

PENGARUH *BRAND TRUST* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK AZARINE DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA MAHASISWA DI KOTA SURAKARTA)

Diana Tri Kartika Putri *¹
Riska Fii Ahsani ²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Indonesia

*e-mail: Ana.tika20@gmail.com¹

Abstrak

Merek Azarine, salah satu produk skincare yang sukses di pasar. Di tengah ketatnya persaingan, upaya mempertahankan pelanggan agar tetap loyal dengan merek Azarine suatu hal yang amat penting. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya adalah brand trust, kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh brand trust dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa di kota Surakarta. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa di Kota Surakarta yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Penelitian ini menggunakan sampel 100 mahasiswa dihitung menggunakan rumus Leedy. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria mahasiswa yang melakukan pembelian produk Azarine lebih dari 2 kali. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dinilai dengan skala Likert 5-poin. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur. Hasil analisis menunjukkan bahwa (1) Brand trust berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (2) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (3) Brand trust berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (4) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (5) Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (6) Kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh brand trust terhadap loyalitas pelanggan (7) Kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: brand trust, kualitas produk, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

Abstract

Azarine brand, one of the successful skincare products in the market. In the midst of tight competition, efforts to maintain customers to remain loyal to the Azarine brand are very important. Factors that influence customer loyalty include brand trust, product quality and customer satisfaction. The purpose of this study is to analyze the role of customer satisfaction in mediating the influence of brand trust and product quality on customer loyalty among students in the city of Surakarta. The population of this study were students in the city of Surakarta whose number is not known for certain. This study used a sample of 100 students calculated using the Leedy formula. The sampling technique used purposive sampling, with the criteria of students who purchased Azarine products more than 2 times. The data collection technique used a questionnaire assessed with a 5-point Likert scale. The data analysis technique used path analysis. The results of the analysis show that (1) Brand trust has a significant effect on customer satisfaction (2) Product quality has a significant effect on customer satisfaction (3) Brand trust has a significant effect on customer loyalty (4) Product quality has a significant effect on customer loyalty (5) Customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty (6) Customer satisfaction can mediate the effect of brand trust on customer loyalty (7) Customer satisfaction can mediate the effect of product quality on customer loyalty.

Keywords: brand trust, product quality, customer satisfaction, customer loyalty

PENDAHULUAN

Saat ini perawatan kulit wajah merupakan kebutuhan bagi setiap orang khususnya wanita, Mereka ingin memiliki kulit wajah yang sehat dan terhindar dari berbagai permasalahan

kulit wajah mulai dari jerawat, komedo, kulit berminyak, kusam dan lain-lain. Kondisi ini dapat mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk kosmetik meningkat. Sehingga perusahaan di bidang industri kecantikan dituntut untuk melakukan inovasi karena banyaknya produk sejenis bermunculan (Putri, Ayuningtyas, dan Ambarwati, 2021).

Salah satu produk kecantikan yang saat ini banyak peminatnya adalah Azarine Cosmetic. PT. Wahana Kosmetika Indonesia memproduksi produk skincare dengan *brand* terdaftar Azarine Spa Products yang berkantor pusat di Sidoarjo. Produk yang dijual berupa produk spa seperti lulur, masker, sabun mandi, sabun berendam, krim pemutih, krim slimming dan lain sebagainya yang telah memiliki izin aman untuk digunakan dari BPOM (Herawati dan Putra, 2023).

Merek Azarine yang sempat Viral di media TikTok adalah salah satu produk kecantikan yang saat ini banyak peminatnya, kesuksesannya didukung artis Korea Lee Min Ho sebagai *Brand* Ambassador. Fenomena ini memotivasi penulis untuk meneliti produk Azarine. Azarine berdiri sejak 2002 dan saat itu pesaing kuatnya adalah Pixy dan Wardah. Tahun 2016 Azarine melakukan *rebranding* agar terlihat lebih menonjol dari kedua kompetitor tersebut. Strategi *rebranding* membuat Azarine semakin dikenal masyarakat, dan di tahun 2021 berhasil meraih beberapa penghargaan, antara lain *Best Sun Care* dan *Most Growing Brand* Tokopedia Beauty Awards 2021 (Rahmawati dan Hasan, 2023). Prestasi tersebut berdampak pada *brand trust* Azarine, terbukti di tahun 2022 penjualan produk Azarine di *marketplace* dinilai paling laris terbukti masuk Peringkat 1 dari 10 *Brand Skincare* terlaris (compas.co.id). Produk Azarine juga memiliki daya saing ekspor, terbukti di tahun 2024 melepas produknya ke Malaysia, Philipina dan Vietnam (www.kemendag.go.id).

Fenomena yang terjadi, prestasi Azarin yang mendominasi *brand skincare* di Indonesia masih terjadi kesenjangan, disebabkan adanya komplain yang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen. Keluhan pelanggan adalah salah satu bentuk ketidakpuasan pelanggan selama mengkonsumsi produk Azarine, data berikut teridentifikasi bahwa kepercayaan merek dan kualitas produk adalah faktor penyebab ketidakpuasan.

Sejalan dengan adanya ketidakpuasan pelanggan, upaya perusahaan mempertahankan pelanggan agar tetap loyal dengan merek Azarine suatu hal yang amat penting. Menurut Chang (2022) membangun loyalitas pelanggan merupakan hal penting karena profitabilitas dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan akan semakin terpelihara. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelangga terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2016:393). Alasan suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggan karena pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi dan biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada (Dewantoro, Wisnalmawati dan Istanto, 2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya adalah *brand trust*, kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

Menurut Nischay dan Rajput (2020) *brand trust* (kepercayaan merek) merupakan kunci untuk membangun loyalitas pelanggan, pelanggan yang loyal cenderung lebih bertahan dengan merek yang mereka percayai. Pendapat tersebut didukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Japarianto dan Agatha (2020); Rianto dan Widayanto (2020); Naully dan Saryadi (2021); Laila dan Fitriyah (2022); Sasikirana dan Rusdianto (2023); Wardani, Febrilia dan Rahmi (2023) yang menyatakan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun temuan tersebut berbeda dengan penelitian Azizah (2019); Nurkhomaria, Chamidah dan Wahyuningsih (2022); Santosa, Mahendra dan Haryanto (2023); Wulur, Militina dan Achmad (2020) bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Nischay dan Rajput (2020) kualitas produk merupakan elemen penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, sehingga perusahaan harus mampu menjaga kualitas produknya dengan konsisten. Pendapat tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Akbar dkk (2021), Sulianto (2019), Indrawati (2019), Zaputera, Amri dan Radiansyah (2020), Bali (2022) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun temuan tersebut berbeda dengan hasil penelitian Hartanto dan Andreani (2019), Prinoya dan Idris. (2020), Putra dan Hasmawaty (2022), Haris dan Welsa (2019), dan Dewantoro,

Wisnalmawati dan Istanto (2021) yang menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan merupakan faktor penentu loyalitas pelanggan, ketika pelanggan merasa puas maka kemungkinannya pelanggan akan bertahan dengan produk yang dipasarkan dan akan menciptakan loyalitas pelanggan (Bali, 2022). Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan didukung penelitian Rianto dan Widayanto (2020); Japarianto dan Agatha (2020); Dewantoro, Wisnalmawati dan Istanto (2021); Laila dan Fitriyah (2022); Wardani, Febrilia dan Rahmi (2023); Zaputera, Amri dan Radiansyah (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian mengenai pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan mengindikasikan adanya kesenjangan temuan. Dalam riset pemasaran *research gap* sering terjadi karena pengaruh dua variabel dapat dimediasi oleh faktor kontijensi seperti misalnya kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dicontohkan dari penelitian Wardani, Febrilia dan Rahmi (2023) yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan kopi di Jakarta. Implikasi dari hasil temuan tersebut, loyalitas pelanggan dapat terjadi karena sebelumnya pelanggan telah merasakan kepuasan terlebih dahulu, dan kepuasan dapat terjadi karena didorong oleh adanya kepercayaan pada merek. Penelitian Bali (2022) menyatakan bahwa kualitas produk bedak Marck's dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, kepuasan dalam penelitian ini terbukti berperan sebagai pemediasi. Produk yang berkualitas akan membuat pelanggan merasa puas, sehingga pelanggan akan semakin loyal terhadap produk yang mereka beli.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2019:78) faktor kepercayaan terhadap sebuah merek erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan terbentuk dari adanya kepercayaan pada suatu merek, dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. Pengaruh *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan didukung penelitian Dewantoro, Wisnalmawati dan Istanto (2021); Hartanto dan Andreani (2019). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan didukung penelitian Rianto dan Widayanto (2020); Japarianto dan Agatha (2020); Dewantoro, Wisnalmawati dan Istanto (2021); Laila dan Fitriyah (2022); Wardani, Febrilia dan Rahmi (2023); Zaputera, Amri dan Radiansyah (2020).

Menurut Kotler (2014:4) kualitas produk berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan, semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan atau didapatkan, sehingga kualitas produk merupakan kunci untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan didukung penelitian Zaputera, Amri dan Radiansyah (2020); Wardani, Febrilia dan Rahmi (2023) dan Indrawati (2019). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan didukung penelitian Laila dan Fitriyah (2022); Wardani, Febrilia dan Rahmi (2023); Zaputera, Amri dan Radiansyah (2020).

Penelitian ini akan dilakukan pada mahasiswa pengguna produk Azarine di Surakarta, adapun alasannya didukung hasil penelitian Rahmawati & Hasan (2023) bahwa mahasiswa adalah yang paling konsumtif dalam hal penggunaan *skincare*.

Sejalan dengan fenomena dan *research gap*, kebaruan penelitian ini mengeksplorasi temuan sebelumnya untuk menguji peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh *brand trust* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk Azarine pada mahasiswa di kota Surakarta. Berdasarkan alasan tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian berjudul "Pengaruh *Brand Trust* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Azarine Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Surakarta)".

METODE

Penelitian ini dilakukan terhadap pelanggan Azarine dengan menggunakan sampel mahasiswa di Kota Surakarta. Ruang lingkup penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand trust* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada mahasiswa di Surakarta. Alasan pemilihan objek penelitian, diantaranya lokasi kota Surakarta terjangkau oleh peneliti sehingga akan memberikan kemudahan dalam pengumpulan data, selain itu mahasiswa khususnya di Kota Surakarta adalah pelanggan paling

konsumtif dalam hal penggunaan *skincare*. Jenis data dalam penelitian adalah data kuantitatif hasil skoring jawaban kuesioner. Data yang diperlukan dalam hal ini adalah data tanggapan responden terhadap variabel *brand trust*, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang sudah dikuantitatifkan dalam bentuk skor. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer yaitu data tanggapan responden mengenai *brand trust*, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Kota Surakarta yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*Unknown Population*). Sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Kriteria sampel yang ditetapkan adalah mahasiswa yang melakukan pembelian produk Azarine lebih dari 2 kali, dengan mendatangi kampus-kampus.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Variabel *Brand Trust*

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Trust*

Item Kuesioner	<i>p-value</i> (signifikansi)	Kriteria	Keterangan
X1.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.6	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa item kuesioner X1.1 sampai dengan X1.6 diperoleh nilai signifikansi (*p-value*) = 0,000 < 0,05 maka semua item kuesioner variabel *brand trust* valid.

Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Item Kuesioner	<i>p-value</i> (signifikansi)	Kriteria	Keterangan
X2.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.6	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.7	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.8	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa item kuesioner X2.1 sampai dengan X2.8 diperoleh nilai signifikansi (*p-value*) = 0,000 < 0,05, maka semua item kuesioner variabel kualitas produk valid.

Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Item Kuesioner	<i>p-value</i> (signifikansi)	Kriteria	Keterangan
Z.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Z.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Z.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Z.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Z.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Z.6	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa item kuesioner X3.1 sampai dengan X3.6 diperoleh nilai signifikansi ($p-value$) = 0,000 < 0,05 maka semua item kuesioner variabel Kepuasan pelanggan valid.

Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Item Kuesioner	$p-value$ (signifikansi)	Kriteria	Keterangan
Y.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa item kuesioner Y.1 sampai dengan Y.5 diperoleh nilai signifikansi ($p-value$) = 0,000 < 0,05, maka semua item kuesioner variabel loyalitas pelanggan valid

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach		Keterangan
	Alpha	Nilai Kritis	
<i>Brand trust</i>	0,943	0,60	Reliabel
Kualitas produk	0,971	0,60	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0,935	0,60	Reliabel
Loyalitas pelanggan	0,878	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen dapat disimpulkan, instrumen untuk variabel *brand trust*, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,60. Dengan demikian seluruh instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji multikolinearitas

Tabel 6. Hasil uji multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Brand trust</i> (X1)	0.932	1.073
	Kualitas produk (X2)	0.946	1.057
	Kepuasan pelanggan (Z)	0.889	1.125

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil menunjukkan nilai tolerance variabel X1 (*brand trust*) = 0,932, X2 (kualitas produk) = 0,946 dan Z (kepuasan pelanggan) = 0,889 > 0,10 dan nilai VIF X1 (*brand trust*) = 1,073, X2 (kualitas produk) = 1,057 dan Z (kepuasan pelanggan) = 1,125 < 10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinieritas.

Uji heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil uji heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1.825	1.457			1.253	.215
<i>Brand trust</i> (X1)	-.024	.056	-.058		-.430	.668
Kualitas produk (X2)	-.091	.051	-.244		-1.795	.078
Kepuasan pelanggan (Z)	.069	.045	.220		1.525	.133

a. Dependent Variable: ABSRES_1

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil menunjukkan *p-value* (signifikansi) dari variabel X1 (*brand trust*) = 0,841, X2 (kualitas produk) = 0,827 dan Z (kepuasan pelanggan) = 0,785 > 0,05, ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas).

Uji normalitas

Tabel 8. Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.80973917
Most Extreme Differences	Absolute	0.089
	Positive	0.054
	Negative	-0.089
Test Statistic		0.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.051c

a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data primer diolah, 2024

Besarnya *p-value* (signifikansi) *Asymp. Sig. (2-tailed)* = 0,051 > 0,05 artinya bahwa residual berdistribusi normal (lolos uji normalitas).

Hasil analisis induktif

Hasil analisis regresi linier berganda I

Tabel 9. Hasil analisis regresi linier berganda I

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13.327	2.297		5.802	0.000
Brand Trust (X1)	0.174	0.069	0.243	2.526	0.013
Kualitas Produk (X2)	0.111	0.051	0.210	2.185	0.031

Dependent Variabel: Kepuasan pelanggan

Sumber : Data primer diolah, 2024

Dari Tabel di atas diperoleh Persamaan Regresi :

$$Y = 13,327 + 0,174 X1 + 0,111 X2 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah :

a = 13,327 (positif) artinya jika X1 (*brand trust*) dan X2 (kualitas produk) konstan maka Z (kepuasan pelanggan) adalah positif.

b1 = 0,174 *Brand trust* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan artinya: jika *brand trust* meningkat maka Z (kepuasan pelanggan) akan meningkat, dengan asumsi variabel jika X2 (kualitas produk) konstan/tetap.

b2 = 0,111 Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. artinya: jika kualitas produk meningkat maka Z (kepuasan pelanggan) akan meningkat, dengan asumsi variabel jika X1 (*brand trust*) konstan/tetap.

Hasil uji t

1. Diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) = 0,013 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima artinya *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulan: H1 yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Azarine pada mahasiswa di Kota Surakarta terbukti kebenarannya.
2. Diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) = 0,031 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulan: H2 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Azarine pada mahasiswa di Kota Surakarta terbukti kebenarannya.

Hasil uji F

Tabel 10. Hasil uji F

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	72.389	2	36.195	6.086	0.003 ^b
Residual	576.851	97	5.947		
Total	649.240	99			

Dependent Variabel: Kepuasan Pelanggan (Z)
 Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Brand Trust (X1)

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 6,086 dengan nilai signifikansi (*p-value*) sebesar $0,003 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model tepat dalam memprediksi yaitu jika X_1 (*brand trust*) dan X_2 (kualitas produk) terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan (Z).

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.334	0.111	0.093	2.439

Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK (X2), BRAND TRUST (X1)

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) untuk model ini adalah sebesar 0,093 artinya besarnya sumbangan pengaruh independen jika X_1 (*brand trust*) dan X_2 (kualitas produk) terhadap Z (kepuasan pelanggan) sebesar 9,3%. Sisanya $(100\% - 9,3\%) = 90,7\%$ diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya kualitas pelayanan, promosi, dan harga.

Hasil analisis regresi linier berganda II

Tabel 12. Hasil analisis regresi linier berganda II

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	4.348	2.009		2.164	0.033
Brand Trust (X1)	0.169	0.054	0.255	3.149	0.002
Kualitas Produk (X2)	0.180	0.039	0.369	4.597	0.000
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.295	0.077	0.320	3.859	0.000

Dependent Variabel: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber : Data primer diolah, 2024

Dari Tabel di atas diperoleh Persamaan Regresi :

$$Y = 4,348 + 0,169 X1 + 0,180 X2 + 0,295 Z + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah :

a= 4,348 (positif) artinya jika X1 (brand trust), X2 (kualitas produk) dan Z (kepuasan pelanggan) konstan maka Y (loyalitas pelanggan) adalah positif.

b1 = 0,169 Brand trust berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan artinya: jika brand trust meningkat maka Y (loyalitas pelanggan) akan meningkat, dengan asumsi variabel X2 (kualitas produk) dan Z (kepuasan pelanggan) konstan/tetap.

b2 = 0,180 Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan artinya: jika kualitas produk meningkat/semakin baik maka Y (loyalitas pelanggan) akan meningkat, dengan asumsi variabel X1 (brand trust) dan Z (kepuasan pelanggan) konstan/tetap.

b3 = 0,295 kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan artinya: jika kepuasan pelanggan meningkat maka Y (loyalitas pelanggan) akan meningkat, dengan asumsi variabel X1 (brand trust) dan X2 (kualitas produk) konstan/tetap.

Hasil uji t

1. Diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) = 0,002 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima artinya *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kesimpulan: H3 yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Azarine pada mahasiswa di Kota Surakarta terbukti kebenarannya.
2. Diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) = 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kesimpulan: H4 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Azarine pada mahasiswa di Kota Surakarta terbukti kebenarannya.
3. Diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) = 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima artinya kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kesimpulan : H5 yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Azarine pada mahasiswa di Kota Surakarta terbukti kebenarannya.

Hasil uji F

Tabel 13. Hasil uji F

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	72.389	2	36.195	6.086	0.003 ^b
Residual	576.851	97	5.947		
Total	649.240	99			

a. Dependent Variabel: Kepuasan Pelanggan (Z)
 b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Brand Trust (X1)

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 22,734 dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,000 < 0,05. Maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya model tepat dalam memprediksi yaitu X1 (brand trust), X2 (kualitas produk) dan Z (kepuasan pelanggan) terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.644 ^a	0.415	0.397	1.838
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Brand Trust (X1)			

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) untuk model ini adalah sebesar 0,397 artinya besarnya sumbangan pengaruh independen X1 (*brand trust*), X2 (kualitas produk) dan Z (kepuasan pelanggan) terhadap Y (loyalitas pelanggan) sebesar 39,7 %. Sisanya (100% - 39,7%)= 60,3 % diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya kualitas pelayanan, promosi, dan harga.

Uji Sobel

1. Pengaruh *brand trust* (X1) terhadap loyalitas pelanggan(Y) dengan kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel mediasi

Tabel 15. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda I

Variabel Dependen	Variabel Independen	Koefisien Regresi (Unstandardized)	
		B (a)	Std.error (Sa)
Kepuasan pelanggan (Z)	<i>Brand Trust</i> (X1)	0,174	0,069

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel 16. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda 2

Variabel Dependen	Variabel Independen	Koefisien Regresi (Unstandardized)	
		B (b)	Std.error (Sb)
Loyalitas pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan (Z)	0,295	0,077

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil analisis Sobel Test diperoleh nilai t hitung (2,048) > t tabel (1,96) maka Ho ditolak, artinya efek mediasi adalah signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan (Z) memediasi pengaruh *brand trust* (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y), sehingga H6 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan produk Azarine pada mahasiswa di Kota Surakarta dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi terbukti kebenarannya

2. Pengaruh kualitas produk (X2) terhadap loyalitas pelanggan(Y) dengan kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel mediasi

Tabel 17. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda I

Variabel Dependen	Variabel Independen	Koefisien Regresi (Unstandardized)	
		B	Std.error

		(a)	(Sa)
Kepuasan pelanggan (Z)	Kualitas Produk (X2)	0,180	0,039

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel 18. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda 2

Variabel Dependen	Variabel Independen	Koefisien Regresi (<i>Unstandardized</i>)	
		B	Std.error
Loyalitas pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan (Z)	0,295 (b)	0,077 (Sb)

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil analisis Sobel Test diperoleh nilai t hitung (2,912) > t tabel (1,96) maka H_0 ditolak, artinya efek mediasi adalah signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan (Z) memediasi pengaruh kualitas produk (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y), sehingga H_7 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk Azarine pada mahasiswa di Kota Surakarta dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi terbukti kebenarannya

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Azarine pada mahasiswa di Kota Surakarta, dengan demikian hipotesis 1 terbukti. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Azarine pada mahasiswa di Kota Surakarta, dengan demikian hipotesis 2 terbukti. *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Azarine pada mahasiswa di Kota Surakarta, dengan demikian hipotesis 3 terbukti. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Azarine pada mahasiswa di Kota Surakarta, dengan demikian hipotesis 4 terbukti. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Azarine pada mahasiswa di Kota Surakarta, dengan demikian hipotesis 5 terbukti. Kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan produk Azarine pada mahasiswa di Kota Surakarta, dengan demikian hipotesis 6 terbukti. Kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk Azarine pada mahasiswa di Kota Surakarta, dengan demikian hipotesis 7 terbukti.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh dapat diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. *Brand trust* agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan produk Azarine pada mahasiswa di Kota Surakarta, maka produk Azarine sebaiknya selalu menjaga kepercayaan pelanggan pada merk, yaitu memberikan informasi yang jujur dan transparan untuk tidak melakukan *overclaim* mengenai komposisi dan klaim produk sehingga pelanggan akan selalu yakin bahwa merk Azarine memiliki integritas yang baik.
2. Kualitas produk agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan produk Azarine pada mahasiswa di Kota Surakarta, maka produk Azarine sebaiknya semakin meningkatkan keandalan produk sehingga produk Azarine memiliki keunggulan daripada *brand* lain. Produk Azarine sebaiknya selalu menjaga kinerja produk sehingga produk Azarine mudah diaplikasikan di kulit.
3. Kepuasan pelanggan agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan produk Azarine pada

mahasiswa di Kota Surakarta maka produk Azarine sebaiknya semakin meningkatkan kualitas produk sehingga pelanggan semakin puas dengan kualitas produk Azarine. Produk Azarine sebaiknya selalu memperhatikan biaya produk sehingga pelanggan selalu puas, sebab biaya yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan dari produk Azarine.

4. Agar loyalitas pelanggan produk Azarine pada mahasiswa di Kota Surakarta meningkat, maka produk Azarine sebaiknya semakin berusaha agar pelanggan semakin membeli produk Azarine lebih banyak lagi sehingga akan terjadi peningkatan volume pembelian. Produk Azarine sebaiknya berusaha agar agar pelanggan selalu menjadikan produk Azarine yang digunakan sebagai pilihan pertama sehingga pada saat mencari produk skin care, pelanggan akan selalu menjatuhkan pilihan pertama pada Azarine.
5. Bagi penelitian selanjutnya, dapat mengeksplorasi model ini dengan meneliti variabel intervening lain atau menambahkan variabel moderating yang turut mempengaruhi loyalitas pelanggan serta dapat meneliti produk *skincare* selain merek Azarine sehingga akan diperoleh temuan empiris yang lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, B. 2019. Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Bank Syariah Di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 8(1), 401-414.
- Bali, A. Y. 2022. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi (JAMANE)*, 1(1), 1-14.
- Chang, S. H. 2022. Eliciting *Brand Loyalty* with Elements of Customer Experience: A Case Study on the Creative Life Industry. *Sustainability*, 14, 1-21.
- Dewantoro, D. H., Wisnalmawati, & Istanto, Y. 2021. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Coffee Shop Fihi Pekanbaru). *The 4th Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH 2021)*, Universitas Widyagama Malang, 15 Desember 2021, 21-28.
- Ghozali, I. 2019. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Haris, D., & Welsa, H. 2019. Kualitas Dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta). *Upajiwa Dewantara*, 2(2), 125-139.
- Hartanto, A., & Andreani, F. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Lingkungan Fisik terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi di De Mandailing Cafe Surabaya. *AGORA*, 7(1), 1-6.
- Herawati, & Putra, A. S. 2023. Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *Journal on Education*, 5(2), 4170-4178.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press. Surabaya.
- Indrawati, F. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* Di Cincau Station Surabaya. *AGORA*, 6(2), 1-5.
- Japarianto, E., & Agatha, F. 2020. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Customer Loyalty Dimediasi Oleh Customer Satisfaction Pada Pengguna Shopee Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-10.
- Kotler, P. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Indeks Gramedia. Jakarta.
- Laila, N., & Fitriyah, Z. 2022. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Konsumen Skincare MS Glow di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 453-464.
- Naully, C., & Saryadi. 2021. Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen J.Co Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 974-983.

- Nischay, K. U., & Rajput, S. 2020. An Assessment of the Relationship Among *Brand Trust*, Perceived Value and *Brand Loyalty*. *Research Gate*, 10-23. <http://www.publishingindia.com>
- Nurkhomearia, D., Chamidah, S., & Wahyuningsih, D. W. 2022. Pengaruh E-Trust, E-Service Quality, Dan E-Satisfaction Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Shopee. (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Ponorogo). *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 2(3), 620-632.
- Putri, N. D., Ayuningtyas, N., & Ambarwati, N. S. S. 2021. Faktor-faktor 75 Keputusan Konsumen dalam Membeli Kosmetika Perawatan Wajah. *JTRJurnal Tata Rias*, 9(2), 22-31.
- Rahmawati, N., & Hasan, I. 2023. Pengaruh *Brand Trust* dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Azarine yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen. *SYARIKAT: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 207-220.
- Rianto, C. R., & Widayanto. 2020. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Converse melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 2(1), 1-7.
- Santosa, J., Mahendra, D., & Haryanto, A. T. 2021. Building Service Quality and Trust in Loyalty with Satisfaction as a Mediator at Bank Syariah Mandiri Solo. *KELOLA : Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 10-17
- Sasikirana, S. E. A., & Rusdianto, R. Y. 2023. Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Produk White Diary. *JIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(12), 10384-10391.
- Schiffman, Leon.G dan Kanuk, Leslie Lazar. 2015. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta, Bandung.
- Sulianto, V. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Etude House Di Galaxy Mall Surabaya. *AGORA*, 5(1), 1-8.
- Thungasal, C., Eddy, & Siagian, Hotlan. 2019. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari. *AGORA*, 7(1), 1-7.
- Tjiptono, F. 2016. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 4. Andi. Yogyakarta.
- Umar, H. 2019. *Metodologi Penelitian*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Wardani, E. K., Febrilia, I., & Rahmi 2023. Pengaruh *Brand Image* dan Trust terhadap Customer Loyalty Pelanggan Kopi di Jakarta dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 4(1), 36-48.
- Zaputera, H., Amri, & Radiansyah, A. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Loyalitas Konsumen. *JEM: Jurnal Ekonomi dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang*, 5(2), 34-52