

KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN LUSCIOUS DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Vincentius Ricky Setiawan

Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya

E-mail: Rickytora913@gmail.com

Abstract: *Economic growth, especially in Surabaya has grown substantially in the period 2008 to 2015. This growth was supported by increased growth in the snack food industry is also affecting people's lifestyles. At this time, middle-class society continues to increase every year. It was also accompanied by the consumption of food is increasing as well. The purpose of this research is to identify the influence of customer satisfaction on customer loyalty with trust as mediating variable. A total of 70 purchasing consumers of Luscious are selected as study samples using purposive sampling technique. Questionnaire and library research are used as data collection methods, while SPSS 20 is used to analyze the data. Research results suggest that customer satisfaction and trust significantly influence customer loyalty. Conclusively, this relationship brings significant impact to the customer loyalty of Luscious. The conclusions of this research are used to improve the company's performance, particularly in terms of customer satisfaction and trust, in order to establish good customer loyalty.*

Keywords: *Satisfaction, Trust, Loyalty, Mediating variable*

Abstrak: Pertumbuhan ekonomi khususnya pada kota Surabaya meningkat dengan pesat dalam periode 2008 sampai dengan 2015. Pertumbuhan ini didukung dengan meningkatnya pertumbuhan industri makanan ringan yang juga mempengaruhi gaya hidup masyarakat. Pada saat ini, masyarakat kelas menengah terus meningkat jumlahnya setiap tahunnya. Hal itu juga disertai dengan konsumsi makanan yang semakin meningkat pula. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen Luscious dengan adanya keterlibatan variabel kepercayaan sebagai variabel mediasi. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 70 orang dengan kriteria yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian di Luscious di area kota Surabaya. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner dan riset perpustakaan, sedangkan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Data yang didapat diolah dengan menggunakan program SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas yang pengaruhnya juga signifikan terhadap loyalitas konsumen Luscious. Kesimpulan dari penelitian ini digunakan untuk memperbaiki performa perusahaan terutama dalam segi kepuasan dan kepercayaan untuk dapat menciptakan tingkat loyalitas konsumen yang tinggi.

Kata Kunci: Kepuasan, Kepercayaan, Loyalitas, Mediasi.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi khususnya pada kota Surabaya meningkat dengan pesat dalam periode 2008 sampai dengan 2015. Pertumbuhan ini didukung dengan meningkatnya pertumbuhan industri makanan ringan yang juga mempengaruhi gaya hidup masyarakat. Pada saat ini, masyarakat kelas menengah terus meningkat jumlahnya setiap tahunnya. Hal itu juga disertai dengan konsumsi makanan yang semakin meningkat pula.

Luscious merupakan suatu usaha yang bergerak di bidang produksi makanan ringan, yaitu makanan ringan berupa kripik kentang yang dilapisi dengan coklat yang tersedia dalam berbagai macam pilihan rasa. Luscious menggunakan bahan yang alami yaitu kentang organik dan minyak kelapa sawit pilihan, dan coklat berkualitas yang telah disesuaikan dengan cita rasa orang Indonesia yang cenderung ke arah rasa manis. Luscious sendiri masuk ke dalam bisnis makanan ringan ini dengan membawa inovasi baru yang sebelumnya

belum ada di Indonesia dan memposisikan dirinya sebagai makanan ringan berkelas premium dan mentarget pasar menengah ke atas.

Luscious adalah pemain baru di pasar industri makanan ringan *home made* Surabaya yang sedang marak. Kami melakukan sejumlah promosi dengan menggunakan media sosial seperti misalnya *facebook*, *twitter*, *line*, *bbm*, *whatsapp*, dll agar Luscious dapat dikenal serta dapat melakukan penjualan besar tanpa dibatasi oleh jarak. Target Luscious yaitu para pecinta makanan ringan yang peduli akan kesehatan, dengan usia berkisar 5 tahun hingga 45 tahun, serta para sosialita dan juga ibu-ibu arisan yang gemar berkumpul dan mengadakan acara. Harga yang ditawarkan oleh Luscious adalah Rp. 25.000,- per 75g.

Hingga saat ini, Luscious telah menjual keripik kentang pada *end user* (B2C) dan ke hotel-hotel, cafe, dan rumah makan yang ada di berbagai daerah di Surabaya, Malang, dan Semarang (B2B), dan ke beberapa *reseller* dari Surabaya, Malang, Semarang, Jakarta, Sidoarjo, dan kota yang lainnya. Dalam hal ini, kami menetapkan harga berbeda untuk *end user*, *reseller*, dan perusahaan seperti hotel dan cafe.

Hasil penjualan yang selama ini dialami oleh Luscious cenderung tidak stabil dan naik turun, dan untuk mengetahui penyebab dari tidak stabilnya hasil penjualan, penulis melakukan survey awal dan berdasarkan dari fakta tersebut, diketahui bahwa banyak konsumen Luscious yang tidak puas dengan kualitas yang ditawarkan Luscious, oleh sebab itu banyak konsumen yang tidak membeli atau tidak melakukan *repeat order* produk di Luscious. Dari permasalahan tersebut, penulis ingin untuk mengembangkan perusahaan agar menjadi lebih maju dan besar, yang mengarah pada peningkatan penjualan Luscious ini sendiri.

Terkait dengan loyalitas, jika perusahaan telah mampu menjadikan konsumen menjadi konsumen perusahaan, maka hal mutlak yang harus dilakukan perusahaan adalah usaha untuk tetap mempertahankan konsumen agar menjadi konsumen yang loyal. Penelitian mengenai pengaruh antara citra, kepuasan dan loyalitas telah dilakukan sebelumnya oleh dan Suhartono (2000) dengan mengambil obyek penelitian industri perhotelan.

Menurut Putriandari (2012) agar dapat bertahan di persaingan bisnis yang makin ketat ini, maka diperlukan loyalitas dari konsumen yang sudah ada. Faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian ini adalah faktor – faktor tersebut memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Lalu, menurut Dewi *et al* (2013) bahwa faktor – faktor yang berpengaruh pada loyalitas konsumen adalah iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian tersebut adalah ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Tujuan dari dijalkannya penelitian ini adalah untuk memastikan / mengkonfirmasi bahwa kepuasan konsumen dapat berpengaruh cukup signifikan terhadap loyalitas konsumen.

LANDASAN TEORI

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan ada ketika sebuah kelompok percaya pada sifat terpercaya dan integritas mitra. Kepercayaan adalah ekspektasi yang dipegang oleh individu bahwa ucapan seseorang dapat diandalkan. Kelompok terpercaya perlu memiliki integritas tinggi dan dapat dipercaya, yang diasosiasikan, dengan kualitas yaitu: konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan baik (Morgan dan Hunt, 2004 dalam Gatot Yulianto dan Purwanto Waluyo, 2004:350).

Menurut Rousseau *et al* (1998), kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Doney dan Canon dalam Aydin dan Ozer (2005) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan suatu proses menghitung (*calculative process*) antara biaya yang dikeluarkan dengan hasil yang diperoleh. Pelayanan yang baik yang diterima sekarang akan berlanjut untuk ke depannya, sehingga *service quality* berpengaruh positif terhadap *trust*. Menurut Ba dan Pavlou (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian pengaruh seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian.

Menurut Rousseau, Sitkin, dan Camere (1998), definisi kepercayaan dalam berbagai konteks yaitu kesediaan seseorang untuk menerima resiko. Diadaptasi dari definisi tersebut, Doney dan Cannon (dikutip oleh Kusmayadi 2007) berpendapat bahwa, terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan yaitu :

- 1) Kehandalan. Kehandalan artinya kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan kepada para konsumen dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 2) Kejujuran. Kejujuran merupakan sifat jujur yang dimiliki oleh karyawan Luscious, sehingga konsumen tidak meragukan informasi yang bersumber dari bank terkait.
- 3) Kepedulian. Kepedulian merupakan sikap empati yang tinggi yang dapat dirasakan pihak Luscious mampu memberikan solusi atau menyelesaikan permasalahan yang dialami oleh konsumen

Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyoadi dalam Dibyantoro dan Cesimariani (2012) “konsumen adalah orang yang secara kontinu dan berulang datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau memperoleh suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut”. Seorang konsumen akan kembali ke tempat yang sama apabila sudah merasa sesuai atau cocok dengan produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:31) “kepuasan konsumen mampu membuat konsumen membeli kembali dan memberi tahu yang lain mengenai pengalaman baik yang sudah dirasakan”. Sebaliknya bila konsumen tidak puas, konsumen akan sering berpindah kompetitor dan merendahkan produk lain.

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013:35), kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja maupun hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas, senang, atau gembira.

Menurut teori Kottler (2012), menyatakan kunci untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari:

1. *Re-purchase* : membeli kembali, dimana konsumen tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth* : Dalam hal ini, konsumen akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
3. Menciptakan Citra Merek : Konsumen akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing
4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama: Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Loyalitas konsumen

Menurut Oliver (2010:128), loyalitas merupakan komitmen yang dimiliki konsumen yang bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang terpilih secara konsisten di waktu yang akan datang meski pengaruh situasi serta usaha pemasaran memiliki potensi yang menyebabkan perubahan perilaku. Atau bisa dikatakan bahwa konsumen akan setia untuk melakukan pembelian secara berulang dan terus – menerus.

Kertajaya (2010:124) menjelaskan bahwa loyalitas merupakan manifestasi dari kebutuhan yang ada pada manusia untuk memiliki, mendukung, memperoleh rasa aman, dan juga membangun keterikatan yang dapat menciptakan *emotional attachment*.

Menurut Griffin (2010:129) “*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Definisi tersebut memiliki arti bahwa loyalitas lebih mengarah pada wujud perilaku dari unit – unit pengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara terus – menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Griffin juga mengungkapkan bahwa ada beberapa keuntungan yang diperoleh jika memiliki konsumen yang loyal. Keuntungan tersebut antara lain:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran.
2. Dapat mengurangi biaya transaksi.
3. Dapat mengurangi biaya *turnover* konsumen.
4. Dapat meningkatkan penjualan silang.

5. Mendorong word of mouth yang lebih positif, karena konsumen yang loyal diasumsikan mereka yang merasa puas.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan.

Selain itu, Griffin juga mengungkapkan bahwa konsumen yang loyal memiliki beberapa karakteristik, yaitu:

1. Melakukan pembelian secara teratur.
2. Membeli di luar lini produk atau jasa.
3. Merekomendasikan produk pada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk pesaing yang sama jenisnya (setia).

Dalam persaingan bisnis yang ketat ini, memiliki konsumen yang loyal adalah suatu keistimewaan karena konsumen yang loyal tersebut dapat menjadi tumpuan keberhasilan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengubah konsumen yang mulanya tidak loyal menjadi loyal, menurut Kertajaya (2010:134). Karena jika kita memiliki konsumen yang loyal terhadap produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan kita, maka kita sudah memiliki konsumen tetap meski situasi dan kondisi perusahaan dalam persaingan yang ketat dengan pesaing – pesaing di pasar

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah 70 orang konsumen Luscious (baik yang cuma membeli sekali atau yang melakukan pembelian ulang) yang dipilih dengan pertimbangan tertentu yaitu lokasi. Hal ini disebabkan karena konsumen Luscious banyak tersebar di berbagai kota dan *reseller*.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2011:68). Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 70 sampel.

Metode pengumpulan data

Jenis data dalam penelitian ini terdiri dari dua data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dan diolah sendiri oleh peneliti dengan menggunakan instrumen penelitian angket yang dibagikan kepada responden terpilih. Sedangkan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh dari penelitian sebelumnya serta dari berbagai literatur seperti buku, artikel, dan jurnal penelitian yang terkait dengan variabel penelitian.

Berdasarkan jenis penelitian kuantitatif yang telah ditentukan, maka metode pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan angket dengan beberapa alternatif jawaban berupa skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan ataupun ketidaksetujuan responden terhadap serangkaian pernyataan guna mengukur suatu objek.

Metode analisis data

Pengujian efek mediasi dan efek utama dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berjenjang (*hierarchical regression analysis*), dengan dua kali proses regresi.

Uji Hipotesis

1. Uji F (Uji Stimultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel terikat dengan variabel bebas, dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji statistik F dengan *level of significant* (α) sebesar 0,05. Jika hasil dari Uji F dengan nilai signifikansi 0,05 maka variabel independen secara stimultan berpengaruh terhadap variabel dependen

2. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen. Menurut Kuncoro (2009:238), uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Apabila hasil uji t hitung dengan nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha=0,05$, maka variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat.

3. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengukur keeratan pengaruh yang ada antara variabel independen dan variabel dependen. Koefisien determinasi (R²) adalah cara untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen (Kuncoro, 2009:240). Nilai koefisien determinasi (R²) adalah diantara nol dan satu, semakin kecil nilai R² berarti semakin terbatasnya satu variabel dependen dalam menjelaskan variabel independen.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel-variabel bebas. Dalam penelitian, tidak boleh terdapat multikolinearitas. Uji ini dapat dilihat melalui *Varlance Inflation Factor (VIF)*. Jika nilai VIF > 0,10 maka telah terjadi multikolinearitas dalam model regresi (Sunyoto, 2009:79)

2. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas menguji apakah sama atau tidaknya varians dari residual antara pengamatan satu dengan yang lainnya. Deteksi adanya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan uji *Glejser* (Santoso, 2010:209). Jika terjadi heterokedastisitas, maka nilai uji F dan uji t tidak dapat ditentukan oleh karena bias.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya memiliki distribusi yang normal atau mendekati normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (Santoso, 2010:214). Jika nilai signifikansi >0,05 maka penelitian ini dianggap berdistribusi normal.

4. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara kesalahan pada periode saat ini (t) dan kesalahan pada periode sebelum (t-1). Jika dalam suatu penelitian terjadi autokorelasi, maka akan mengakibatkan penaksiran memiliki varian tidak minimum dan uji t tidak dapat digunakan. Untuk mengetahui adanya autokorelasi maka dapat digunakan uji *Durbin Watson*, yaitu tidak ada autokorelasi jika nilai dari uji ini berada diantara angka 1,55 dan 2,46 (Sunyoto, 2009:91).

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data dalam penelitian ini adalah instrument berupa angket yang diukur dengan skala *Likert* dengan lima pilihan jawaban yang dapat mewakili tingkat pendapat dari responden. Pengambilan data primer dilakukan pada tanggal 27 Oktober 2015 sampai 30 Oktober 2015. Angket dibagikan kepada 70 responden yang merupakan konsumen *Luscious* yang pernah membeli produk *Luscious* lebih dari satu kali. Jawaban responden diolah dan dianalisis dengan menggunakan *software SPSS 20*.

Gambaran objek penelitian

Luscious merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi makan ringan. Yang menjadikan *Luscious* berbeda dari para pesaing adalah *Luscious* menciptakan inovasi baru dengan mengkombinasikan snack keripik yang bercita rasa asin dikombinasikan dengan rasa manis yang terdapat dalam balutan coklat yang menyelimuti keripik kentang tersebut. *Luscious* selama ini menjual produknya dengan cara menitipkan produk ke depot, supermarket, hotel, minimarket, *personal selling*, dan reseller. Untuk pemasarannya, *Luscious* menggunakan metode *word of mouth*, *personal selling*, *direct* dan *indirect markeing*. Konsumen *Luscious* berasal dari Surabaya, Jakarta, Malang, Semarang, Pandaan, dan beberapa kota lainnya di Indonesia.

Hasil Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui gambaran umum dari data penelitian. Pada analisis deskriptif berikut ini akan dijelaskan nilai rata-rata dan standart deviasi jawaban responden pada masing-masing variabel penelitian yaitu variabel kepuasan konsumen (X), kepercayaan konsumen (Y1), dan loyalitas konsumen (Y2) pada 70 orang konsumen *Luscious*.

Deskripsi Jawaban Responden

Kepuasan (X)

Variabel kepuasan konsumen memiliki nilai rata-rata yang mencapai 3,38, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen rata-rata cukup setuju terhadap pernyataan pada variabel kepuasan.

Kepercayaan (Y1)

Variabel kepercayaan memiliki nilai rata-rata yang mencapai 3,54, sehingga dari data tersebut dapat dimengerti bahwa konsumen rata-rata setuju terhadap pernyataan pada variabel kepercayaan.

Loyalitas (Y2)

Variabel loyalitas memiliki nilai rata-rata yang mencapai 3,60, yang artinya konsumen rata-rata setuju dengan pernyataan pada variabel loyalitas

Uji F

Nilai signifikansi uji F pada kedua model regresi yaitu sebesar 0.000 atau kurang dari 0.05 ($\alpha=5\%$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang digunakan (kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen) pada kedua model regresi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Loyalitas konsumen).

Uji t

1. Berdasarkan langkah-langkah uji t yang dilakukan antara variabel kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Luscious.
2. Berdasarkan langkah-langkah uji t antara kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen Luscious.
3. Berdasarkan langkah-langkah uji t yang dilakukan antara variabel kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Luscious.

Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Pada regresi I dan II nilai R sebesar 0.856 dan 0.845, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki korelasi yang tinggi dengan kepercayaan konsumen, demikian pula dengan kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen memiliki korelasi yang tinggi dengan loyalitas konsumen.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi uji *kolmogorov smirnov* masing-masing regresi antara regresi pertama (0,117) dan kedua (0,85) nilainya lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Dari Tabel uji multikolinearitas terlihat bahwa nilai VIF kedua variabel bebas (3,733) lebih kecil dari 10, demikian pula nilai *tolerance* (2,68) semuanya bernilai lebih besar dari 0.1, sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas, atau dengan kata lain asumsi non multikolinearitas telah terpenuhi.

Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan Tabel uji heterokedastisitas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan oleh tiap regresi adalah lebih besar dari 0.05, sehingga disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heterokedastisitas atau dengan kata lain asumsi non heterokedastisitas telah terpenuhi.

Uji Autokorelasi

Nilai Durbin Watson dari hasil regresi adalah 2.246 untuk regresi I dan 1.801 untuk regresi II, dimana nilai-nilai tersebut terletak di dalam selang kriteria (du) sampai dengan (4-du), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada kedua model regresi atau dengan kata lain asumsi non-autokorelasi telah terpenuhi.

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

1. Variabel yang paling berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Konsumen adalah Kepuasan Konsumen karena koefisien estimasi yang dihasilkan yaitu sebesar 0.535, lebih besar jika dibandingkan dengan pengaruh dari Kepercayaan Konsumen sebesar 0.340.

2. Pengaruh Kepuasan Konsumen secara langsung terhadap Loyalitas adalah sebesar 0.535, sedangkan pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas secara tidak langsung melalui variabel Kepercayaan adalah sebesar 0.291. Karena koefisien tidak langsung lebih kecil dibandingkan koefisien langsungnya, serta hubungan pengaruh dari Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen yang bersifat signifikan, maka dapat dikatakan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen merupakan variabel mediasi yang memediasi secara parsial hubungan antara Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasilnya sebagai berikut:

1. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Luscious.
2. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Luscious.
3. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Luscious.

Saran

Saran kepada Perusahaan Luscious

1. Meningkatkan value produk Luscious agar *word of mouth* dapat semakin gencar.
2. Meningkatkan dan mempertahankan masalah yang terjadi pada saat penjualan.

Keterbatasan Penelitian dan Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Peneliti tidak mungkin melakukan suatu penelitian tanpa adanya keterbatasan. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Populasi dan sampel dalam penelitian ini hanya terbatas dari semua konsumen yang pernah membeli produk Luscious dan berada di Surabaya yaitu sebanyak 70 orang. Saran untuk peneliti berikutnya adalah agar dapat memilih populasi dan sampel yang memiliki kriteria lebih luas.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian serupa, dapat menambahkan variabel-variabel bebas lainnya yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan selain variabel yang sekarang sudah diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Aydin, S. and Ozer, G. 2005. "Customer loyalty and the effects of switching costs as a moderator variable: a case in the Turkish mobile phone markets", *Marketing Intelligent & Planning*, Vol. 23 / No.1.
- Ba, S. and Pavlou, P.A. (2002). "Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: price premiums and buyer behaviour". *MIS Quarterly*, Vol. 26, No. 3, pp 243-268.
- Dewi, *et al.* 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Alfamart di Kecamatan Tembalang Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic Tahun 2013*, Hal, 1-9.
- Dibyantoro dan Cesimariani, N. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV Haspari Palembang. *Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akuntansi (Jenius)*. Vol 2 No.2 Mei 2012.
- Gatot Yulianto, Purwanto Waluyo, 2004, Pengaruh Keefektifan Komunikasi, Kualitas Teknikal, Kualitas Fungsional dan Kepercayaan Pada Komitmen Keterhubungan Bandara Ahmad Yani Semarang, Telaah Manajemen, Magister Manajemen STIE Stikubank Semarang, Vol.1 Edisi 3.
- Griffin, D. 2010. *Business with a Purpose*. United States of America: Jupiter Images Corporation.

- Kandampully, J, dan Suhartono D. 2000. Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International journal of contemporary hospitality management*. Volume: 12, Issue: 6, Publisher: MCB UP Ltd, Pages: 346-351
- Kertajaya, H. 2010. Brand Operation. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2012. Rethinking Marketing: Sustainable Marketing Enterprise in Asia, 2nd Edition. Singapore: Pearson.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2010. Principles of Marketing, 13th edition. United States of America: Pearson.
- Kotler, P dan Keller, K. 2012. Marketing Management, 14th Edition. United States of America: Pearson.
- Kotler, P dan Keller, K. 2010. Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1. Terjemahan oleh Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks.
- Kuncoro, M. 2009. Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis. Edisi 3. Jakarta: Erlangga.
- Kusmayadi, Tatang, 2007, Pengaruh Relationship Quality terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan, STIE STAN Indonesia mandiri, Jepara.
- Oliver, R. 2010. Satisfaction: a Behavioral Perspective on the Customer, 2nd Edition. New York: Routledge.
- Putriandari, A. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Jasa dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Telkom Speedy di Semarang. Jurnal Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang..
- Rousseau, D.M., S.B. Sitkin, R.S. Burt, and C. Camerer. 1998. Not So Different After All: A Cross-Discipline View of Trust. *Academy of Management Review* 23:393–404.
- Santoso, S. 2010. Statistik Multivariat Konsep dan Aplikasi dengan SPSS. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Selang, C. 2013. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. Jurnal EMBA. Vol.1 No.3 Juni 2013, Hal. 71-80.
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang, 2009. Analisis Regresi dan Uji Hipotesis, edisi pertama, Media Pressindo, Yogyakarta
- Sunyoto, D. 2013. Hak dan Kewajiban bagi Pekerja dan Pengusaha. Jakarta: Pustaka Yustisia.
- Sunyoto, D. 2011. Analisis Regresi dan Uji Hipotesis. Yogyakarta: Caps.