kepada orang lain.

Tabel 4
Deskripsi Persepsi Responden pada Loyalitas Produk (Y2)

Ukuran		Respon (dalam %)					Rerata (Mean)
		1	2	3	4	5	
Y2.1	Sikap memilih produk meski biaya transaksi naik	1.3	6.7	37.3	46.7	8.0	3.53
Y2.2	Rekomendasi pada orang lain	-	-	5.3	80.0	14.7	4.09
Y2.3	Sikap memilih produk meski muncul pesaing lain	-	-	24.0	66.7	9.3	3.85
Loyalitas (Y2)							3.82

Sumber : (data diolah)

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data PLS dengan Program *Smart PLS*. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan PLS, selanjutnya mengevaluasi model persamaan struktural. Dalam evaluasi ini, terdapat dua evaluasi mendasar, yaitu: 1) evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk mengetahui validitas dan reliabilitas indikator-indikator yang mengukur variabel laten, dan 2) evaluasi model struktural (*inner model*) untuk mengetahui ketepatan model. Sebelum evaluasi model dilakukan, dapat ditegaskan kembali bahwa instrumen penelitian (kuesioner) sebagai alat pengumpul data adalah instrumen yang valid dan reliabel. Hasil pengujian instrumen penelitian selengkapnya telah diuraikan pada bab sebelumnya.

Evaluasi model pengukuran memeriksa validitas dan reliabilitas indikator-indikator yang mengukur konstruk atau variabel laten. Dalam penelitian ini ke empat variabel laten, yaitu : citra merek (X1), kepercayaan (X2), kepuasan (Y1), dan loyalitas (Y2) merupakan model pengukuran dengan indikator reflektif, sehingga dalam evaluasi model pengukuran dilakukan dengan memeriksa *convergent* dan *discriminant validity* dari indikator, serta *composite reliability* untuk blok indikator.

1) *Convergent Validity* bertujuan untuk mengukur validitas indikator sebagai pengukur konstruk yang dapat dilihat pada *outer loading (output Smart PLS)*. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai *outer loading* diatas 0.5 dan atau nilai *t-statistic* di atas 1.96. Disamping itu juga, nilai *outer loading* dapat mengetahui kontribusi setiap indikator terhadap variabel latennya. *Outer loading* suatu indikator dengan nilai paling tinggi menunjukkan indikator tersebut sebagai pengukur terkuat atau dengan kata lain paling penting dalam variabel latennya. Adapun hasil pemeriksaan *outer model* dapat diketahui *outer loadingnya* tiap-tiap indikator pada suatu variabel, seperti disajikan dalam tabel 5.

Tabel 5
Pemeriksaan *Outer Model*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	<i>t-statistic</i>
Citra Merek (X1)	Persepsi konsumen terhadap kualitas (X1.1)	0.662	5.264
	Persepsi konsumen terhadap daya tahan produk (X1.2)	0.716	6.436
	Persepsi konsumen terhadap warna produk (X1.3)	0.674	7.128
	Persepsi konsumen terhadap harga (X1.4)	0.664	4.396
Kepercayaan (X2)	Prediktabilitas merek (<i>Brand Predictability</i>)	0.532	4.059
	Kesukaan pada merek (<i>Brand Liking</i>)	0.682	7.794
	Kompetensi merek (<i>Brand Competence</i>)	0.871	18.533
	Kepercayaan pada perusahaan (<i>Trust in The Company</i>)	0.877	29.794
Kepuasan Konsumen (Y1)	Kualitas produk	0.577	5.895
	Harga produk	0.661	6.010
	Kualitas pelayanan (<i>service quality</i>)	0.571	4.497
	Kemudahan mendapatkan produk	0.869	20.710
Loyalitas (Y2)	Sikap memilih produk meski biaya transaksi naik	0.757	7.312
	Rekomendasi pada orang lain	0.844	17.811
	Sikap memilih produk meski muncul pesaing lain	0.711	7.425

Sumber : (data diolah)

Dengan mencermati informasi pada Tabel 5 dapat diketahui bahwa keempat indikator yang mengukur variabel citra merek (X1) memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0.5 dan *t-statistic* berada diatas 1.96. Ini berarti, persepsi konsumen terhadap kualitas (X1.1), persepsi konsumen terhadap daya tahan produk (X1.2), persepsi konsumen terhadap warna produk (X1.3), persepsi konsumen terhadap harga (X1.4) merupakan indikator yang valid sebagai pengukur variabel citra merek (X1). Disamping itu, indikator persepsi konsumen terhadap daya tahan produk (X1.2) merupakan ukuran terkuat variabel citra (X1), karena memiliki nilai *outer loading* paling besar 0.716.

Hasil evaluasi variabel kepercayaan (X2), terbukti ke-empat indikator memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0.50, dan *t-statistic* di atas 1.96. Hasil ini menunjukkan bahwa prediktabilitas merek (*Brand Prectability*) (X2.1), kesukaan pada merek (*Brand Liking*) (X2.2), kompetensi merek (*Brand Competence*) (X2.3), kepercayaan pada perusahaan (*Trust in The Company*) (X2.4) merupakan indikator yang valid dalam merefleksikan variabel kepercayaan (X2). Hasil evaluasi mengindikasikan kepercayaan

pada perusahaan (*Trust in The Company*) merupakan indikator terkuat merefleksikan kepercayaan dengan nilai *outer loading* sebesar 0.877.

Pada evaluasi variabel kepuasan (Y1), nampak ke-empat indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0.50 dan *t-statistic* jauh di atas 1.96. Hasil ini memberi petunjuk bahwa kualitas produk (Y1.1), harga produk (Y1.2), kualitas pelayanan (*service quality*) (Y1.3), dan kemudahan mendapatkan produk (Y1.4) merupakan indikator yang valid sebagai pengukur variabel kepuasan (Y1). Pemeriksaan lebih lanjut menunjukkan indikator kemudahan mendapatkan produk (Y1.4) merupakan indikator terkuat merefleksikan kepuasan dengan nilai *outer loading* sebesar 0.869.

Hasil pemeriksaan variabel loyalitas (Y2), ke-tiga indikator memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0.50 dan *t-statistic* jauh diatas 1.96. Ini memberikan petunjuk bahwa sikap memilih produk meski biaya transaksi naik (Y2.1), rekomendasi pada orang lain (Y2.2), dan sikap memilih produk meski muncul pesaing lain (Y2.3) merupakan indikator yang valid sebagai pengukur loyalitas. Lebih lanjut disampaikan bahwa indikator rekomendasi pada orang lain (Y2.2) merupakan indikator terkuat merefleksikan loyalitas (Y2) dengan nilai *outer loading* sebesar 0.844.

- 2) *Discriminant validity*, evaluasi ini dilakukan dengan membandingkan nilai *square root of average extracted (AVE)* setiap variabel laten dengan korelasi antar variabel laten lainnya dalam model. Ketentuannya, apabila *square root of average variance extracted (√AVE)* variabel laten lebih besar dari koefisien korelasi variabel laten mengindikasikan indikator-indikator variabel memiliki *discriminant validity* yang baik. Nilai *AVE* yang direkomendasikan adalah lebih besar dari 0.50. Untuk pemeriksaan *discriminant validity* dalam penelitian ini dapat dilihat pada sajian Tabel 6:

Tabel 6
Pemeriksaan *Discriminant Validity*

Variabel	AVE	√AVE	Korelasi			
			X1	X2	X3	X4
Citra Merek (X1)	0.475	0.689	1000			
Kepercayaan (X2)	0.577	0.760	0.652	1000		
Kepuasan Konsumen (Y1)	0.471	0.686	0.455	0.710	1000	
Loyalitas (Y2)	0.605	0.778	0.516	0.585	0.577	1000

Sumber : (data diolah)

Informasi yang diperoleh pada sajian Tabel 6 dapat diketahui bahwa dari empat variabel, dua diantaranya yaitu variabel citra merek (X1) dan kepuasan (Y1) memiliki nilai AVE dibawah 0.50, namun demikian nilai akar AVE untuk setiap variabel tampak lebih rendah dengan beberapa koefisien korelasi antar variabel lainnya. Bagaimanapun hasil yang diperoleh mengindikasikan bahwa model memiliki *discriminant validity* yang cukup baik.

- 3) *Composite Reliability*, bertujuan mengevaluasi nilai reliabilitas antara blok indikator dari konstruk yang membentuknya. Hasil *composite reliability* dikatakan baik apabila memiliki nilai di atas 0.70. Adapun nilai *composite reliability* dalam model pengukuran dapat disajikan dalam Tabel 7.

Tabel 7
Nilai *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Citra Merek (X1)	0.783
Kepercayaan (X2)	0.841
Kepuasan Konsumen (Y1)	0.775
Loyalitas (Y2)	0.821

Sumber : (data diolah)

Tabel 7 memperlihatkan nilai *composite reliability* dari empat variabel laten telah berada diatas 0.70, sehingga dapat disampaikan bahwa blok indikator *reliable* mengukur variabel. Berdasarkan hasil *evaluasi convergent* dan *discriminant validity* masing-masing indikator serta *composite reliability* untuk blok indikator, maka dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator sebagai pengukur variabel laten masing-masing merupakan pengukur yang valid dan reliabel. Selanjutnya, dilakukan analisis *inner model* untuk mengetahui kesesuaian model (*goodness of fit model*) pada penelitian ini.

Model struktural dievaluasi dengan memperlihatkan Q^2 *predictive relevance* model yang mengukur seberapa naik observasi dihasilkan oleh model. Q^2 didasarkan pada koefisien determinasi seluruh variabel dependen. Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, semakin mendekati nilai 1 berarti model semakin baik. Dalam model struktural ini terdapat dua variabel endogenus (dependen), yaitu: kepuasan (Y1) dan loyalitas (Y2). Adapun koefisien determinasi (R^2) dari masing-masing variabel dependen dapat disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8
Hasil Evaluasi *Goodness of Fit*

Model Struktural	Variabel dependen	R-square
1	Kepuasan (Y1)	0.504
2	Loyalitas (Y2)	0.428
Kalkulasi : $Q^2 = 1 - (1 - R1^2)(1 - R2^2)$		
$Q^2 = 1 - (1 - 0.504)(1 - 0.428) = 0.716288$		

Sumber : (data diolah)

Berdasarkan Tabel 8 bahwa hasil evaluasi model struktural terbukti nilai Q^2 (0.716288) mendekati angka 1. Dengan demikian, hasil evaluasi ini memberi bukti bahwa model struktural memiliki kesesuaian (*goodness of fit model*) yang sangat baik. Hasil ini dapat dimaknai bahwa informasi yang terkandung dalam data, 71.63 persen dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya dijelaskan oleh *error* dan variabel lain yang belum terdapat dalam model.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan *t-test* pada masing-masing jalur pengaruh langsung secara parsial dan melalui variabel mediasi. Pada bagian berikut ini diuraikan hasil pengujian pengaruh langsung secara parsial dan pengujian variabel mediasi.

Tabel 9
Hasil Pengujian Langsung dan Variabel Mediasi

No	Hubungan Antar Variabel	Koefisien jalur (<i>Bootstrapping</i>)	<i>t-statistic</i>	Keterangan
1	Citra Merek (X1) -> Kepuasan konsumen (Y1)	0.013	0.142	Non Signifikan
2	Kepercayaan (X2) -> Kepuasan konsumen (Y1)	0.716	9.004	Signifikan
3	Citra Merek (X1) -> Loyalitas (Y1)	0.262	1.561	Non Signifikan
4	Kepercayaan (X2) -> Loyalitas (Y2)	0.181	1.216	Non Signifikan
5	Kepuasan konsumen (Y1) -> Loyalitas (Y2)	0.333	2.568	Signifikan
Pengujian Kepuasan konsumen (Y1) sebagai Variabel Mediasi				
6	Citra Merek (X1) -> Loyalitas (Y2)	0.240	1.798	Non Signifikan
7	Kepercayaan (X1) -> Loyalitas (Y2)	0.423	3.819	Signifikan

Sumber : (data diolah)

Informasi dari Tabel 9 maka dapat ditentukan hasil pengujian hipotesis yang dipaparkan pada uraian berikut :

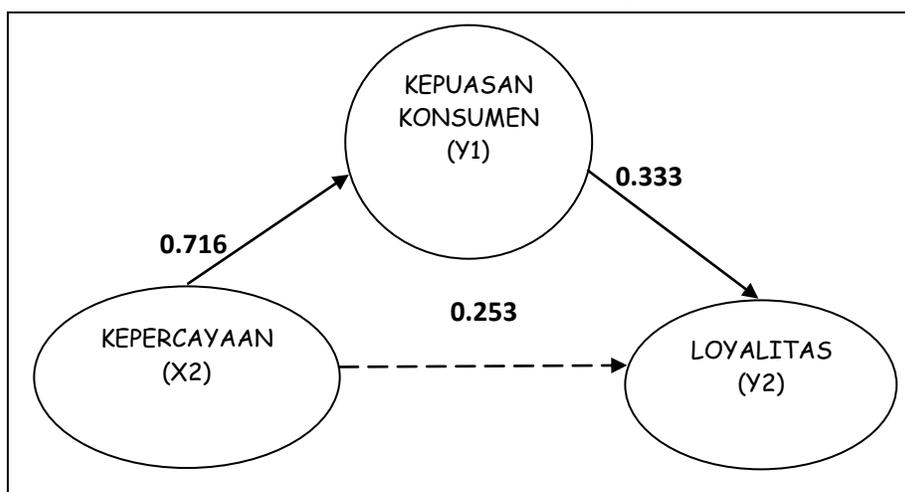
- 1) Citra Merek (X1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan (Y1). Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0.013 dengan $t\text{-statistic} = 0.142$ ($t\text{-statistic} < 1.96$), sehingga hipotesis-1a (H1a) : citra merek berpengaruh langsung secara positif terhadap kepuasan namun tidak signifikan dapat dibuktikan. Dari hasil yang diperoleh dapat dinyatakan bahwa hanya dengan citra merek dari produk kosmetik Lt-pro Latulipe saja, belum dapat memberikan kepuasan bagi konsumen dalam menggunakan kosmetik.
- 2) Kepercayaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (Y1). Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0.716 dengan $t\text{-statistic} = 9.004$ ($t\text{-statistic} > 1.96$). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis-1b (H1b) : kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan terbukti secara empiris. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa semakin kuat kepercayaan yang diberikan oleh PT. Rembaka selaku perusahaan yang memproduksi kosmetik Lt-pro Latulipe, maka konsumen akan semakin merasa puas menggunakan kosmetik tersebut.
- 3) Citra Merek (X1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas (Y2). Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0.262 dengan $t\text{-statistic} = 1.561$ ($t\text{-statistic} < 1.96$), sehingga hipotesis-2a (H2a) : citra merek berpengaruh langsung secara positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas dapat dibuktikan. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa hanya dengan citra merek dari kosmetik Lt-pro Latulipe saja, tidak dapat mempengaruhi loyalitas daripada konsumen pengguna kosmetik tersebut.
- 4) Kepercayaan (X2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas (Y2). Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0.181 dengan $t\text{-statistic} = 1.216$ ($t\text{-statistic} < 1.96$). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis-2b (H2b) : kepercayaan berpengaruh langsung secara positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas terbukti secara empiris.

Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa dengan kepercayaan saja yang diberikan oleh PT. Rembaka sebagai perusahaan yang memproduksi kosmetik Lt-pro Latulipe, tidak mempengaruhi loyalitas daripada konsumen kosmetik tersebut.

- 5) Kepuasan konsumen (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Y2). Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien jalur bernilai positif sebesar 0.333 dengan *t-statistic* = 2.568 (*t-statistic* > 1.96). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis-2c (H2c) : kepuasan konsumen berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas dapat dibuktikan. Sesuai dengan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa semakin puas konsumen dengan hasil yang diperoleh dari kosmetik Lt-pro Latulipe sehingga konsumen merasa nyaman menggunakan produk tersebut, maka loyalitas daripada konsumen tersebut akan meningkat terhadap kosmetik tersebut.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis-hipotesis yang telah diuraikan, maka disusun diagram jalur seperti sajian gambar 1:

Gambar 1
Diagram Jalur Hasil Uji Hipotesis



Kajian ini dilakukan untuk mendalami variabel-variabel yang diteliti berdasarkan nilai bobot faktor (*factor loading*) dan rerata (*mean*). Adapun sajian profil variabel citra merek, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas konsumen terhadap kosmetik Lt-pro Latulipe dapat dipaparkan sebagai berikut :

1) Profil Citra Merek

Kosmetik merek Lt-pro Latulipe memiliki citra merek yang cukup baik di mata konsumen penggunanya, hal ini merupakan salah satu kunci keberhasilan daripada produk kosmetik Lt-Pro Latulipe untuk dapat menarik minat konsumen lain agar menggunakan produk tersebut. Informasi dari Tabel 10 memberikan petunjuk bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas, persepsi konsumen terhadap daya tahan, persepsi konsumen terhadap warna produk, dan persepsi konsumen terhadap harga telah dikonfirmasi sebagai rangkain dari citra merek yang telah diyakini oleh konsumen kosmetik Lt-pro Latulipe, karena semua item memiliki bobot faktor yang signifikan (*t-statistic* > 1.96).

Tabel 10
Bobot Faktor dan Rerata Variabel Citra Merek

Indikator	Bobot Faktor		Rerata
	<i>Out Loadin</i>	<i>t-stat</i>	
Persepsi konsumen terhadap kualitas	0.662	5.264	4.27
Persepsi konsumen terhadap daya tahan	0.716	6.436	4.25
Persepsi konsumen terhadap warna produk	0.674	7.128	4.09
Persepsi konsumen terhadap harga	0.664	4.396	4.01

Sumber: Lampiran 3 dan 4

Berkaitan dengan Tabel 10 nampak memahami persepsi konsumen terhadap daya tahan produk memperoleh bobot faktor tertinggi, yaitu sebesar 0.716, kemudian diikuti persepsi konsumen terhadap warna produk (0.674), persepsi konsumen terhadap harga (0.664), sementara persepsi konsumen terhadap kualitas memperoleh bobot faktor terendah yaitu sebesar (0.662). Hasil ini mengindikasikan persepsi terhadap daya tahan produk sangat penting peranannya bagi kosmetik Lt-pro Latulipe sebagai jaminan yang akan diberikan kepada konsumennya, bahwa produk yang mereka gunakan memang memiliki daya tahan yang baik saat digunakan. Bahwa berdasarkan rerata, persepsi konsumen terhadap kualitas memberi kontribusi dominan terhadap variabel citra merek. Namun berdasarkan analisis persepsi konsumen terhadap daya tahan produk mempunyai peranan besar terhadap variabel citra merek. Oleh karena itu, penting bagi PT. Rembaka untuk tetap mempertahankan kualitas dari daya tahan produk kosmetik Lt-pro Latulipe, agar konsumen tetap merasa nyaman saat menggunakan produk tersebut karena tidak mudah luntur.

2) Profil Kepercayaan

Kepercayaan merupakan salah satu bagian penting yang mendalam dan melekat pada diri konsumen pengguna kosmetik Lt-pro Latulipe.

Tabel 11
Bobot Faktor dan Rerata Variabel Kepercayaan

Indikator	Bobot Faktor		Rerata
	<i>Out.Loadin</i>	<i>t-stat</i>	
Prediktabilitas Merek (<i>Brand Predictability</i>)	0.532	4.059	4.05
Kesukaan pada merek (<i>Brand Liking</i>)	0.682	7.792	3.76
Kompetensi Merek (<i>Brand Competence</i>)	0.871	18.533	4.17
Kepercayaan pada perusahaan (<i>Trust in The Company</i>)	0.877	29.794	4.24

Sumber : (data diolah)

Dari Tabel 11 dapat diperoleh informasi, prediktabilitas merek (*Brand Predictability*), kesukaan pada merek (*Brand Liking*), Kompetensi merek (*Brand Competence*), dan kepercayaan pada perusahaan (*Trust in The Company*), telah dikonfirmasi sebagai kepercayaan yang diberikan kepada konsumen kosmetik Lt-Pro Latulipe, karena semua indikator memiliki bobot faktor yang signifikan (*t-statistic* > 1.96).

Informasi lain yang dapat disampaikan bahwa kepercayaan pada perusahaan (*Trust in The Company*) memiliki bobot faktor tertinggi, yaitu sebesar 0.877, kemudian diikuti kompetensi merek (*Brand Competence*) (0.871), kesukaan pada merek (*Brand Liking*) (0.682). Sedangkan prediktabilitas merek (*Brand Predictability*) memiliki bobot faktor terendah yaitu sebesar 0.532. Hasil ini mengindikasikan kepercayaan terhadap perusahaan yang memproduksi produk kosmetik Lt-Pro Latulipe merupakan suatu hal yang sangat penting yang harus dimiliki oleh konsumen. Berdasarkan rerata bahwa kepercayaan pada perusahaan (*Trust in The Company*) memberi kontribusi dominan terhadap variabel kepercayaan. Namun berdasarkan analisis, kepercayaan pada perusahaan berperan besar terhadap variabel kompetensi. Berdasarkan hal tersebut perusahaan PT Rembaka harus lebih dapat memberikan kepercayaan yang lebih baik lagi kepada konsumen yang menggunakan produknya, agar dibenak konsumen selalu tertanam bahwa mereka akan merasa aman dan nyaman jika menggunakan produk-produk yang diproduksi oleh PT Rembaka tersebut.

3) Profil Kepuasan Konsumen

Kepuasan dipandang sebagai salah satu variabel yang sangat diutamakan oleh perusahaan.

Tabel 12
Bobot Faktor dan Rerata Variabel Kepuasan Konsumen

Indikator	Bobot Faktor		Rerata
	<i>Out.Loading</i>	<i>t-stat</i>	
Kualitas Produk	0.577	5.895	4.05
Harga Produk	0.661	6.010	3.76
Kualitas Pelayanan	0.571	4.497	3.82
Kemudahan mendapatkan produk	0.869	20.710	4.40

Sumber : (data diolah)

Profil kepuasan konsumen Lt-pro Latulipe (Tabel 12) menunjukkan bahwa kualitas produk, harga produk, kualitas pelayanan (*service quality*), dan kemudahan mendapatkan produk telah dikonfirmasi sebagai refleksi kepuasan yang diberikan kepada konsumen kosmetik Lt-pro Latulipe, karena semua indikator memiliki bobot yang signifikan (*t-statistic* 1.96).

Informasi dari Tabel 12 mengindikasikan kemudahan mendapatkan produk mendapatkan bobot faktor tertinggi yaitu sebesar 0.869, diikuti harga produk (0.661), kualitas produk (0.577). Sementara kualitas pelayanan memperoleh bobot faktor terendah yaitu 0.571. Berdasarkan rerata bahwa kemudahan mendapatka produk memberi kontribusi dominan terhadap variabel kepuasan. Sedangkan berdasarkan analisis, kemudahan mendapatkan produk mempunyai peranan yang besar terhadap variabel kepuasan. Hasil ini memberikan makna, kemudahan mendapatkan produk merupakan indikasi utama dan sangat penting bagi konsumen kosmetik Lt-pro Latulipe, karena semakin mudah konsumen dapat memperoleh produk kosmetik Lt-pro latulipe, maka konsumen akan semakin puas dan senang.

4) Profil Loyalitas

Loyalitas konsumen merupakan suatu variabel yang paling penting bagi kelangsungan PT. Rembaka dalam memproduksi kosmetik Lt-pro Latulipe.

Tabel 13
Bobot Faktor dan Rerata Variabel Loyalitas

Indikator	Bobot Faktor		Rerata
	<i>Out.Loading</i>	<i>t-stat</i>	
Sikap memilih produk meski biaya transaksi naik	0.757	7.321	3.53
Rekomendasi pada orang lain	0.844	17.811	4.09
Sikap memilih produk meski muncul pesaing lain	0.711	7.425	3.85

Sumber : (data diolah)

Berdasarkan Tabel 13, bahwa sikap memilih produk meski biaya transaksi naik, rekomendasi pada orang lain, dan sikap memilih produk meski muncul pesaing lain merupakan indikator-indikator yang bermakna loyalitas konsumen, karena semua item memiliki bobot faktor yang signifikan (*t-statistic* > 1.96).

Informasi lebih lanjut dapat disampaikan bahwa hasil rekomendasi pada orang lain memperoleh bobot faktor tertinggi dalam loyalitas, yaitu sebesar 0.844, selanjutnya diikuti sikap memilih produk meski biaya transaksi naik (0.757). Sedangkan sikap memilih produk meski muncul pesaing lain memperoleh faktor terendah, yaitu sebesar 0.711. Bahwa berdasarkan rerata, rekomendasi pada orang lain memberi kontribusi dominan terhadap variabel loyalitas.

Namun berdasarkan analisis, rekomendasi pada orang lain juga berperan besar terhadap variabel ini. Temuan ini menunjukkan hasil utama yang mesti dicapai oleh PT. Rembaka adalah loyalitas dari konsumen agar tetap setia pada produk-produk yang dihasilkan, sehingga akan dapat meningkatkan penjualan produk.

1) Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini memberi makna bahwa hanya dengan citra merek saja belum tentu dapat meningkatkan kualitas daripada kosmetik Lt-pro Latulipe sendiri. Temuan penelitian ini memberikan gambaran bahwa dengan adanya citra merek dari kosmetik Lt-pro Latulipe saja belum dapat memberikan suatu pemikiran dari konsumen, bahwa kosmetik yang mereka gunakan benar-benar memiliki kualitas yang diharapkan, serta keamanan dalam penggunaannya.

2) Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini memberikan petunjuk bahwa adanya kepercayaan yang kuat diberikan oleh perusahaan melalui prediktabilitas merek (*brand predictability*), kesukaan pada merek (*brand liking*), kompetensi merek (*brand competence*), dan kepercayaan pada perusahaan (*trust in the company*) dapat meningkatkan kepuasan daripada konsumen saat menggunakan kosmetik Lt-pro Latulipe.

3) Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas

Pengujian hipotesis menunjukkan adanya pengaruh positif namun tidak signifikan citra merek terhadap loyalitas. Hasil ini memberi petunjuk bahwa citra merek saja tidak dapat menimbulkan loyalitas dari konsumen. Temuan ini mengarahkan bahwa upaya loyalitas konsumen yaitu dengan citra merek saja tidak dapat meningkatkan loyalitas yang dilihat dari aspek sikap memilih produk meski biaya transaksi naik, rekomendasi pada orang lain, dan sikap memilih produk meski muncul pesaing lain.

4) Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas

Hasil uji hipotesis menemukan adanya pengaruh positif namun tidak signifikan kepercayaan terhadap loyalitas. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen kosmetik Lt-pro Latulipe yang memiliki kepercayaan terhadap produk tersebut, belum tentu akan memiliki loyalitas juga terhadap produk tersebut. Temuan ini memberikan petunjuk bahwa kepercayaan yang diberikan oleh perusahaan yang memproduksi produk kosmetik Lt-pro Latulipe belum mampu untuk dapat meningkatkan loyalitas daripada konsumen produk tersebut.

5) Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil ini memberi makna bahwa tingginya kepuasan dari konsumen pengguna kosmetik Lt-pro Latulipe, maka semakin meningkatkan loyalitas dari konsumen seperti yang diharapkan perusahaan. Temuan penelitian ini memberikan indikasi bahwa kepuasan yang ditunjukkan dari konsumen pengguna kosmetik Lt-pro Latulipe dilihat dari sikap memilih produk meski biaya transaksi naik, rekomendasi pada orang lain, serta sikap memilih produk meski muncul pesaing lain dapat meningkatkan loyalitas yang tinggi konsumen terhadap produk tersebut.

6) Pengaruh Tak Langsung Citra Merek terhadap Loyalitas melalui Mediasi Kepuasan

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan memberikan petunjuk kepuasan dapat memediasi secara positif namun tidak signifikan pada hubungan tak langsung citra merek dengan loyalitas.

7) Pengaruh Tak Langsung Kepercayaan terhadap Loyalitas melalui Mediasi Kepuasan Konsumen

Hasil yang diperoleh dari uji hipotesis, kepuasan mampu memediasi secara positif dan signifikan pada hubungan tak langsung kepercayaan dengan loyalitas. Hasil ini memberikan arti, kepuasan dari konsumen akan hasil yang dirasakan dari produk tersebut, akan menimbulkan rasa kepercayaan yang tinggi pula dari konsumen kepada produk maupun perusahaan yang memproduksi produk tersebut. Hal ini tentunya akan dapat meningkatkan lagi loyalitas dari konsumen terhadap produk kosmetik Lt-pro Latulipe tersebut.

Secara keseluruhan, hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa tanpa adanya kepuasan yang dicapai oleh konsumen, maka tidak akan mungkin suatu produk akan terus mendapatkan kepercayaan serta meningkatkan loyalitas dari konsumennya. Walaupun demikian, peran kepuasan bukan sebagai mediator kunci, baik efek tak langsung citra merek maupun kepercayaan terhadap produk. Dengan makna lain, suatu produk akan dapat terus berkembang dan laku dipasaran diakibatkan karena memiliki citra merek yang baik, memberikan suatu kualitas yang baik sesuai dengan yang dipromosikan, hal itu akan memberikan dampak pada kepercayaan serta kepuasan yang diberikan oleh konsumen, sehingga akan meningkatkan loyalitas yang tinggi terhadap produk tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat diperoleh simpulan sebagai berikut :

- 1) Citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mencerminkan bahwa citra merek dari kosmetik Lt-pro Latulipe tidak mampu meningkatkan kepuasan konsumen.
- 2) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kondisi ini mencerminkan bahwa semakin kuat kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen kepada kosmetik Lt-pro Latulipe, maka kepuasan akan produk tersebut semakin meningkat.
- 3) Citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas. Kondisi ini mencerminkan bahwa hanya citra merek yang baik saja yang dimiliki oleh kosmetik Lt-pro Latulipe, belum mampu meningkatkan loyalitas dari konsumen produk tersebut.
- 4) Kepercayaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas. Kondisi ini mencerminkan bahwa hanya kepercayaan saja yang diberikan kepada konsumen kosmetik Lt-pro Latulipe, belum dapat meningkatkan loyalitas dari konsumennya.
- 5) Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Kondisi ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan dari konsumen kosmetik Lt-pro Latulipe, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

Adapun saran yang diusulkan sebagai berikut :

- 1) Pada citra merek diberikan saran pada indikator persepsi konsumen terhadap harga, di harapkan bagi perusahaan PT. Rembaka selaku produsen untuk mempertimbangkan kembali harga-harga yang akan dipublikasikan ke konsumen, agar benar-benar sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan, sehingga konsumenpun merasa harga tersebut pantas untuk produk tersebut.
- 2) Pada kepercayaan diberikan saran pada indikator kesukaan pada merek diharapkan kepada PT.Rembaka khususnya bagian marketing untuk selalu meningkatkan promosi yang lebih menarik minat konsumen baru serta, memberikan beberapa bonus-bonus pembelian produk untuk dapat tetap mempertahankan konsumen lama.
- 3) Pada kepuasan konsumen diberikan saran pada indikator harga produk diharapkan juga pada perusahaan untuk mempertimbangkan harga produk agar lebih terjangkau bagi konsumen, mungkin bisa dengan memproduksi kosmetik Lt-pro Latulipe dengan kemasan yang lebih kecil, sehingga harganyaapun dapat lebih rendah dibandingkan dengan produk yang besar.
- 4) Pada variabel loyalitas diberikan saran pada indikator sikap memilih produk meski biaya transaksi naik karena memiliki nilai rerata paling rendah. Diharapkan pula bagi perusahaan khususnya pada bagian desain dan juga marketing agar terus berinovasi dalam hal kemasan dan juga koleksi dari warna-warna daripada kosmetik Lt-pro Latulipe agar lebih terlihat menarik dan elegan, sehingga tidak menutup kemungkinan konsumen akan tetap loyal serta tidak beralih ke produk lain walaupun harga produk mengalami kenaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker A David. 1997. *Ekuitas Merek*. Edisi Indonesia. Jakarta : Mitra Utama.
- Kotler Philip. (2000:36). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhallindo.
- Malhotra, Naresh K. And Mark Peterson. 2006. *Basic marketing Research. Second Edition*. Pearson Education Inc : New Jersey.
- Mowen. John C/Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono, 2002, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung CV Alfabeta.