



Pengaruh *Brand Trust* dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Azarine yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen

Nur Rahmawati¹, Irmayanti Hasan²

^{1,2}, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: rahmawnr26@gmail.com¹, irma@pbs.uin-malang.ac.id²

Abstrak : Perusahaan manufaktur dituntut untuk menghasilkan produk yang dapat memuaskan pelanggan agar nantinya dapat mengubah pembeli menjadi pelanggan tetap atau loyal karena pasar yang semakin berkembang dan kompetitif. Faktor *brand trust* dan kualitas produk dapat menjadi penyebab timbulnya kepuasan bagi pelanggan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *brand trust* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Metode penelitian menggunakan *survey* dengan pendekatan kuantitatif. Subjek penelitian terdiri dari mahasiswa/i Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang yang menggunakan produk *skincare* azarine. Sampel yang digunakan sebanyak 130 responden, dengan teknik *purposive sampling & accidental sampling* dalam pengambilan sampel. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif menerapkan model persamaan struktural (SEM) dan uji mediasi memakai rumus statistik ϵ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Dalam taraf moderat, kepuasan konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh *brand trust*. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam taraf sangat tinggi. *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan berpengaruh rendah. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen secara signifikan memediasi hubungan antara *brand trust* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk azarine. Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu ukuran sampel yang relatif kecil dimana responden hanya tergolong generasi Z, selain itu terbatas pada waktu dan tempat penelitian.

Kata Kunci: *Brand Trust*, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

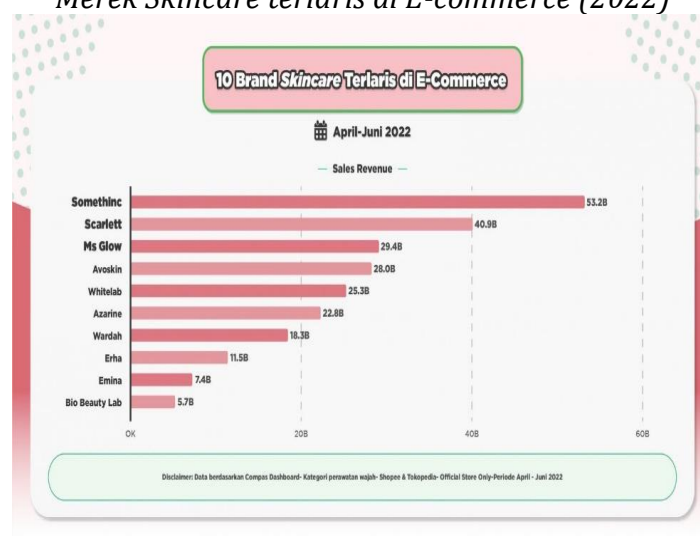
Dewasa ini, konsumen sudah lebih cerdas dan berpikir kritis sebelum menentukan dan menggunakan suatu merek produk kecantikan pilihannya. Produk Azarine yang diproduksi oleh PT. Wahana Kosmetik Indonesia merupakan salah satu produk *skincare* lokal yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia.

Pada tahun 2021 merek *skincare* azarine masih kurang diminati konsumen dibandingkan merek *skincare* lain, hal ini terlihat dari tidak termasuknya *skincare* azarine dalam daftar 10 *brand skincare* lokal terlaris di *e-commerce*. Berbeda pada tahun 2022, azarine menjadi urutan ke enam, yang artinya terdapat peningkatan kepercayaan konsumen untuk membeli merek produk tersebut dan sudah mulai dikenal publik. Padahal jika ditelusuri lebih dalam, produk merek azarine telah berkembang sejak lama yaitu semenjak usaha *marketing strategy* untuk

meningkatkan penjualan produk-produk azarine dilakukan, mulai dari peningkatan kualitas produk serta memperluas cakupan daerah distribusi dengan memberdayakan agen pengecer, melakukan terobosan seperti promo, peningkatan kualitas pelayanan sehingga diharapkan penjualan produk akan semakin meningkat (Putra, 2020).

Menurut Kotler dan Keller (2009) antara kepuasan konsumen, kualitas produk dan keuntungan perusahaan merupakan tiga hal yang memiliki hubungan yang erat. Artinya, semakin tinggi kualitas suatu barang yang dibuat, maka berbanding lurus dengan kepuasan konsumen dan mendukung profitabilitas perusahaan. Namun, fenomena yang terjadi pada produk azarine tidak sejalan dengan teori tersebut. Data pada tahun 2022 produk azarine baru mulai mengalami peningkatan penjualan sebesar Rp. 22.8 miliar, dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, yaitu dari tahun 2002 hingga tahun 2012, seperti berikut:

Gambar 1.
Merek Skincare terlaris di E-commerce (2022)



Sumber : Kompas.com, 2022

Dalam bisnis, pelanggan memiliki peran penting agar produk yang ditawarkan mendapat respon positif dari pembeli. Dikutip dari laman Kompas.com

(2022) menyatakan bahwa faktanya meskipun bisnis yang kita miliki hanya memiliki 5 persen konsumen loyal, hal tersebut nyatanya sangat berdampak

besar pada keuntungan bisnis sebesar 25 persen hingga 95 persen. Menurut Tjiptono & Chandra (2016) loyalitas pelanggan akan meningkat jika konsumen merasa puas. Untuk menciptakan atau mempengaruhi kepuasan pelanggan yang positif dan nantinya dapat menimbulkan loyalitas pelanggan, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi seperti kualitas produk & *brand trust*.

Pada penelitian sebelumnya Trisnawati dkk (2020); Andarini & Fhitri (2021); dan Naully & Saryadi (2021) menyatakan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *brand trust*. Namun hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian milik (Azizah, 2017). Sedangkan, variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ditemukan dalam penelitian oleh Akbar dkk (2021). Namun, dalam beberapa studi kasus penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan pada variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Hartanto & Andreani (2019).

Berdasarkan fenomena atau permasalahan dan gap riset yang ditemui pada pendahuluan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand trust* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi/ *intervening* pada pengguna produk *skincare* azarine di Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang. Sehingga, keterbaruan dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yakni pada penggunaan variabel mediasi berupa kepuasan konsumen, selain itu terletak dari objek, waktu dan lokasi penelitian yang berbeda.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Trust (Kepercayaan Merek)

Menurut Chaudhuri dan Holbrook dalam Sitorus (2022), *brand trust* adalah rata-rata kesediaan konsumen untuk mempercayai keunggulan merek dalam melakukan fungsi atau penggunaan yang telah ditentukan sebelumnya. Merujuk pendapat Ballester (2004) dalam Sri Rahayu (2021), aspek yang mempengaruhi kepercayaan pembeli terhadap merek adalah niat merek dan keandalan merek. Dalam Al-Qur'an pada Surah Asy-Syura ayat 181, menjelaskan mengenai pentingnya etika bisnis dalam menjaga kepercayaan konsumen terhadap merek produk perusahaan. Untuk mencapai hal ini, kita harus menghindari menipu pelanggan atau terlibat dalam penipuan

Kualitas Produk

Kualitas produk, menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah keunggulan suatu produk untuk menjalankan kegunaannya, baik dalam durabilitas, ketepatan, kemudahan dalam penggunaannya, reliabilitas, dan perbaikan produk. Islam menganjurkan untuk mengkonsumsi atau menggunakan barang dan jasa yang halal, sesuai dengan firman Allah SWT. dalam Q.S Al-Baqarah ayat 168 yang memerintahkan kita untuk selalu mengkonsumsi dan menggunakan barang yang halal

Kepuasan Konsumen

Menurut Gerson dalam Novianti dkk (2018) kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen bahwa harapan mereka telah terpenuhi atau terlampaui setelah menggunakan produk atau layanan terkait. Kotler & Armstrong, (2016) mengklaim dimensi kepuasan pelanggan dapat diperkirakan dari: kesediaan untuk merekomendasikan, niat untuk mengunjungi kembali dan kesesuaian dengan harapan.

Dalam konteks Islam, kepuasan pelanggan dapat dilihat dalam hal hubungan manusia yang baik dan interaksi yang tidak merugikan antara penjual dan pembeli (*hablum minannas* atau hubungan baik antar manusia). Hal ini juga sesuai dengan firman Allah SWT yang termuat dalam Q.S Ali- Imran ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنَّفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

Artinya: "Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya." (QS. Ali- Imran: 159)

Ayat diatas menerangkan bahwa Allah telah memberikan pedoman untuk selalu bertakwa dengan bersikap lemah lembut terhadap sesama manusia (konsumen).

Loyalitas Pelanggan

Seperti yang diungkapkan oleh Hasan (2008) loyalitas pelanggan adalah konsumen yang membeli secara konsisten dan berulang pada suatu barang atau jasa. Loyalitas dalam Islam diartikan sebagai *al-wala'*, yang secara etimologi berarti menikmati, mengikuti, menolong dan condong kepada sesuatu. Bentuk loyalitas dalam Islam ialah dengan menerapkan aktivitas muamalah yang saling bermanfaat atau tolong-menolong antar manusia dan menjauhi riba yang dapat merugikan orang lain, serta mempraktikkan hal-hal *syar'i* sesuai dengan ajaran agama Islam. Hal ini telah

dituangkan dalam Q.S Al-Maidah ayat 2, yaitu:

.... وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ٢

Artinya: "...Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya." (Q.S Al-Maidah: 2)

Secara garis besar maksud ayat diatas ialah Allah SWT memerintahkan untuk senantiasa tolong-menolong dalam hal kebaikan.

METODE

Penelitian ini termasuk deskriptif kuantitatif dengan pendekatan survei. Data primer didasarkan pada tanggapan responden atas kuesioner yang dibagikan. Sedangkan, data sekunder dikumpulkan dari internet dan buku. Penelitian ini dilakukan kepada mahasiswa/i di Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang, seperti Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Universitas Negeri Malang, Universitas Brawijaya, Politeknik Negeri Malang dan Politeknik Kesehatan Kemenkes Malang, khususnya pada generasi Z yang pernah menggunakan produk *skincare* Azarine. Pemilihan Lokasi Penelitian di lima PTN tersebut didukung hasil penelitian oleh Fitriandari (2015) dalam Khumaira (2018) bahwa mahasiswa adalah yang paling konsumtif dalam hal penggunaan *skincare*. Populasi penelitian termasuk *unlimited*, sehingga penentuan sampel menggunakan rumus Lameshow sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 - a / 2P(1-P)}{d^2}$$

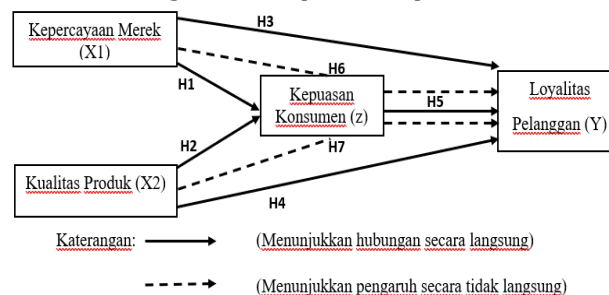
Berdasarkan perhitungan rumus diatas ditemui 96,0 atau minimal 100 sampel. Namun, ukuran sampel untuk penelitian ini adalah 130 responden/orang. Hal ini ditunjukkan

oleh pernyataan Hajar (1996) bahwa secara statistic, semakin besar sampel yang digunakan maka diharapkan semakin baik sampel yang mewakili tersebut. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan *accidental sampling*. dengan pertimbangan karena ukuran populasi penelitian ini tidak diketahui dengan pasti dan agar peneliti mendapatkan data dari individu yang tepat dan sesuai dengan kriteria penelitian.

Sedangkan, analisis *inferensial non-parametrik* (SEM-PLS) digunakan untuk analisis data dalam penelitian ini, dan

SmartPLS versi 4.0 digunakan untuk pengujian statistik. Menurut Abdillah & Hartono (2015), PLS atau *Partial Least Square* adalah metode yang mencakup pengujian *outer model* dan *inner model*. Dalam penelitian ini uji validitas diskriminan, uji validitas konvergen dan reliabilitas komposit digunakan untuk mengukur *outer model* secara reflektif. Kemudian, dilanjutkan dengan pengujian *inner model* atau model structural dengan pengujian hipotesis yang diajukan, nilai signifikansi dan *R-square* terhadap model penelitian (Musyaffi dkk, 2021).

Gambar 2.
Kerangka konsep model penelitian



HASIL DAN PEMBAHASAN Evaluasi Model Pengukuran atau *Outer Model*

Untuk membuktikan jika setiap indikator mempunyai validitas konvergen

dan realibilitas konstruk telah sesuai dengan yang dipersyaratkan, maka dilakukan uji ini.

Tabel 1.
Average Variance Extracted (AVE), Outer Loading, dan Composite Reliability

Variabel	Item Pengukuran	Outer Loading	Cronbach's alpha	Composite Reliability	AVE
Brand Trust	X1_1	0,826	0,852	0,894	0,628
	X1_2	0,752			
	X1_3	0,830			
	X1_4	0,747			
	X1_5	0,804			
Kualitas Produk	X2_3	0,734	0,935	0,946	0,662
	X2_4	0,739			
	X2_5	0,806			
	X2_8	0,885			
	X2_10	0,814			
	X2_11	0,828			
	X2_12	0,884			
X2_14	0,749				

	X2_15	0,866			
Kepuasan Konsumen	Z1	0,819	0,870	0,911	0,720
	Z2	0,895			
	Z3	0,884			
	Z4	0,791			
Loyalitas Pelanggan	Y3	0,841	0,854	0,902	0,700
	Y5	0,710			
	Y7	0,876			
	Y8	0,907			

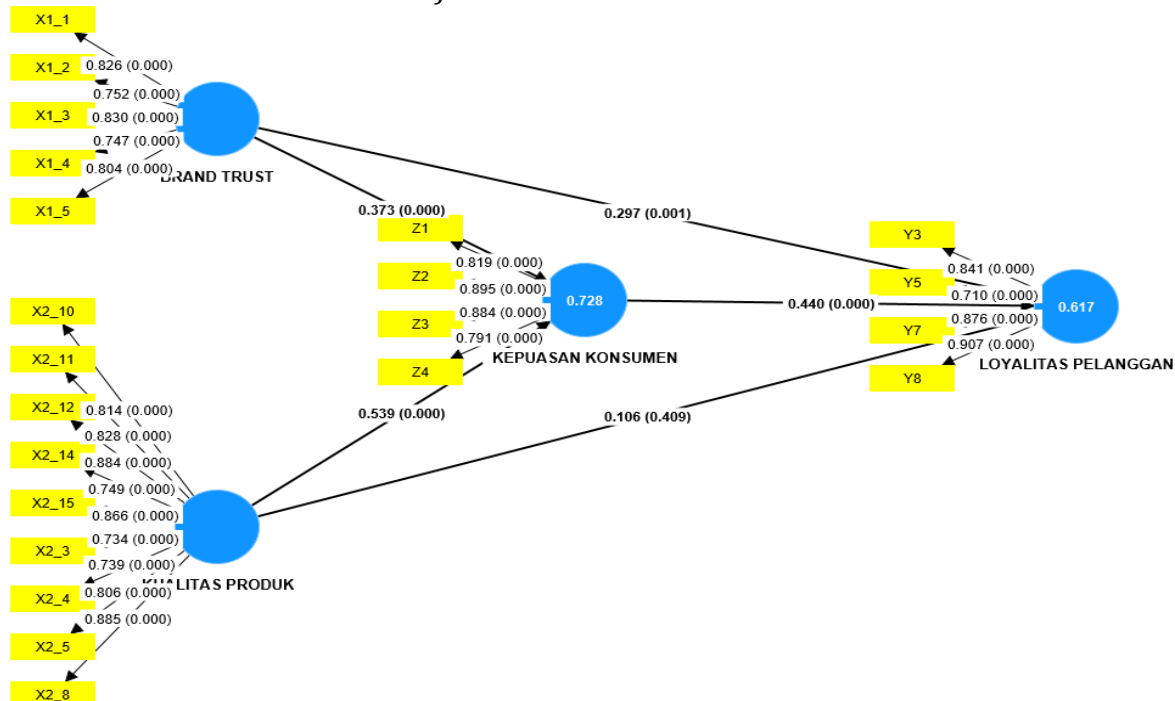
Sumber : *Output E-Views 12, 2023*

Uji Validitas Konvergen

Suatu indikator dinyatakan valid atau memenuhi untuk mengukur konstruk yang dibuat apabila nilai loading factor adalah $> 0,7$ dan nilai AVE kurang dari $> 0,5$ (Sarstedt *et al*, 2017). Pada tabel 1 diatas, diketahui bahwa dari total 33 item pengukuran penelitian, terdapat 11 item pengukuran yang dikeluarkan/dihapus karena nilai *loading factor* di bawah 0,7 diantaranya pada item/indikator X1_6 (pada variabel

kepercayaan merek), X2_1, X2_2, X2_6, X2_7, X2_9, X2_13 (variabel kualitas produk), dan Y1, Y2, Y4, Y6 (variabel loyalitas pelanggan). Sehingga hanya terdapat 22 indikator/ item pengukuran yang dinyatakan valid. Selain itu, tingkat validitas konvergen yang ditunjukkan pada tabel 1 telah memenuhi syarat validitas konvergen yang baik yaitu nilai AVE diatas 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dinyatakan valid.

Gambar 3.
Hasil Uji Outer Model setelah Eliminasi



Sumber : *Output Smart-PLS versi 4.0, 2023*

Uji Validitas Diskriminan

Tujuan dari pengujian ini, menurut Sarstedt *et al* (2017), adalah untuk

menunjukkan bahwa suatu model memiliki *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai *loading* suatu variabel

laten lebih besar dari nilai *loading* variabel laten lainnya. Nilai standar untuk setiap konstruk harus lebih besar atau sama dengan 0,7. Evaluasi validitas diskriminan perlu dilakukan dengan melihat *cross loadings*, kriteria *fornell-lacker* dan HTMT sebagai berikut:

Hasil pengujian pada tabel 1 (dapat dilihat pada nilai *outer loading*) menyajikan bahwa nilai *cross loading* dari seluruh item pada variabel *brand trust*

mengukur lebih tinggi variabel *brand trust* yang diukur dibandingkan berkorelasi lebih rendah dengan variabel lainnya. Demikian juga nilai *cross loading* pada variabel kepuasan konsumen, kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen/item penelitian dikatakan valid secara diskriminan.

Tabel 2.
fornel lecker

	BRAND TRUST	KEPUASAN KONSUMEN	KUALITAS PRODUK	LOYALITAS PELANGGAN
BRAND TRUST	0,793			
KEPUASAN KONSUMEN	0,772	0,848		
KUALITAS PRODUK	0,741	0,816	0,814	
LOYALITAS PELANGGAN	0,715	0,756	0,685	0,837

*Nilai diagonal adalah akar AVE dan nilai lainnya adalah korelasi

Sumber : Hasil olah data Smart-PLS versi 4.0, 2023

Merujuk pendapat Fornell & Larcker (1981) dalam Wong (2013), nilai *Fornell-Larcker criterion* adalah akar AVE mempunyai variabel lebih besar dari korelasi antara variabel lainnya. Berdasarkan tabel 3 diketahui variabel *brand trust* mempunyai akar AVE (0,793) lebih besar korelasinya dengan kepuasan konsumen (0,772) dan lebih besar korelasinya dengan kualitas produk (0,741) dan lebih besar korelasinya dengan loyalitas pelanggan (0,715). Artinya bahwa item pengukuran yang mengukur *brand trust* fokus mengukur *brand trust* dan rendah mengukur item pada variabel lainnya. Maka, validitas diskriminan pada variabel *brand trust* dengan *fornell-larcker* terpenuhi. Sedangkan pada variabel kepuasan konsumen mempunyai akar AVE (0,848) lebih besar korelasinya dibandingkan dengan kualitas produk (0,816) dan lebih besar korelasinya dengan loyalitas pelanggan (0,756). Hal ini menandakan

bahwa variabel kepuasan konsumen membagi variansnya lebih besar kepada item pengukurannya di bandingkan dengan item variabel yang lainnya, sehingga kepuasan kerja validitas diskriminannya terpenuhi. Demikian dengan variabel kualitas produk dan loyalitas pelanggan validitas diskriminannya terpenuhi.

Uji Reliabilitas

Composite reliability dan *cronbach's alpha* digunakan dalam tes ini untuk menilai konstruk yang reliabel atau handal. Dalam Hair *et al* (2019) menyebutkan bahwa agar suatu konstruk dianggap reliabel, baik reliabilitas kompositnya maupun nilai *cronbach's alpha* harus lebih besar atau sama dengan 0,7. Dilihat dari hasil pengujian pada tabel 1, nilai *composite reliability brand trust* adalah 0,894; kualitas produk sebesar 0,946; kepuasan konsumen sebesar 0,911; dan loyalitas pelanggan sebesar 0,902. Sedangkan nilai *cronbach's*

alpha pada *brand trust* sebesar 0,852; kualitas produk sebesar 0,935; kepuasan konsumen sebesar 0,870; dan loyalitas pelanggan sebesar 0,854. Artinya, semua variabel diatas dianggap dapat diandalkan (reliabel) karena nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 dan nilai *cronbach's*

alpha juga diatas 0,7 maka kuesioner dapat memberikan hasil pengukuran yang stabil atau konsisten.

**Inner Model (Evaluasi Model Struktural)
Uji Multikolinie**

Tabel 3.
Inner VIF

	BRAND TRUST	KEPUASAN KONSUMEN	KUALITAS PRODUK	LOYALITAS PELANGGAN
BRAND TRUST		2,218		2,728
KEPUASAN KONSUMEN				3,674
KUALITAS PRODUK		2,218		3,286
LOYALITAS PELANGGAN				

Sumber : Hasil olah data Smart-PLS versi 4.0, diolah 2023

Sebelum melakukan pengujian hipotesis model struktural, terlebih dahulu memastikan bahwa tidak terdapat multikolinier antara variabel yaitu dengan melihat *statistic inner VIF*. Nilai *inner VIF* di bawah 5 pada hasil estimasi dalam tabel 5 di atas, hal ini menandakan tingkat multikolinier antara variabel rendah. Sehingga dapat menguatkan

bahwa hasil pengujian penelitian (estimasi parameter) dalam SEM PLS bersifat *robust* (tidak bias).

Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis model hubungan struktural digunakan untuk menguji dan menentukan apakah suatu hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak.

Tabel 4.
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	T-Statistic	p-value	95% Interval Kepercayaan Path Coefficient		f square
			Batas bawah	Batas Atas	
H ₁ . Brand Trust --> Kepuasan Konsumen	5,033	0,000	0,230	0,519	0,230
H ₂ . Kualitas Produk --> Kepuasan Konsumen	6,736	0,000	0,371	0,690	0,482
H ₃ . Brand Trust --> Loyalitas Pelanggan	3,351	0,001	0,135	0,486	0,085
H ₄ . Kualitas Produk --> Loyalitas Pelanggan	0,825	0,409	0,163	0,349	0,009
H ₅ . Kepuasan Konsumen --> Loyalitas Pelanggan	3,830	0,000	0,211	0,669	0,137

Sumber : Hasil olah data Smart-PLS versi 4.0, diolah 2023

Berikut adalah output pengujian hipotesis sebagaimana terlihat pada tabel 4:

- a. (H₁) diterima, bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand trust* terhadap kepuasan konsumen

produk azarine dengan nilai *path coefficient* (5,033) dan nilai *p-value* (0,000) yang menandakan *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05. Meskipun demikian keberadaan/pengaruh *brand trust* dalam meningkatkan kepuasan konsumen tergolong berpengaruh *moderat* atau sedang dalam *level structural* (*f square* = 0,230).

- b. (H₂) didukung, dengan nilai *t-statistic* (6,736) > dari 1,96 dan *p-value* (0,000) < 0,05 yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk azarine. Selain itu, variabel kualitas produk berdampak sangat tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen karena dalam *level structural* memiliki nilai *f square* 0,482.
- c. (H₃) diterima, artinya hipotesis ini terbukti bahwa memang ada pengaruh signifikan dan positif *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan produk azarine yang ditunjukkan

pada nilai *t-statistic* (3,351) lebih besar dari *t-tabel* (1,96) dan nilai *p-value* (0,001) < 0,05. Namun, dampak *brand trust* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan berpengaruh rendah dalam *level structural* dengan nilai *f square* 0,085.

- d. (H₄) ditolak, karena nilai *t-statistic* (0,825) lebih kecil dari 1,96 dan nilai *p-value* (0,409) lebih besar dari 0,05, yang menandakan bahwa tidak ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk azarine.
- e. (H₅) diterima, yaitu hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada produk azarine, dengan koefisien jalur (*t-statistic*) sebesar 3,830 > 1,96 dan nilai *p-value* (0,000) kurang dari 0,05. Walaupun demikian keberadaan kepuasan konsumen dalam meningkatkan loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh rendah dengan nilai *f square* sebesar 0,137.

Tabel 5.

Hasil Uji Mediasi

Hipotesis	T-Statistic	p-value	95% Interval Kepercayaan Path Coefficient		Statistik Upsilon (V)
			Batas bawah	Batas Atas	
H ₆ . Brand Trust → Kepuasan Konsumen → loyalitas pelanggan	2,822	0,005	0,063	0,219	(0,373) ² x (0,440) ² = 0,026
H ₇ . Kualitas Produk → Kepuasan Konsumen → loyalitas pelanggan	3,373	0,001	0,110	0,388	(0,539) ² x (0,440) ² = 0,056

Sumber : Hasil olah data Smart-PLS versi 4.0, diolah 2023

Untuk mengukur *effect size indirect effect* pada uji mediasi, peneliti merujuk Ogbeibu *et al* (2021) yang menggunakan rumus statistika $upsilon v = \beta^2_{MX} \beta^2_{YM.X}$ dengan kriteria (0,175) pengaruh mediasi tinggi, (0,075) pengaruh mediasi moderat, dan (0,01) pengaruh mediasi rendah.

Interpretasi pada tabel 7 dapat dijelaskan sebagai berikut:

(H₆) diterima, menunjukkan kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam mediasi pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dibuktikan dari hasil

nilai *t-statistic* mediasi (2,822) > 1,96 (*t*-tabel) dan nilai *p-value* sebesar (0,005) < 0,05). Meskipun begitu, kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi antara *brand trust* dengan loyalitas pelanggan tergolong rendah dalam level struktural dengan nilai *upsilon v* = 0,026.

(H₇) diterima, yaitu ada hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan konsumen, dibuktikan dari hasil nilai *t-statistik* 3,373 lebih besar dari 1,96 (*t*-tabel) dan *p-value* (0,001) < 0,05. Yang artinya kepuasan konsumen dapat berperan sebagai mediasi. Walaupun demikian, pada level struktural peran kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi dalam H₇ ini

tergolong rendah karena memiliki nilai *upsilon v* sebesar 0,056

Evaluasi Model Fit

Hair et.al (2019) mengungkapkan bahwa terdapat beberapa ukuran untuk menyatakan model struktural yang diajukan dapat diterima atau dapat memenuhi kriteria model fit yang baik misalnya *R-square* & *Gof Index*. Penjelasan lengkap sebagai berikut:

R-square

Dimaksudkan untuk mengukur seberapa besar perubahan variabel endogen dapat dipahami oleh variabel eksogen. Interpretasi nilai *R-Square* yaitu sebesar (0,67 = kuat) , (0,33 = moderat) dan (0,19 = lemah) (Chin *et al.*, 1998 dalam Ghazali & Latan,2015)

Tabel 6.
Skor R-Square

<i>Variabel</i>	<i>R Square</i>
<i>Kepuasan Konsumen (Z)</i>	0,728
<i>Loyalitas Pelanggan (Y)</i>	0,617

Sumber : Hasil olah data Smart-PLS versi 4.0, diolah 2023

Berdasarkan tabel 8, variabel kepuasan konsumen memiliki nilai R² sebesar 0,728, yang membuktikan bahwa variabel *brand trust* (X1) dan variabel kualitas produk (X2) dapat menyumbang sebesar 72,8% terhadap variabel kepuasan konsumen. Sedangkan, variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian berdampak pada 27,2% dari angka tersebut. Sementara itu, variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai R² sebesar 0,617 yang berarti variabel *brand trust* dan kualitas produk mampu menjelaskan

sebesar 61,7 % terhadap variabel tersebut. Sedangkan variabel lain di luar penelitian berpengaruh sebesar 38,3%.

Goodness Of Fit Index

Index GoF bertujuan untuk menunjukkan kesesuaian dan kelayakan model pengukuran dan model struktural secara keseluruhan. Merujuk Wetzels *et al* (2009) dalam Yamin (2021), interpretasi nilai GoF dikelompokkan kedalam tiga kategori yaitu (0,1 = GoF rendah), (0,25 = GoF medium) (0,38 = GoF tinggi).

Tabel 7.
Nilai Hasil Uji AVE dan R-Square

<i>Variabel</i>	<i>Nilai AVE</i>	<i>Nilai R-Square</i>
<i>Brand Trust</i>	0,628	
Kualitas Produk	0,662	
Kepuasan Konsumen	0,720	0,728
Loyalitas Pelanggan	0,700	0,617

Sumber : Hasil olah data Smart-PLS versi 4.0, diolah 2023

Nilai rata-rata *R-Square* sebesar 0,673 dan nilai rata-rata AVE yaitu 0,678, maka nilai GoF sebagai berikut:

$$\text{GoF} = \sqrt{(R^2) \times (\text{GoF}^2)}$$

$$\text{GoF} = \sqrt{(0,452) \times (0,459)}$$

$$\text{GoF} = 0,456$$

Nilai Gof dalam penelitian ini sebesar 0,456, dengan demikian tingkat kesesuaian dan kelayakan model penelitian ini dinyatakan tinggi (besar).

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dengan hasil nilai t-statistik 3,351 > 1,96 (t-tabel) dan p-value 0,001 < 0,05, maka uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan konstruk *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh *brand trust*. Temuan penelitian ini sejalan dengan temuan Andarini & Fhitri (2021) yang menemukan bahwa loyalitas pelanggan terhadap produk sabun PKS di Pematangan Sei Baru sebagian dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, dan *brand trust*. Diperkuat kembali dengan hasil temuan oleh Trisnawati dkk (2020) yang juga menemukan bahwa pelanggan syal Rabbani di Kota Bogor sangat loyal terhadap merek karena variabel *brand trust*.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Uji hipotesis mengidentifikasi bahwa variabel kualitas produk pada dasarnya tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini didasarkan pada koefisien jalur t-statistic (0,825 lebih kecil dari 1,96) dan p-value (0,409 lebih besar dari 0,05) yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini sejalan dengan temuan oleh Hartanto & Andreani (2019) yang menerangkan bahwa loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi oleh kualitas produk. Namun, dalam studi kasus lain seperti Nuridin (2018) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan saat dimediasi atau ditengahi oleh kepuasan konsumen di PT. Nano Coating Indonesia.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan t-statistic (3,830 lebih besar dari 1,96) dan p-value (0,000 lebih kecil dari 0,05). Artinya ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan produk azarine. Kajian ini sesuai dengan Arif & Syahputri (2021) yang mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada usaha UMKM susu kedelai. Diperkuat kembali penelitian milik Caturani dkk (2019) yang menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan terhadap Retno *skincare* di Surabaya secara signifikan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Brand Trust* Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Dimediasi Kepuasan Konsumen

Menurut temuan pada uji mediasi, kepuasan konsumen signifikan dalam memediasi pengaruh *brand trust* dan kualitas produk. Hal ini dapat dilihat dari hasil *path coefficient-indirect effect* pada hipotesis 6 nilai p-value sebesar (0,005 < 0,05) dan hipotesis 7 nilai p-value (0,001 < 0,05), sehingga kedua hipotesa tersebut terbukti atau diterima. Penelitian Naully & Saryadi (2021) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara parsial dapat

memediasi antara variabel citra merek dan kualitas produk terhadap variabel loyalitas pelanggan pada konsumen J.CO Donuts & Coffe di Kota Semarang. Penemuan tersebut juga didukung oleh Febriani dkk (2022) yang membuktikan bahwa citra merek dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen situs belanja *online* shopee di Kota Padang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan *brand trust* terhadap kepuasan konsumen, artinya produk azarine terbukti berkualitas tinggi dan mutu yang lebih dibanding pesaing. Ada pengaruh signifikan pada kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, yang terbukti produk azarine mampu memberikan manfaat sesuai dengan yang mereka klaim. Terdapat pengaruh signifikan pada *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan, maknanya citra merek azarine terbukti populer dikalangan mahasiswa PTN Kota Malang. Sedangkan, tidak terdapat pengaruh signifikan pada kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, hal ini karena meskipun produk azarine memiliki kandungan bahan yang aman, tidak signifikan menimbulkan loyalitas pada pelanggan. Selain itu, terdapat pengaruh signifikan pada kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan maknanya produk azarine yang mudah ditemukan distore manapun membuat pelanggan lebih loyal. Dan antara *brand trust* dan kualitas produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan dimediasi kepuasan konsumen pada produk azarine di PTN Kota Malang.

Adapun saran yang dapat diberikan kepada peneliti selanjutnya yaitu meneliti lebih lanjut produk azarine untuk

mengetahui pengaruh optimalisasi peran reseller terhadap *brand trust*. Serta, disarankan untuk menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak agar benar-benar mewakili populasi dalam penelitian tersebut.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Surabaya : CV. Andi Offset.
- Akbar, M. F., Wijoyo, H., & Wibowo, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Alfamart Pada Toko Alfamart Cabang Cikokol. *Economics, Business and Management Science Journal*, 1(1), 29–39.
- Andarini, A., & Fhitri, N. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Sabun PKS (Studi Kasus Pada Ibu-Ibu Warga Desa Pematang Sei Baru). *Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains (MES)*, 32–39.
- Arif, M., & Syahputri, A. (2021). The Influence of Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty with Consumer Satisfaction as a Intervening Variable at Home Industry. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 4(2), 398–412.
- Azizah, B. (2017). *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Bank Syariah di Kota Malang* [UIN Maulana Malik Ibrahim Malang]. <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/6970>
- Caturani, E., Suseno, Y. D., & Widajanti, E. (2019). Analisis pengaruh kepercayaan merk terhadap loyalitas konsumen dengan

- kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen retno skin care di surakarta. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 13(1).
- Compas.com. (2022). *10 Top Brand Sunscreen Lokal Terlaris 2022, Tidak Takut Matahari Lagi!* - Compas. Diunduh dari: <https://compas.co.id/article/10-top-brand-sunscreen-lokal-terlaris-2022/> tanggal 23 Oktober 2022.
- Febriani, E., Rahmizal, M., & Aswan, K. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 4(4), 328–339.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0. (ed.2)*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Hair, J. ., Risher, J. ., Sarstedt, M., & Ringle, C. . (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hajar, I. (1996). *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif dalam Pendidikan*. Surabaya : Raja Grafindo Persada.
- 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. *Journal Agora, Vol 7, No(1)*, 1–6.
- Hasan, A. (2008). *MARKETING*. Jakarta : Media Utama.
- Khumaira. (2018). *Hubungan antara Harga Diri, Citra Tubuh, dan Dukungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Konsumen Klinik Perawatan Kecantikan*. [Universitas Muhammadiyah Surakarta]. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/67491>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. (ed.13)*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, & Armstrong. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (ed 12)*. Jakarta: Erlangga.
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2021). *KONSEP DASAR: Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS*. Semarang: Pascal Books.
- Nauliy, 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*, X(2), 974.
- Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90-108.
- Nuridin, S. E. (2018). Effect of service quality and quality of products to customer loyalty with customer satisfaction as intervening variable in PT. nano coating Indonesia. *International Journal of Business and Applied Social Science (IJBASS) VOL, 4*.
- Ogbeibu, S., Jabbour, C. J. C., Gaskin, J., Senadjki, A., & Hughes, M. (2021). Leveraging STARA competencies and green creativity to boost green organisational innovative evidence: A praxis for sustainable development. *Business Strategy and the Environment*, 30(5), 2421–2440.
- Putra. (2020, Mei). *Indiemarket News*.

- Diunduh dari:
<https://indiemarket.news/menilik-kesuksesan-eksistensi-azarine-cosmetic-di-tangan-cella-vanessa/>
tanggal 15 Februari 2023
- Rahayu, S. (2021). *Strategi Meningkatkan Loyalitas Sikap Dan Loyalitas Pembelian*. Surabaya : Alfabet
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., & Putri, S. E. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Yogyakarta : CV. Media Sains Indonesia.
- Sarstedt, M., Hair, J. ., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Los Angeles : SAGE Publication.
- Tjiptono, F, & Chandra G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Surabaya : Andi Offset.
- Trisnawati, M. N., Sume, S. A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kerudung Rabbani di Bogor. *Manager: Jurnal Ilmu manajemen*, 3(2), 171.
- Wong, K. K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. *Journal Marketing Bulletin*. 43 (1),12-40
- Yamin, S. (2021). *Olah Data Statistik: Smartpls 3, Amos & Stata (Mudah & Praktis)*. Depok : PT Dewangga Energi Internasionnal.