

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Profil Nivea.

Beiersdorf AG adalah perusahaan multinasional asal Jerman didirikan pada 28 Maret 1882, yang memproduksi dan menjual produk perawatan. Dalam memproduksi produknya PT. Beiersdorf AG memiliki beberapa merek. Merek milik perusahaan ini salah satunya antara lain adalah Nivea, merek ini pertama kali diperkenalkan oleh Beiersdorf AG pada tahun 1911. Produk yang dihasilkan oleh Nivea antara lain sabun, lipstik, pelembab, *body lotion*, dan beberapa produk lainnya.

Body lotion Nivea memberikan perawatan untuk kebutuhan kulit sehari-hari seperti melembabkan kulit, serta merawat kulit kering dan pecah-pecah, *body lotion* Nivea memiliki banyak varian sesuai dengan kebutuhan pelanggannya. Saat ini banyak orang dengan berbagai jenis kulit serta masalah kulit yang berbeda-beda mengandalkan brand Nivea. PT Beiersdorf memiliki cabang perusahaan di Indonesia yang berlokasi di Jakarta yang merupakan pusat distribusi.



Gambar 4.1
Logo Beiersdorf

2. Logo Nivea

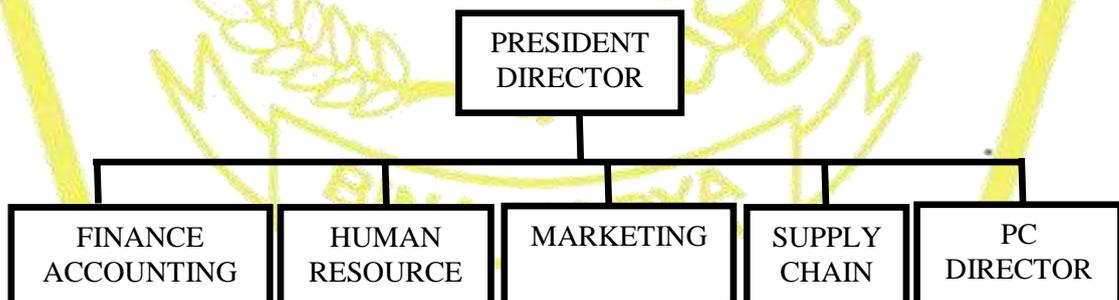
Logo perusahaan merupakan identitas perusahaan yang diimplementasikan dalam bentuk simbol, gambar, merek dagang yang menjadi tanda pengenal yang menunjukkan ciri khas perusahaan tersebut. Berikut logo Nivea :



Gambar 4.2
Logo Nivea

3. Struktur Organisasi

PT Beiersdorf Indonesia Pusat yang berlokasi di Jakarta sendiri merupakan pusat distribusi. Berikut merupakan struktur organisasi perusahaan PT Beiersdorf Indonesia Pusat :



Gambar 4.3

Struktur Organisasi Beiersdorf Indonesia

Beiersdorf Indonesia sebagai perusahaan yang memproduksi *body lotion*

Nivea di Indonesia dipimpin oleh Mohamed Mehdi Ben Messaoud sebagai presiden direktur.

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan terhadap 96 responden yaitu Masyarakat Desa Gempolan yang menggunakan *body lotion* Nivea. Diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendapatan, jumlah pemakaian dan pekerjaan.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan JenisKelamin

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JenisKelamin	Jumlah	Persentase(%)
Laki-laki	19	19,8
Perempuan	77	80,2
Total	96	100

: Data primer diolah (2023)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 96 responden didominasi oleh perempuan, dengan perolehan persentase sebesar 80,2%. Sedangkan responden laki-laki memiliki jumlah persentase sebesar 19,8%. Pada penelitian ini dapat diketahui, bahwa perempuan lebih dominan menjadi Pengguna atau pelanggan *body lotion* Nivea. Hal ini disebabkan mayoritas perempuan lebih suka merawat kulitnya jika dibandingkan dengan laki-laki sehingga mayoritas pelanggan *body lotion* Nivea adalah perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase(%)
≤ 19 tahun	44	45,8
≥ 20 tahun	52	54,2
Total	96	100

Sumber : Data primer diolah (2023)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berusia ≥ 20 tahun dengan persentase sebesar 54,2%, kemudian usia ≤ 19 tahun sebesar 45,8%. Hal ini disebabkan pada usia lebih dari 19 tahun mayoritas memiliki pendapatan yang lebih besar bila dibandingkan dengan responden yang berusia kurang dari 19 tahun, hal tersebut mempengaruhi daya beli responden terhadap *body lotion* Nivea dengan harga yang cukup mahal.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Jumlah Penghasilan	Jumlah	Persentase(%)
100.000-1.000.000	35	36,5
1.100.00-2.000.000	20	20,8
2.100.000-4.000.000	41	42,7
Total	96	100

Sumber : Data primer diolah (2023)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden penelitian ini yang memiliki pendapatan sebesar 2.100.000-4.000.000 dengan persentase 42,7% sedangkan yang berpenghasilan Rp. 1.100.000-2.000.000 dengan persentase 20,8%, kemudian yang

berpenghasilan Rp. 100.000-1.000.000 dengan nilai persentase sebesar 36,5%, hal ini disebabkan dengan pendapatan yang lebih tinggi memungkinkan pembelian berulang lebih banyak dibandingkan dengan pendapatan yang lebih rendah.

C. Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi distribusi item ini digunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban responden terhadap item-item pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Jawaban-jawaban tersebut selengkapnya dijelaskan sebagai berikut :

1. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.4
Distribusi Jawaban Item Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Item	1		2		3		4		5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	1	1	3	3,1	23	24	48	50	21	21,9	3,88
2	1	1	3	3,1	27	28,1	53	55,2	12	12,5	3,75
3	3	3,1	6	6,3	39	40,6	33	34,4	15	15,6	3,53
4	2	2,1	2	2,1	20	20,8	48	50	24	25	3,93
Mean Loyalitas Pelanggan (Y)											3,77

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui pernyataan (1) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang dengan persentase (21,9%), 48 orang menjawab setuju (50%), 23

orang menjawab netral (24%), 3 orang responden yang menjawab tidak setuju (3,1%) dan 1 orang responden yang menjawab sangat tidak setuju (1%). Selain itu, diperoleh rata-rata skor untuk item 1 sebesar 3,88 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju dan setuju bahwa selalu menggunakan *lotion* Nivea sehingga sering melakukan pembelian ulang terhadap *body lotion* Nivea.

Pada pernyataan (2) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden sebanyak 12 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (12,5%), 53 orang menjawab setuju (55,2%), 27 orang menjawab netral (28,1%), 3 orang menjawab tidak setuju (3,1%) dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju (1%). Rata-rata skor untuk item 2 yaitu sebesar 3,75 yang berarti menunjukkan responden setuju bahwa bersedia merekomendasikan *body lotion* Nivea kepada teman atau saudaranya.

Pada pernyataan (3) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden sebanyak 15 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (15,6%), 33 orang menjawab setuju (34,4%), 39 orang menjawab netral (40,6%), 6 orang menjawab tidak setuju (6,3%) dan 3 orang menjawab sangat tidak setuju (3,1%). Rata-rata skor untuk item 3 sebesar 3,53 yang berarti menunjukkan responden setuju bahwa responden tidak berminat untuk pindah ke merek lain.

Pernyataan (4) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden sebanyak 24 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (25%), 48 orang menjawab setuju (50%), 20 orang menjawab netral (20,8%), 2

orang menjawab tidak setuju (2,1%) dan 2 orang yang menjawab sangat tidak setuju (2,1%). Rata-rata skor untuk item 4 sebesar 3,93 sehingga dapat diketahui bahwa responden sangat setuju bahwa *body lotion* Nivea memiliki kualitas yang baik serta manfaatnya yang sudah terbukti.

Dari keseluruhan item-item pernyataan mengenai variabel minat beli ulang yang tersaji pada Tabel 4.4, rata-rata skor jawaban responden adalah sebesar 3,77. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dan netral dengan tiap item pernyataan loyalitas pelanggan 1-4.

2. Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Image* (X1)

Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel *Brand Image* (X1) dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5
Distribusi Jawaban Item Variabel *Brand Image* (X1)

Item	1		2		3		4		5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	-	-	4	4,2	34	35,4	40	41,7	18	18,8	3,75
2	-	-	8	8,3	37	38,5	33	34,4	18	18,6	3,63
3	-	-	5	5,2	24	25	50	52,1	17	17,7	3,82
Mean <i>Brand Image</i> (X1)											3,73

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui pernyataan (1) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 318 orang dengan persentase (18,8%), 40 orang menjawab setuju (41,7%), 34 orang menjawab netral (35,4%), 4 orang menjawab tidak setuju (4,2%),

tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Selain itu, diperoleh rata-rata skor untuk item 1 sebesar 3,75 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju bahwa *body lotion* Nivea memiliki kualitas yang lebih unggul dibanding *lotion* merek lain.

Pada pernyataan (2) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden sebanyak 18 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (18,8%), 33 orang menjawab setuju (34,4%), 37 orang menjawab netral (38,5%), 8 orang menjawab tidak setuju (8,3%), tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 2 yaitu sebesar 3,63 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju bahwa reputasi *body lotion* Nivea lebih baik dibanding *lotion* merek lain.

Pada pernyataan (3) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden sebanyak 17 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (17,7%), 50 orang menjawab setuju (52,1%), 24 orang menjawab netral (25%), 5 orang menjawab tidak setuju (5,2%), tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 3 sebesar 3,82 sehingga dapat diketahui bahwa responden cenderung setuju bahwa *body lotion* Nivea memiliki keunikan tersendiri yang menjadi pembeda dari *lotion* lainnya.

Dari keseluruhan item-item pernyataan mengenai variabel *Brand Image* yang tersaji pada Tabel 4.5, rata-rata skor jawaban responden adalah sebesar 3,73. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju

dengan tiap item pernyataan *brand image* 1-3.

3. Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Trust* (X2)

Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel *brand trust* (X2) dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6
Distribusi Jawaban Item Variabel *Brand Trust* (X2)

Item	1		2		3		4		5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	-	-	1	1	19	19,8	52	54,2	24	25	4,03
2	1	1	2	2,1	17	17,7	58	60,4	18	18,8	3,98
3	-	-	4	4,2	12	12,5	56	58,3	24	25	4,04
4	10	10,4	14	14,6	31	32,3	29	30,2	12	12,5	3,19
Mean Brand Trust(X2)											3,80

Sumber : DataPrimer diolah(2022)

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui pernyataan (1) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang dengan persentase (25%), 52 orang menjawab setuju (54,2%), 19 orang menjawab netral (19,8%), 1 orang menjawab tidak setuju (1%), tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Selain itu, diperoleh rata-rata skor untuk item 1 sebesar 4,03 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju bahwa *body lotion* Nivea memiliki kemampuan dan kesediaan untuk terus memberikan apa yang dijanjikan kepada pelanggannya.

Pada pernyataan (2) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden

sebanyak 18 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (18,8%), 58 orang menjawab setuju (60,4%), 17 orang menjawab netral (17,7%), 2 orang menjawab tidak setuju (2,1%) , 1 orang menjawab sangat tidak setuju (1%). Rata-rata skor untuk item 2 yaitu sebesar 3,93 yang berarti menunjukkan responden cenderung setuju bahwa *body lotion* Nivea mampu menyelesaikan masalah kulit sesuai dengan yang diharapkan.

Pada pernyataan (3) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden sebanyak 24 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (25%), 56 orang menjawab setuju (58,3%), 12 orang menjawab netral (12,5%), 4 orang menjawab tidak setuju (4,2%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 3 sebesar 4,04 yang berarti menunjukkan responden cenderung setuju bahwa ketika membeli *body lotion* Nivea merasa yakin *lotion* tersebut akan memberikan manfaat yang diharapkan.

Pernyataan 4 menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden sebanyak 12 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (12,5%), 29 orang menjawab setuju (30,2%), 31 orang menjawab netral (32,3%), 14 orang menjawab tidak setuju (14,6%), 10 orang menjawab sangat tidak setuju (10,4%). Rata-rata skor untuk item 4 sebesar 3,19 yang berarti menunjukkan responden cenderung netral bahwa kualitas dan citra merek *body lotion* Nivea stabil, sehingga wajar bila harga *body lotion* Nivea tinggi.

Dari keseluruhan item-item pernyataan mengenai variabel *brand trust*

yang tersaji pada Tabel 4.6, rata-rata skor jawaban responden adalah sebesar 3,80. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan tiap item pernyataan *brand trust* 1-3.

4. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel kepuasan pelanggan (Z) dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.7
Distribusi Jawaban Item Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Item	1		2		3		4		5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	-	-	2	2,1	23	24	44	45,8	27	28,1	4
2	2	2,1	9	9,4	30	31,3	36	37,5	19	19,8	3,84
3	2	2,1	9	9,4	30	31,3	36	37,5	19	19,8	3,84
Mean Kepuasan Pelanggan (Z)											3,89

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui pernyataan (1) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang dengan persentase (28,1%), 44 orang menjawab setuju (45,8%), 23 orang menjawab netral (24%), 2 orang menjawab tidak setuju (2,1%), tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Selain itu, diperoleh rata-rata skor untuk item 1 sebesar 4 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju bahwa manfaat yang dirasakan sudah sesuai dengan yang diharapkan dari *body lotion* Nivea.

Pada pernyataan (2) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden

sebanyak 19 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (19,8%), 36 orang menjawab setuju (37,5%), 30 orang menjawab netral (31,3), 9 orang menjawab tidak setuju (9,4%), dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju (2,1%). Rata-rata skor untuk item 2 yaitu sebesar 3,84 yang berarti menunjukkan responden cenderung setuju bahwa responden melakukan pembelian terhadap produk *body lotion* Nivea.

Pernyataan 3 menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden sebanyak 19 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (19,8%), 36 orang menjawab setuju (37,5%), 30 orang menjawab netral (31,3), 9 orang menjawab tidak setuju (9,4%), dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju (2,1%). Rata-rata skor untuk item 2 yaitu sebesar 3,84 yang berarti menunjukkan responden cenderung setuju bahwa responden bersedia merekomendasikan *body lotion* Nivea kepada orang lain.

Dari keseluruhan item-item pernyataan mengenai variabel kepuasan pelanggan yang tersaji pada Tabel 4.7, rata-rata skor jawaban responden adalah sebesar 3,89. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan tiap item pernyataan kepuasan pelanggan 1-3.

D. Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Pengujian validitas menggunakan SPSS versi 25.00 dengan kriteria berdasarkan nilai r hitung sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $-r_{hitung} < -r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ atau $-r_{hitung} > -r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Pengujian ini dilakukan pada 30 orang responden, maka $df = 30 - k = 28$, dengan $\alpha = 5\%$ maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,361 (Ghozali, 2016), selanjutnya nilai r_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai r_{tabel} seperti dalam tabel 4.8 berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas

Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,833	0,361	Valid
2	0,910	0,361	Valid
3	0,853	0,361	Valid
4	0,918	0,361	Valid
Variabel Z (Kepuasan Pelanggan)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,932	0,361	Valid
2	0,932	0,361	Valid
3	0,934	0,361	Valid
Variabel X1 (Brand Image)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,959	0,361	Valid
2	0,923	0,361	Valid
3	0,932	0,361	Valid
Variabel X2 (Brand Trust)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,853	0,361	Valid
2	0,876	0,361	Valid
3	0,828	0,361	Valid
4	0,915	0,361	Valid

Sumber : Data diolah (2023)

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa seluruh poin pernyataan baik variabel loyalitas pelanggan, variabel gaya *brand image*, variabel *brand trust* maupun variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar dibandingkan nilai *r* tabel, hingga dapat disimpulkan jika seluruh pernyataan masing-masing variabel dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Menurut Sugiyono (2013) Sebuah faktor dinyatakan reliabel/handal jika *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.00 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Konstanta	Reliabilitas
Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	0,835	0,6	Reliabel
Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)	0,873	0,6	Reliabel
Variabel <i>Brand Image</i> (X1)	0,829	0,6	Reliabel
Variabel <i>Brand Trust</i> (X2)	0,870	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah dari lampiran 3 (2023)

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*, semua variabel penelitian adalah reliabel/handal karena *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa alat pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi uji reliabilitas (*reliable* dan dapat dipakai sebagai alat ukur).

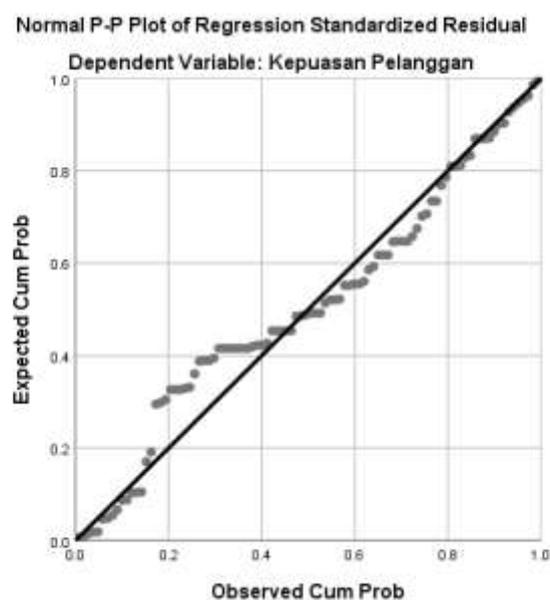
4. Uji Asumsi Klasik Persamaan I

Adapun pengujian terhadap asumsi klasik dengan program SPSS 25,00 yang dilakukan pada penelitian ini meliputi :

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016). Pengujian normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan dua metode, grafik dan statistik. Uji normalitas metode grafik dengan menggunakan normal probability plot, sedangkan uji normalitas metode statistik menggunakan uji *one sample Kolmogorov Smirnov Test*.

Uji normalitas menggunakan metode grafik dapat dilihat dalam gambar berikut:



Gambar 4.4
Normal P Plot

Data yang berdistribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal, jika distribusi data residual normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2016). Adapun hasil pengujiannya menggunakan SPSS 25.00 sebagai berikut :

Tabel 4.10
Uji One Sample Kolmogorov Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		96	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.49908405	
Most Extreme Differences	Absolute	.127	
	Positive	.070	
	Negative	-.127	
Test Statistic		.127	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.073 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.005
		Upper Bound	.141

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. Based on 96 sampled tables with starting seed 299883525.
 Sumber : Data diolah (2023)

Dari *output* dalam tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*Monte Carlo Sig.*) seluruh variabel sebesar 0,073 signifikansi lebih dari 0,05, maka nilai residual tersebut telah normal, sehingga dapat disimpulkan jika seluruh variabel berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilihat dari nilai *tolerance* atau *variance inflation factor* (VIF). Adapun perhitungan nilai *tolerance* atau VIF dengan program *SPSS 25.00 for windows* dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Brand image	.573	1.745
Brand trust	.573	1.745

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari variabel *Brand Image* sebesar 0,573, variabel *Brand Trust* sebesar 0,573 di mana semuanya lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai VIF dari variabel *Brand Image* lebih kecil dari 10. Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* semua variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel bebas juga lebih kecil dari 10 sehingga tidak terjadi gejala korelasi pada variabel bebas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dari model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadinya heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan *Uji Glejser*, dalam uji glejser, apabila variabel independen signifikan secara statistik dalam mempengaruhi variabel dependen maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya apabila variabel independen tidak signifikan secara statistik dalam mempengaruhi variabel dependen maka tidak ada indikasi heteroskedastisitas. Hal tersebut diamati dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% (Ghozali, 2016). Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.00 menunjukkan hasil dalam tabel berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji Glejser

Coefficients^a

Model	Standardized Coefficients		
	Beta	T	Sig.
1 (Constant)		3.411	.001
Brand image	.139	1.046	.298
Brand trust	-.127	-1.429	.078

a. Dependent Variable: ABS_RES
Sumber : Data diolah (2023)

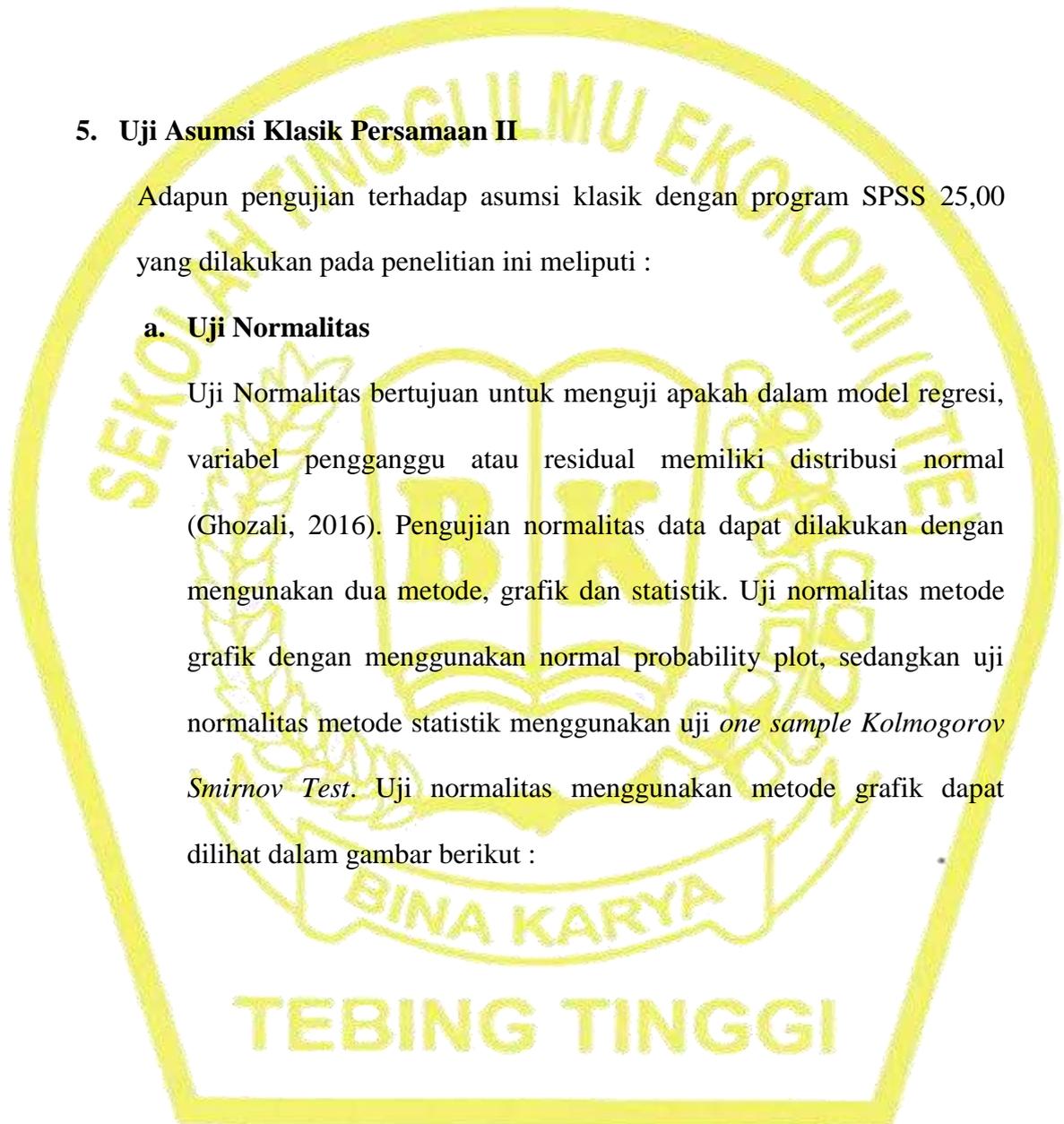
Hasil uji glejser menunjukkan nilai signifikansi *brand image* sebesar 0,298, *brand trust* sebesar 0,078 dimana keduanya lebih besar dari 0,050 sehingga dapat disimpulkan jika tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

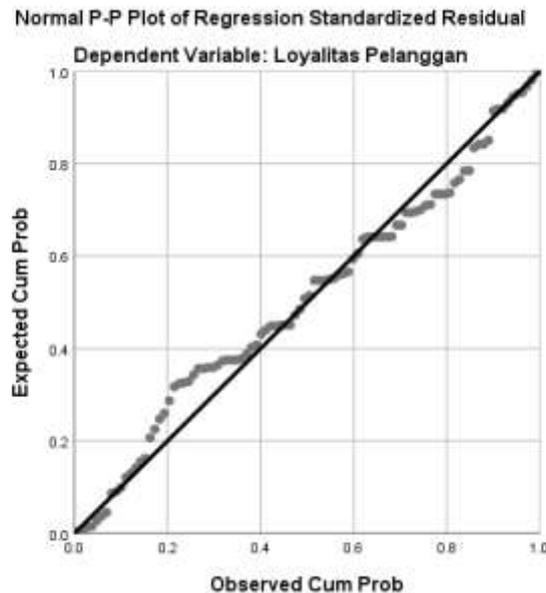
5. Uji Asumsi Klasik Persamaan II

Adapun pengujian terhadap asumsi klasik dengan program SPSS 25,00 yang dilakukan pada penelitian ini meliputi :

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016). Pengujian normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan dua metode, grafik dan statistik. Uji normalitas metode grafik dengan menggunakan normal probability plot, sedangkan uji normalitas metode statistik menggunakan uji *one sample Kolmogorov Smirnov Test*. Uji normalitas menggunakan metode grafik dapat dilihat dalam gambar berikut :





Gambar 4.5
Normal P Plot

Data yang berdistribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal, jika distribusi data residual normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2016). Adapun hasil pengujiannya menggunakan SPSS 25.00 sebagai berikut :

Tabel 4.13
Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		96	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.44549950	
Most Extreme Differences	Absolute	.106	
	Positive	.072	
	Negative	-.106	
Test Statistic		.106	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.010 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.219 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.110
		Upper Bound	.327

a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. Based on 96 sampled tables with starting seed 926214481.
 Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Dari *output* dalam tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*Monte Carlo Sig.*) seluruh variabel sebesar 0,219. Nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka nilai residual tersebut telah normal, sehingga dapat disimpulkan jika seluruh variabel berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilihat dari nilai *tolerance* atau *variance inflation factor* (VIF). Adapun perhitungan nilai *tolerance* atau VIF dengan program *SPSS 25.00 for windows* dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut :

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics		
	B	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.255		
Brand image	.285	.496	2.015
Brand trust	.120	.392	2.553
KepuasanPelanggan	.769	.372	2.688

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari variabel *brand image* sebesar 0.496, variabel *brand trust* sebesar 0.392 dan variabel kepuasan pelanggan sebesar 0.372, di mana semuanya lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai VIF dari variabel *brand image* sebesar 2.015, variabel *brand trust* sebesar 2.553 dan kepuasan pelanggan sebesar 2.688 di mana semuanya lebih kecil dari 10. Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat

dilihat bahwa nilai *tolerance* semua variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel bebas juga lebih kecil dari 10 sehingga tidak terjadi gejala korelasi pada variabel bebas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dari model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadinya heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan *Uji Glejser*, dalam uji glejser, apabila variabel independen signifikan secara statistik dalam mempengaruhi variabel dependen maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya apabila variabel independen tidak signifikan secara statistik dalam mempengaruhi variabel dependen maka tidak ada indikasi heteroskedastisitas. Hal tersebut diamati dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% (Ghozali, 2016).

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.00 menunjukkan hasil dalam tabel berikut :

Tabel 4.15
Hasil Uji Glejser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.059	.616		1.718	.089

Brand image	.029	.068	.063	.428	.670
Brand trust	.031	.060	.086	.521	.604
KepuasanPelanggan	-.068	.066	-.174	-1.025	.308

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data diolah (2023)

Hasil uji glejser menunjukkan nilai signifikansi *brand image* sebesar 0.670, *brand trust* sebesar 0.604, dan kepuasan pelanggan sebesar 0,308 dimana ketiganya lebih besar dan 0,050 sehingga dapat disimpulkan jika tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

6. Pengujian Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linear menjelaskan besarnya peranan variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan dua persamaan regresi linier, dengan menggunakan *SPSS 25.00 for windows*. Hasil pengolahan data untuk persamaan I dapat dilihat dalam tabel 4.16 berikut :

Tabel 4.16
Hasil Regresi Linier Persamaan I
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta
	B	Std. Error	
1 (Constant)	-.408	.963	
Brand image	.375	.099	.317
Brand trust	.505	.077	.548

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi linier yang mempunyai formulasi : $Z = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon_1$, sehingga diperoleh persamaan :

$$Z = -0,408 + 0,375X_1 + 0,505X_2$$

Deskripsi dari persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta (b_0) sebesar $-0,408$ menunjukkan besarnya variabel kepuasan pelanggan jika variabel *brand image* dan variabel *brand trust* produk sama dengan nol.
- b. Nilai koefisien regresi variabel *brand image* (b_1) sebesar $0,375$ menunjukkan besarnya peranan variabel *brand image* terhadap variabel kepuasan pelanggan dengan asumsi variabel *brand trust* konstan. Artinya apabila faktor variabel *brand image* meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel kepuasan pelanggan meningkat sebesar $0,375$ satuan nilai dengan asumsi variabel *brand trust* konstan.
- c. Nilai koefisien regresi variabel *brand trust* (b_2) sebesar $0,505$ menunjukkan besarnya peranan variabel *brand trust* terhadap variabel kepuasan pelanggan dengan asumsi variabel *brand image* konstan. Artinya apabila faktor variabel *brand trust* meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel kepuasan pelanggan meningkat sebesar $0,505$ satuan nilai dengan asumsi variabel *brand image* konstan.

Hasil pengolahan data untuk persamaan II dapat dilihat dalam tabel 4.17 berikut:

Tabel 4.17
Hasil Regresi Linier Persamaan II
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1.255	.934	
Brand image	.285	.103	.200

Brand trust	.120	.090	.108
KepuasanPelanggan	.769	.101	.638

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi linier yang mempunyai formulasi : $Y = b_0 + b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Z$, sehingga diperoleh persamaan :

$$Y = 1,255 + 0,285X_1 + 0,120X_2 + 0,769Z$$

Deskripsi dari persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta (b_0) sebesar 1.255 menunjukkan besarnya variabel loyalitas pelanggan jika variabel *brand image*, variabel *brand trust* dan variabel kepuasan pelanggan sama dengan nol.
- b. Nilai koefisien regresi variabel *brand image* (b_3) sebesar 0,285 menunjukkan besarnya peranan variabel *brand image* terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan asumsi variabel *brand trust* dan variabel kepuasan pelanggan konstan. Artinya apabila faktor variabel *brand image* meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0,285 satuan nilai dengan asumsi variabel *brand trust* dan variabel kepuasan pelanggan konstan.
- c. Nilai koefisien regresi variabel *brand trust* (b_4) sebesar 0,120 menunjukkan besarnya peranan variabel *brand trust* terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan asumsi variabel *brand image* dan variabel kepuasan pelanggan konstan. Artinya apabila faktor variabel *brand trust* meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel loyalitas pelanggan

meningkat sebesar 0,120 satuan nilai dengan asumsi variabel *brand image* dan variabel kepuasan pelanggan konstan.

- d. Nilai koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan (b_5) sebesar 0,769 menunjukkan besarnya peranan variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan asumsi variabel *brand image* dan variabel *brand trust* konstan. Artinya apabila faktor variabel kepuasan pelanggan meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel minat beli ulang meningkat sebesar 0,769 satuan nilai dengan asumsi variabel *brand image* dan variabel *brand trust* konstan.

7. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin baik kemampuan variabel bebas menerangkan variabel terikat. Jika determinasi (R^2) semakin besar (mendekati 1), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah besar terhadap variabel terikat.

Nilai yang dipergunakan dalam melihat koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah pada kolom *adjusted R square*. Hal tersebut dikarenakan nilai *adjusted R square* tidak rentan pada penambahan variabel bebas. Nilai koefisien determinasi pada Persamaan I dapat dilihat pada

Tabel 4.19 berikut:

Tabel 4.18
Koefisien Determinasi Persamaan I
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
-------	---	----------	-------------------

1	,792 ^a	,628	,620
---	-------------------	------	------

a. Predictors: (Constant), BRAND TRUST, BRAND IMAGE

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui besarnya nilai *adjusted R square* sebesar 0,620 atau 62,0%. Hal ini menunjukkan jika variabel *brand image* dan variabel *brand trust* dapat menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 62%, sisanya sebesar 38% (100% - 62%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas produk, *brand loyalty*, harga, promosi, *life style* dan lainnya.

Nilai koefisien determinasi persamaan II dapat dilihat pada Tabel 4.20 berikut :

Tabel 4.19
Koefisien Determinasi Persamaan II
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,873 ^a	,762	,755

A. Predictors: (Constant), Kepuasan, Brand Image, Brand Trust

B. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui besarnya nilai *adjusted R square* sebesar 0,755 atau 75,5%. Hal ini menunjukkan jika variabel *brand image*, variabel *brand trust* dan variabel kepuasan pelanggan dapat menjelaskan variabel loyalitas pelanggan sebesar 75,5% , sisanya sebesar 24,5% (100% - 75,5%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas produk, *brand loyalty*, *trend*, promosi dan lainnya.

E. Pengujian Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikansi individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji hipotesis parsial dilakukan pada setiap variabel independen, hasil pengolahan data pada persamaan I terlihat pada Tabel 4.20 berikut ini :

Tabel 4.20
Uji Parsial (t) Persamaan I
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-.408	.963		-.424	.673
Brand image	.375	.099	.317	3.793	.000
Brand trust	.505	.077	.548	6.564	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah (2023)

a. Uji Hipotesis Pengaruh *brand image* Terhadap Kepuasan pelanggan

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

- 1) Tolak hipotesis jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau nilai Sig. > 0,05
- 2) Terima hipotesis jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau Sig. < 0,05

Dari tabel 4.21 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,793 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; n-k = 94) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa $t_{hitung}(3,793) > t_{tabel}(1,985)$, demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima, artinya variabel *brand image* berpengaruh

terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Febriani et al., 2022) dengan judul Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Pelanggan Situs Belanja Online Shopee Di Kota Padang.

b. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel *brand trust* Terhadap Variabel Kepuasan pelanggan

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

- 1) Tolak hipotesis jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau nilai Sig. $> 0,05$
- 2) Terima hipotesis jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau Sig. $< 0,05$

Dari tabel 4.21 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,564 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; n-k = 94) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (6,564) $>$ t_{tabel} (1,985), dan nilai signifikansinya sebesar $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima, artinya variabel *brand trust* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Susanti, 2021) dengan judul Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Samsung di Kota Yogyakarta)

Sedangkan hasil pengolahan data pada persamaan II terlihat pada Tabel 4.22 berikut ini :

Tabel 4.21
Uji Parsial (t) Persamaan II
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.255	.934		1.343	.183
Brand image	.285	.103	.200	2.769	.007
Brand trust	.120	.090	.108	1.329	.187
Kepuasan Pelanggan	.769	.101	.638	7.650	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

a. Uji Hipotesis Pengaruh *brand image* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

- 1) Tolak hipotesis jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau nilai Sig. $> 0,05$
- 2) Terima hipotesis jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau Sig. $< 0,05$

Dari tabel 4.21 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,769 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; $n-k = 94$) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa $t_{hitung} (2,769) > t_{tabel} (1,985)$, demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar $0,007 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima, artinya variabel *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rosdiana Ayu Fatmawati, 2021) dengan

judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Krimmer Kental Manis Nestle Carnation di Jabodetabek.

b. Uji Hipotesis Pengaruh *brand trust* Terhadap loyalitas pelanggan

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

- 1) Tolak hipotesis jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau nilai Sig. $> 0,05$
- 2) Terima hipotesis jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau Sig. $< 0,05$

Dari tabel 4.21 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,329 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; n-k = 94) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (1,329) $<$ t_{tabel} (1,985), dan nilai signifikansinya sebesar 0,187 $>$ 0,05 maka dapat disimpulkan hipotesis keempat ditolak, artinya variabel *brand trust* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Febriani et al., 2022) dengan judul Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Pelanggan Situs Belanja Online Shopee Di Kota Padang.

c. Uji Hipotesis Pengaruh Kepuasan pelanggan Terhadap loyalitas pelanggan

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

- 1) Tolak hipotesis jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau nilai Sig. $> 0,05$
- 2) Terima hipotesis jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau Sig. $< 0,05$

Dari tabel 4.21 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,650 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; $n-k = 94$) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.985. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (7,650) $>$ t_{tabel} (1.985), dan nilai signifikansinya sebesar $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis kelima diterima, artinya variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yanti, 2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus BNI Syariah Kantor Cabang Semarang).

2. Analisis Jalur

Agar dapat membuktikan bahwa apakah suatu variabel mampu menjadi variabel yang memediasi hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, maka akan dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila pengaruh tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel intervening lebih besar dibanding pengaruh secara langsung variabel bebas

terhadap variabel terikat, maka variabel tersebut bisa menjadi variabel yang memediasi antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2016). Untuk melakukan perhitungan secara langsung dan tidak langsung dilakukan dari nilai *standardized coefficients* regresi persamaan I dan II berikut :

Tabel 4.22
Persamaan I
Nilai *Standardized Coefficients*
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	-,408	,963	
BRAND IMAGE	,375	,099	,317
BRAND TRUST	,505	,077	,548

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah (2023)

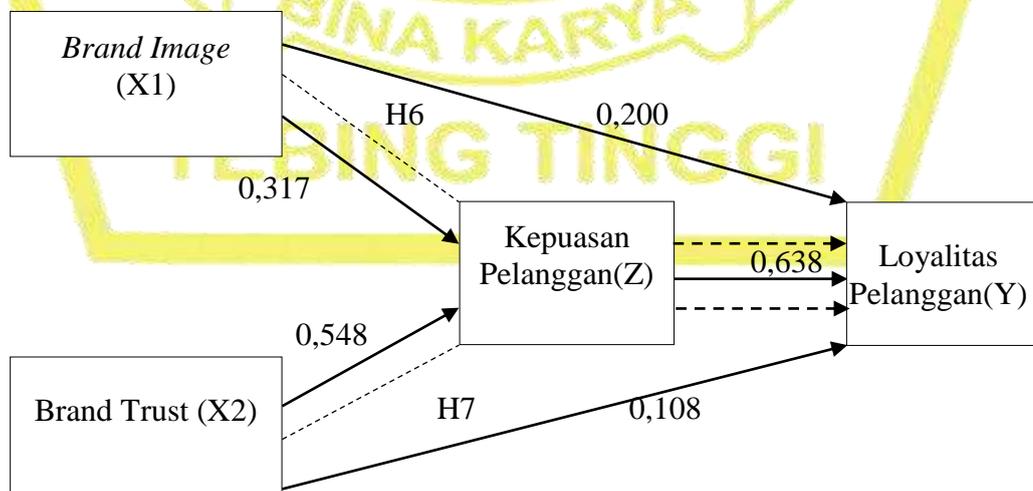
Tabel 4.23
Persamaan II
Nilai *Standardized Coefficients*
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1,255	,934	
BRAND IMAGE	,285	,103	,200
BRAND TRUST	,120	,090	,108
KEPUASAN	,769	,101	,638

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Selanjutnya nilai *standardized coefficients beta* akan dimasukkan ke dalam gambar analisis jalur sebagai berikut :



Gambar 4. 6
Analisis Jalur

Pada gambar analisis jalur memperlihatkan pengaruh langsung variabel *brand image* terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,200. Sementara pengaruh tidak langsung melalui variabel kepuasan pelanggan yaitu $0,317 \times 0,638 = 0,202$. Dari hasil perhitungan yang didapat menunjukkan pengaruh secara tidak langsung melalui variabel kepuasan pelanggan lebih besar dibanding pengaruh secara langsung terhadap variabel minat beli ulang. Selanjutnya pengaruh langsung variabel *brand trust* terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,108. Sementara pengaruh tidak langsung melalui variabel kepuasan pelanggan yaitu $0,548 \times 0,638 = 0,349$ Dari hasil perhitungan yang didapat menunjukkan pengaruh secara tidak langsung melalui variabel kepuasan pelanggan lebih besar dibanding pengaruh secara langsung terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hasil ini dapat dilihat dalam tabel 4.24 berikut:

Tabel 4.24
Hubungan Langsung dan Tidak Langsung

No	Variabel	Direct	Indirect	Total	Kriteria	Kesimpulan
----	----------	--------	----------	-------	----------	------------

1	H6	0,200	$0,317 \times 0,638 = 0,202$	0,202	Direct < Indirect	Hipotesis keenam diterima yang artinya kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan <i>brand image</i> terhadap loyalitas pelanggan <i>body lotion</i> Nivea pada masyarakat Desa Gempolan.
2	H7	0,108	$0,548 \times 0,638 = 0,349$	0,349	Direct < Indirect	Hipotesis ketujuh diterima yang artinya kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan <i>brand trust</i> terhadap loyalitas pelanggan <i>body lotion</i> Nivea pada masyarakat Desa Gempolan.

Sumber : Data diolah (2023)

F. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka tahapan selanjutnya adalah penjelasan hubungan antara variabel pada penelitian ini yang kemudian dikaitkan dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas, penelitian-penelitian sebelumnya dan ilmu manajemen sehingga dapat mendukung pernyataan yang sudah ada sebelumnya. Penjelasan hasilnya sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 1 dapat diketahui bahwa

brand image berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan terdapat persamaan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Febriani et al., 2022) dimana hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Firmansyah (2018), *Brand image* merupakan gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut. *Brand image body lotion* Nivea yang ada pada persepsi masyarakat Desa Gempolan sangat baik, pandangan Masyarakat mengenai *body lotion* Nivea adalah *body lotion* yang memiliki kualitas baik dimana ketika menggunakan produknya akan mendapat hasil yang nyata. *Brand image* memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan *body lotion* Nivea yang artinya apabila meningkatkan *brand image body lotion* Nivea dengan meningkatkan kualitas produknya maka hal tersebut akan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang artinya akan meningkat juga.

2. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 2 dapat diketahui bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Susanti, 2021) dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pengertian lain juga dikemukakan Delgado dalam Firmansyah (2019), menyatakan bahwa kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek. Kepercayaan yang dimiliki

masyarakat terhadap *body lotion* Nivea sangat baik dimana saat menggunakan produknya mereka mendapat manfaat yang nyata sehingga merasa puas menggunakan produk Nivea tersebut. *Brand trust* memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang artinya apabila harapan pelanggan mengenai masalah kulit terpenuhi dengan meningkatkan kualitas produknya serta membangun citra yang lebih baik maka hal tersebut akan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang artinya akan meningkat juga.

3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 3 dapat diketahui bahwa *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rosdiana Ayu Fatmawati, 2021) dimana penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. *Brand image* baik dimiliki Nivea membuat masyarakat desa Gempolan menjadi Loyal dikarenakan kualitas produknya yang baik dan terjamin saat menggunakannya mendapat manfaat yang dibutuhkan. *Brand image* memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang artinya apabila *brand image* ditingkatkan seperti melakukan penambahan jenis varian produk yang dibutuhkan kulit yang sensitif atau membangun citra yang baik melalui sponsor amal maka hal tersebut akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 4 dapat diketahui bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Febriani et al., 2022), dimana dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan hasil tersebut dapat disebabkan oleh objek dan lokasi penelitian yang berbeda, dimana pada penelitian ini objek yang diteliti merupakan *body lotion* sedangkan pada penelitian terdahulu objek yang diteliti adalah situs belanja *online* shopee. Salah satu hal yang membuat *brand trust body lotion* Nivea kurang mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah persaingan merek yang terus meningkat dimana *body lotion* merek lain memiliki loyalitas pelanggan lebih tinggi sehingga mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek Nivea dan masyarakat di desa gempolan memiliki loyalitas terhadap *brand body lotion* lain yang disebabkan pemakaiannya yang sudah turun temurun seperti citra dan marina, yang artinya dapat disimpulkan bahwa *brand trust* kurang mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan *body lotion* Nivea dimasyarakat Desa Gempolan.

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 5 dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yanti,

2019) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain dari itu berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan ini menunjukkan kesesuaian teori yang dikemukakan oleh Park dalam (Irawan, 2021) kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. *Body lotion* Nivea memiliki kemampuan atau kualitas produk yang sesuai dengan harapan pelanggannya, hal tersebut mengakibatkan pelanggan bersedia melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan *body lotion* Nivea kepada pihak lain. dikarenakan pelanggan puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan juga.

6. Kepuasan Pelanggan Memediasi Hubungan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 6 dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan *body lotion* Nivea sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rianto & Widayanto, 2020). Hal ini didukung teori Kotler dan Keller (2018) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka, *brand image* yang dimiliki oleh *body lotion* Nivea dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan yang terlihat pada hipotesis pertama dimana *brand image* berpengaruh

terhadap kepuasan pelanggan sehingga dengan hasil tersebut sangat mendukung loyalitas pelanggan yang dimiliki oleh pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan kualitas produk *body lotion* Nivea akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, apabila kepuasan pelanggan maka brand image yang dimiliki *body lotion* Nivea akan meningkat yang artinya akan meningkatkan loyalitas pelanggan *body lotion* Nivea juga .

7. Kepuasan Pelanggan Memediasi Hubungan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 7 dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan *body lotion* Nivea. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rianto & Widayanto, 2020). Terlihat pada hipotesis kedua dimana *brand trust* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dengan kata lain *brand trust* mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan kualitas produk mengenai masalah kulit yang dibutuhkan oleh pelanggan akan mengakibatkan pelanggan percaya dan puas, dengan meningkatnya kepuasan pelanggan tersebut akan mempengaruhi *brand trust body lotion* Nivea yang artinya akan meningkatkan loyalitas pelanggan *body lotion* Nivea.