

Tesis Final Full

by Imam Muhammad Sadek



Submission date: 18-Apr-2022 12:02PM (UTC+0700)

Submission ID: 1813234698

File name: TESIS_IMAM_SADEK_turnitin_lengkap_bab_1_-_5_2.doc (1.65M)

Word count: 16716

Character count: 96093

**DAMPAK ² CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
MEDIATING PADA PERUSAHAAN SEMEN**



PROPOSAL TESIS

**IMAM MUHAMMAD SADEK
MANAJEMEN PEMASARAN
192510051**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN – S2
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS BINA DARMA
PALEMBANG
2021**

**DAMPAK CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
MEDIATING PADA PERUSAHAAN SEMEN**

**Proposal Tesis ini diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar
MAGISTER MANAJEMEN**



**IMAM MUHAMMAD SADEK
MANAJEMEN PEMASARAN
192510051**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN – S2
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS BINA DARMA
PALEMBANG
2021**

Halaman Pengesahan Pembimbing

Judul Tesis: Dampak ² Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediating Pada PT Semen Baturaja Tbk

Oleh **IMAM MUHAMMAD SADEK NIM 192510051** Proposal Tesis ini telah disetujui dan disahkan oleh Tim Pembimbing Program Studi Manajemen – S2 konsentrasi MANAJEMEN PEMASARAN, Program Pascasarjana Universitas Bina Darma.

Mengetahui,
Program Studi Manajemen – S2
Universitas Bina Darma
Ketua,

Pembimbing

.....
Dr. Ir. Hj..

.....
Dr.

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN DEPAN	ii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii

BAB I : PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
1.6 Susunan dan Struktur Tesis	10

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Manajemen Pemasaran	11
2.1.2 Konsep Pemasaran	12
2.1.3 Loyalitas Pelanggan	16
2.1.4 Kepuasan Konsumen	21
2.1.5 Citra Merek	25
2.1.6 Kepercayaan	27
2.2 Hasil Penelitian Lain Yang Relevan	30
2.3 Rerangka Berpikir	32
2.3 Hipotesis Penelitian	32

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain dan Jadwal Penelitian	34
3.1.1 Desain Penelitian	34
3.1.2 Jadwal Penelitian	34

3.2	Populasi, Sampel dan Teknik Samplingl	35
3.3	Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	36
3.4	Instrumen Penelitian	37
3.5	Teknik Analisis Data	38
3.6	Uji Hipotesis Statistik	41

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

1.1	Pertumbuhan Jumlah Pelanggan Tahun 2016 – 2020.....	3
3.1	Scoring Untuk Jawaban Kuesione	38
3.2	Parameter Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	42
3.3	Evaluasi Model Struktural	43
3.4	Pengambilan Keputusan Dalam Uji t-statistic.....	44



DAFTAR GAMBAR

2.1	Kerangka Berpikir	32
3.1	Diagram Jalur Penelitian	45



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis saat ini semakin pesat ditandai tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin ketat. “Persaingan yang semakin ketat membuat keberadaan merek menjadi sangat penting, mengingat merek bukan hanya sekedar nama atau simbol tetapi dapat mengidentifikasi dan membedakan produk yang dihasilkan perusahaan dengan produk kompetitor sekaligus menegaskan persepsi kualitas dari produk tersebut. Konsumen memiliki selera yang berbeda-beda dalam menggunakan sebuah produk, karena konsumen memiliki pola pikir yang berbeda satu sama lain, dan opini yang berbeda beda pada sebuah produk. perusahaan yang ingin produknya di kenal dan menarik minat konsumen perlu mengetahui dan memahami apa kebutuhan konsumen.”

Menurut “*American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2016:67) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari mereka yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari para pesaing. Kuatnya citra merek di benak konsumen maka akan menyebabkan semakin kuat rasa percaya diri yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan produk yang dibelinya. Rasa percaya diri yang tinggi ini menandakan bahwa konsumen tersebut merasa puas dengan produk yang dibelinya. Maka dari itu salah satu bentuk dalam pasar persaingan tidak sempurna adalah oligopoli, yang berarti sebuah pasar dimana hanya terdapat sedikit penjual yang masing-masing dari

penjual itu menawarkan produk yang identik satu sama lain. Contoh industri yang termasuk oligopoli adalah industri semen di Indonesia.”

“Pasar semen di Indonesia di golongkan ke dalam pasar oligopoly hal ini dikarenakan produksi semen di Indonesia hanya dikuasai oleh beberapa perusahaan saja. Diantaranya adalah Semen Baturaja, Indocement, Holcim, Semen Padang dan Semen Gresik. Salah satu karakteristik pasar oligopoli yang diperdagangkan adalah barang-barang yang bersifat sama (*homogeny*) seperti perusahaan Semen Baturaja. Barang-barang yang homogen dalam pasar oligopoli itu selalu saling bergantung dan berkaitan satu sama lain. Karena jika suatu pelaku usaha yang mendominasi pasar menaikkan harganya maka otomatis yang lain juga ikut menaikkan harganya, begitu juga sebaliknya. akan tetapi pada kenyataannya masih banyak perusahaan-perusahaan semen lainnya yang menjual harga jauh lebih murah menyebabkan toko - toko banyak yang berpindah menggunakan merek semen lain yang menyebabkan trend penurunan penjualan dan merusak *Market Share* semen baturaja, karena semakin gencarnya pesaing pendatang baru menerobos pasar dengan penawaran harga yang bersaing, oleh karena itu perusahaan semen baturaja perlu melakukan rebranding produk dengan mengidentifikasi loyalitas pelanggan terhadap citra merek dan kepercayaan untuk menggunakan semen baturaja”

PT Semen Baturaja Tbk merupakan “salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi semen, dan untuk dapat menjadikan produk semennya agar dikenal oleh masyarakat luas maka PT Semen Baturaja Tbk memerlukan berbagai strategi pemasaran yang baik dan tepat agar dapat bersaing secara sehat dengan perusahaan lain yang bergerak dalam bidang usaha yang sama, baik dengan

sesama perusahaan semen maupun perusahaan lain yang bersifat konvensional. Dengan mengenali sikap dan tingkah laku konsumen, perusahaan akan tetap mampu bertahan di tengah persaingan, mempunyai keunggulan kompetitif serta dapat meningkatkan profitabilitasnya. Dengan kata lain keberhasilan pemasaran suatu perusahaan dalam meraih hati pelanggan akan dapat membina dan mengelola hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dalam jangka panjang yang saling menguntungkan. Cara tersebut diyakini dapat memberikan manfaat bagi pelanggan, dan memungkinkan untuk mempersulit hambatan persaingan bagi pesaing sehingga membuat perusahaan mampu meningkatkan loyalitas pelanggannya.”

Bagi perusahaan Semen Baturaja Tbk, “loyalitas seorang konsumen merupakan hal utama dalam hal ini agar perusahaan itu tetap bisa bertahan ditengah ketatnya para pesaing-pesaing yang lain yang bergerak dibidang yang sama. Setia terhadap sebuah merek merupakan suatu cara yang banyak digunakan oleh banyak perusahaan sebagai tujuan utama usahanya, maka dari itu perusahaan berlombalomba menciptakan merek yang memberikan citra yang positif dan unik dimata konsumen. Loyalitas sendiri merupakan ukuran dimana konsumen memiliki perilaku yang positif terhadap suatu merek tertentu, memiliki tanggung jawab dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk atau jasa dengan merek tertentu dimasa yang akan datang (Mowen, 2011). Pada dasarnya loyalitas dalam hal ini adalah sebuah komitmen yang dimiliki oleh konsumen terhadap sesuatu yang dianggapnya memiliki citra yang baik dan memiliki rasa puas terhadap produk atau jasa yang konsumen gunakan, bisa dilihat dari survey konsumen seberapa seringkah mereka menggunakan atau membeli produk atau

jasa itu sendiri. Dan loyalitas juga sebagai tujuan utama bagi perusahaan yang memiliki produk atau jasa yang mereka ciptakan agar produk atau jasa itu mampu bertahan pada ketatnya persaingan dalam menjadi produk atau jasa yang konsumen handalkan.”

Kepuasan merupakan “tanggapan suka atau tidaknya terhadap produk atau jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan kepada konsumen. kepuasan seorang konsumen akan muncul ketika mereka merasa bahwa produk atau jasa yang digunakan sesuai dengan yang mereka harapkan.. Menurut Kotler & Keller (2012:68), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.”

Sebagai “perusahaan produsen semen terbesar dengan merek Semen Baturaja, maka untuk mengatasi persaingan yang begitu ketat dengan perusahaan pesaing lainnya, maka manajemen perusahaan PT Semen Baturaja perlu menanamkan citra merek di mata konsumen, karena dengan merek yang terkenal maka perusahaan dapat menanamkan persepsi yang baik di mata konsumen, karena fenomena yang dihadapi oleh perusahaan saat ini bahwa ketatnya persaingan yang terjadi dalam perusahaan semen. Hal ini ditandai oleh banyaknya bermunculan produksi merek semen seperti Semen Tiga Roda dan Semen Padang. Akibat dari ketatnya persaingan dalam penjualan semen selama ini maka mempengaruhi jumlah pelanggan Semen Baturaja. Hal ini dapat disajikan pertumbuhan jumlah pelanggan untuk tahun 2016-2020 yang dapat dilihat pada tabel 1.1 yaitu sebagai berikut” :

Tabel 1.1
Pertumbuhan Penjualan Produk Semen Baturaja Tahun 2016 – 2020

Tahun	Penjualan (Rp)	Pertumbuhan (%)
2016	5.960.589.000.000	-
2017	4.803.377.000.000	-19%
2018	5.960.589.000.000	24%
2019	9.011.076.000.000	51%
2020	7.523.964.000.000	-16%

Sumber : Data diolah dari PT Semen Baturaja Tbk

“Berdasarkan tabel 1.1 pertumbuhan Penjualan Produk Semen Baturaja selama 5 tahun terakhir ber fluktuasi, Pada tahun 2016 Penjualan Produk Semen Baturaja sebesar Rp. 5.960.589.000.000, mengalami penurunan penjualan di tahun 2017 sebesar 19% menjadi Rp. 4.803.377.000.000, sedangkan pada tahun 2018 dan 2019 mengalami peningkatan yaitu 24% dan 51%, akan tetapi pada tahun 2020 kembali mengalami penurunan penjualan sebesar 16% yaitu Rp. 7.523.964.000.000. salah satu penyebab penurunan penjualan karena banyaknya bermunculan merek semen yang diproduksi oleh perusahaan semen lainnya dengan harga yang lebih murah sehingga hal ini mempengaruhi volume penjualan.”

“Perusahaan semen yang memiliki banyak pesaing seperti PT Semen Baturaja Tbk perlu memiliki strategi agar dapat mempertahankan pelanggan agar tetap diminati, salah satu strategi yang diterapkan adalah menciptakan brand. Brand di sini digunakan untuk membedakan perusahaan satu dengan yang lainnya. Brand yang kuat serta mempunyai kualitas akan dapat menciptakan kepuasan

merek (*brand satisfaction*) yang kemudian akan dapat menjadi keunggulan dari brand tersebut bila dibandingkan dengan brand lainnya (Esch et al., 2016:32).”

² “Citra merek merupakan sesuatu stimulus yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai sebuah merek, seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012:66) “Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Citra merek sendiri dalam hal ini juga sangat penting dalam membuat konsumen menjadi loyal terhadap produk atau jasa yang akan digunakan,

Citra merek yang terbentuk dari sebuah persepsi tentang sebuah merek seperti Semen Baturaja yang diciptakan oleh perusahaan, dikemas dengan sedemikian rupa agar memiliki citra yang positif dan kuat agar konsumen mengetahui dan tercipta dibenak konsumen bahwa merek Semen Baturaja itu baik untuk digunakan. dari situlah konsumen dapat mempersepsikan seperti apakah merek tersebut dibenak mereka apakah baik atau buruk merek tersebut tergantung bagaimana konsumen melihat dan mempersepsikannya. Nah ini akan menjadi tugas pemilik atau pengusaha produk atau jasa yang akan menciptakan produk atau jasa yang berkualitas dan baik bagi konsumen agar tercipta sebuah persepsi bahwa merek tersebut baik dan layak untuk digunakan berulang kali.”

“Kepercayaan merek adalah keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau & Lee, 2011). Adanya kepercayaan terhadap merek, kepercayaan para pelanggan pun dapat terjaga. Kepercayaan terbangun karena harapan bahwa merek dapat bertindak sesuai

dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, jika harapan tersebut sesuai dengan yang diinginkan pelanggan maka saat itu juga pelanggan akan puas. Pelanggan yang mencapai kepuasan akan menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan, dengan kata lain pelanggan tersebut akan loyal kepada perusahaan yang telah membuatnya puas. Selain itu juga kepercayaan seorang konsumen terhadap Semen Baturaja harus dijaga dengan memberikan fasilitas atau program-program baru pada situsnya untuk lebih memudahkan misalnya, semua itu agar membuat konsumen semakin percaya untuk menggunakan produk Semen Baturaja itu sendiri.”

²
“Dari berbagai kejadian dan fenomena yang terjadi, hal ini menjadi alasan untuk melakukan penelitian tentang Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediating dengan judul **“Dampak Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediating Pada Perusahaan Semen”.**”

1.2 Identifikasi Masalah

“Sesuai uraian pada latar belakang masalah di atas dapat diidentifikasi masalah yang menjadi Dampak Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediating Pada PT Semen Baturaja Tbk antara lain” :

1. “Banyaknya bermunculan produksi merek semen seperti Semen Tiga Roda dan Semen Padang. Akibat dari ketatnya persaingan dalam penjualan semen selama ini maka mempengaruhi jumlah pelanggan Semen Baturaja.

2. Pada tahun 2020 jumlah pelanggan menurun yang disebabkan karena banyaknya bermunculan merek semen yang diproduksi oleh perusahaan semen lainnya yang disebabkan karena kurangnya brand image yang tertanam dalam diri setiap pelanggan sehingga hal ini mempengaruhi kepuasan pelanggan.”

1.3 Pembatasan Masalah

“Untuk memperjelas masalah yang akan dibahas dan agar tidak terjadi pembahasan yang meluas atau menyimpang. Batasan masalah dalam penelitian ini yaitu subjek penelitian PT. Semen Baturaja. Objek penelitian yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas adalah masalah Dampak Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediating Pada PT Semen Baturaja Tbk. Hal – hal di luar pembatasan masalah diharapkan dapat dilanjutkan oleh peneliti – peneliti selanjutnya.”

1.4 Perumusan Masalah

“Adapun masalah yang akan diselesaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat dampak Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Semen Baturaja Tbk.
2. Apakah terdapat dampak Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Semen Baturaja Tbk.

3. Apakah terdapat dampak Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Semen Baturaja Tbk.
4. Apakah terdapat dampak Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Semen Baturaja Tbk.
5. Apakah terdapat dampak Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediating Pada PT Semen Baturaja Tbk.”

1.5 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

“Tujuan yang diinginkan pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dampak Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Semen Baturaja Tbk.
2. Untuk mengetahui dampak Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Semen Baturaja Tbk.
3. Untuk mengetahui dampak Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Semen Baturaja Tbk.
4. Untuk mengetahui dampak Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Semen Baturaja Tbk.
5. Untuk mengetahui dampak Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediating Pada PT Semen Baturaja Tbk.”

1.5.2 Kegunaan Hasil Penelitian

“Dengan penelitian ini diharapkan hasil-hasil yang didapat akan ada manfaatnya bagi :

1. Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai Dampak Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediating Pada PT Semen Baturaja Tbk.
2. Sebagai sumbangan bagi PT. Semen Baturaja untuk lebih memperhatikan Citra Merek, Kepercayaan, Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Konsumen dalam pengembangan manajemen pemasaran sehingga Keputusan Pembelian benar-benar ditingkatkan dan pedoman untuk menyusun rencana pemasaran.
3. Secara teoritis :
 - a) Diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan bidang Manajemen Pemasaran yang terkait dengan Citra Merek, Kepercayaan, Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Konsumen.
 - b) Dapat dijadikan sebagai salah satu bahan referensi bagi pihak yang ingin melakukan kajian lebih lanjut.
 - c) Sebagai salah satu input atau masukan bagi PT. Semen Baturaja.”

1.6 Susunan dan Struktur Tesis

“Adapun susunan dan struktur penelitian tesis ini dibagi dalam beberapa bab dan akan diuraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, susunan dan struktur tesis.”

BAB II KAJIAN PUSTAKA

“Bab ini memuat teori – teori yang mendukung pemecahan masalah yang ada, yaitu pemberdayaan sumber daya manusia dan pengembangan pelayanan konsultasi autis, serta berisi tentang penelitian terdahulu, dan rerangka berpikir.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang semua yang berkaitan dengan metodologi penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan dari apa yang di teliti oleh peneliti yaitu berupa gambaran objek penelitian, rangkuman hasil wawancara dan pembahasan dari hasil penelitian.”

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

“Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian dan saran peneliti untuk PT. Semen Baturaja.”

DAFTAR RUJUKAN LAMPIRAN

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

“Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang paling penting yang banyak dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan usahanya dan untuk terus berkembang dan mempertahankannya, baik dalam bentuk kepuasan, kepercayaan dan loyalitas dari konsumen yang di targetkan. Dan berhasil atau tidaknya usaha yang kita jalani dalam mencapai tujuan bisnis itu tergantung dari keahlian pengusaha itu sendiri dibidang pemasaran.”

“Menurut Kotler (2012:56), pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk atau value dengan pihak lainnya. Selain itu pondasi untuk terjun di dunia pemasaran perusahaan harus memiliki dasar-dasar ekonomi yang kuat, dan semuanya tergantung dari fungsi dan niat usaha yang gigih apakah kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut”. (Tjiptono, Fandy. 2013:).”

2.1.2 Konsep pemasaran

“Swastha dan Handoko (2014:44) Pemasaran sangat penting bagi kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan, maka perusahaan perlu memahami konsep pemasaran yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan dapat mengarahkan seluruh kegiatan perusahaan untuk tujuan tersebut. Tiga unsur pokok konsep pemasaran yaitu: orientasi pada konsumen, kegiatan pemasaran yang integral dan keputusan pembelian.”

“Lupiyo Adi (2016:6), mendefinisikan “Manajemen pemasaran sebagai suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran yang diinginkan pada konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun keuntungan bersama”.

“Menurut Kotler (2012 : 4).pemasaran merupakan salah satu bentuk dari proses sosial dan bagian dari manajemen diri ataupun kelompok untuk mendapatkan kebutuhannya dengan menciptakan sebuah peluang, pertukaran, maupun penawaran terhadap sekelompok orang yang juga turut memiliki kebutuhan dan keinginan dari permintaan tersebut.Pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Daryanto, 2015:54).”

“Tinjauan ekonomi, istilah pemasaran menurut Saladin (2014:166) merupakan aktivitas penjualan suatu jasa yang diterima atau dibeli oleh pembeli

karena jasa tersebut bermanfaat bagi pembeli dan menguntungkan bagi penjual. Dikatakan bahwa pemasaran melibatkan dua unsur yang berkenaan, yaitu permintaan (*demand*) dan penawaran (*Supply*). Dasar ini mengacu pada teori permintaan dan penawaran.”

“Teori permintaan dan penawaran menurut Douglas dalam Saladin (2014:170) yaitu bahwa permintaan meningkat apabila produksi kurang dan penawaran meningkat apabila produksi banyak atau berlimpah. Dasar ini menjadi acuan transaksi dalam kegiatan pemasaran. Dibuktikan dari banyaknya definisi pemasaran menurut para ahli yang berbeda-beda, baik dari segi konseptual maupun dari persepsi atau penafsiran, semuanya bergantung dari sudut mana tinjauan pemasaran tersebut, tetapi pada akhirnya mempunyai tujuan yang sama. Umumnya para ahli pemasaran berpendapat bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya bertujuan bagaimana menjual barang dan jasa atau memindahkan hak milik dari produsen ke pelanggan akhir, akan tetapi pemasaran merupakan suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan keuntungan yang diharapkan.”

“Kotler (2012:201) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akibat keinginan dan kebutuhan tersebut maka terciptalah suatu

interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa. Tujuannya bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan baik terhadap individu maupun kelompok.”

“Assauri (2012:3) mengatakan bahwa teori pemasaran merupakan hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke pelanggan. Teori ini merupakan teori yang banyak digunakan dalam mengambil keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasar, harga, promosi, pembeli, penjual dan lainnya. Keputusan pemasaran tersebut dapat berupa produk apa yang harus diproduksi, apakah produk itu harus dirancang, apakah perlu dikemas, dan merk apa yang akan digunakan untuk produk itu. Keputusan mengenai produk itu harus dikaitkan dengan sasaran pasar yang dituju. Demikian pula mengenai tingkat harga jual yang direncanakan serta kegiatan iklan atau advertisement dan personal selling, harus dilakukan jauh sebelum barang atau jasa diproduksi”.

“Assauri (2012:4) mengatakan bahwa pengertian teori pemasaran dilihat dalam berbagai aspek dan tinjauan yang esensinya sangat luas pengertiannya. Berikut tinjauan mengenai pengertian pemasaran:

- a. Pemasaran merupakan kegiatan penciptaan dan penyerahan tingkat kesejahteraan hidup kepada anggota masyarakat.
- b. Pemasaran merupakan usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

- c. Pemasaran merupakan usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan.
- d. Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.”

“Dasar pemikiran pemasaran sebagaimana yang dikemukakan Kotler (2012:174), dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan tempat berlindung untuk bertahan hidup. Pandangan yang sempit dalam pengertian pemasaran menyebabkan banyak pengusaha atau dunia usaha masih berorientasi pada produksi atau berfikir dari segi produksi.

Uraian di atas menekankan produk apa yang dihasilkan, bukan produk apa yang dipasarkan. Produk yang diusahakan oleh perusahaan, dirancang oleh tenaga teknis atau insinyur, diolah atau dihasilkan oleh orang-orang produksi, kemudian ditetapkan harganya atas dasar kalkulasi biaya oleh tenaga akuntan atau keuangan, dan diserahkan kepada manajer penjualan untuk dijual. Keterbatasan pengertian mengenai pemasaran ini menyebabkan banyaknya perusahaan yang mengalami kesulitan dalam kelanjutan hidupnya pada akhir-akhir ini. Persaingan yang semakin meningkat dalam pemasaran produk yang ada.”

“Demikian halnya yang dikemukakan oleh Stanton dalam Swastha (2013:130) menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk menentukan harga, memberikan pelayanan, menetapkan lokasi distribusi dan bersaing secara sehat dalam menawarkan produk kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Hal ini lebih dipertegas oleh Saladin (2014:47) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Pengertian tersebut mengandung beberapa makna, yaitu :”

- a. Pertama, kegiatan manusia ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran.
- b. Kedua, pemasaran dalam menentukan harga, memberikan pelayanan, menetapkan lokasi distribusi dan bersaing secara sehat dalam menawarkan produk.
- c. Ketiga, pemasaran berorientasi pada langganan yang ada dan potensial.

“Uraian di atas, juga dikemukakan Nitisemito (2012:141) mengatakan bahwa pemasaran merupakan semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke pelanggan dengan efektif untuk menciptakan permintaan yang paling efektif. Pengertian diatas menunjukkan bahwa pemasaran merupakan perpindahan arus barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan pelanggan, perpindahan tersebut melahirkan suatu proses sosial yang dapat menciptakan kegunaan (*utility*), baik kegunaan tempat, waktu, dan kegunaan asal atau sesuai dengan penentuan harga, pemberian pelayanan, penetapan lokasi distribusi dan bersaing secara sehat.”

2.1.3 Loyalitas Pelanggan

“Menurut Oliver (dalam Hurriyati, 2013:92), loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten pada masa

yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

Tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu brand yang meliputi lima tingkatan (Aaker, 2011:84), yaitu

1. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal sama sekali dan tidak tertarik pada brand tersebut dan brand apapun dianggap memadai. Dengan demikian, brand memainkan peranan yang kecil dalam keputusan pembelian;
2. Tingkat loyalitas yang kedua adalah para pembeli yang puas dengan produk atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan. Pada dasarnya tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup untuk menstimulasi suatu peralihan brand terutama jika peralihan brand tersebut membutuhkan usaha;
3. Tingkat loyalitas yang ketiga berisi orang-orang atau pembeli yang puas, namun masih memikul biaya peralihan, biaya dalam waktu, uang atau risiko kinerja berkenaan dengan tindakan beralih brand;
4. Tingkat loyalitas yang keempat terdiri dari konsumen yang sungguh-sungguh menyukai brand tersebut. Preferensinya mungkin dilandaskan pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan, atau kesan kualitas yang tinggi; dan
5. Tingkat loyalitas yang kelima adalah para pelanggan yang setia yang mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu brand. Brand tersebut sangat penting baginya baik dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai sikapnya yang sebenarnya.”

“Menurut Tjahyadi (2016:59), istilah loyalitas pelanggan menunjukan pada kesetiaan pelanggan pada objek tertentu, seperti merek, produk, jasa, atau toko. Pada umumnya merek seringkali dijadikan sebagai objek loyalitas pelanggan. Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Loyalitas merek merupakan suatu kondisi dimana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek, memiliki komitmen terhadap merek, dan memiliki kecenderungan untuk meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang.

Menurut Aaker (dalam Ardha, 2018: 61) mendefinisikan loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain terutama pada suatu merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lain.”

“Rangkuti (2014:102) menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat diukur melalui:

1. *Behavior measures*

Suatu cara langsung untuk menentukan loyalitas terutama untuk perilaku kebiasaan (*habitual behavior*) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian aktual.

2. *Measuring switch cost*

Pengukuran pada variabel ini dapat mengidentifikasikan loyalitas pelanggan dalam suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk mengganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.

3. *Measuring satisfaction*

Pengukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator paling penting dalam loyalitas merek. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain kecuali bila ada faktor penarik yang cukup kuat.

4. *Measuring liking brand*

Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan. Akan sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang berada dalam tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut adalah kemauan untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut.

5. *Measuring commitme*

Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan terkait dengan produk tersebut. Kesukaan pelanggan akan suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada orang lain baik dalam taraf menceritakan atau sampai tahap merekomendasikan.”

2.1.3.1 Dimensi Loyalitas Pelanggan

“Dimensi loyalitas konsumen menurut Tjiptono (dalam Zainuri, 2017:95) mengungkapkan ciri pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut.

1. Nilai merek

Pelanggan menilai secara relative disbanding competitor dari beberapa hal yaitu harga dan kualitas.

2. Karakteristik pelanggan

Berhubungan dengan perilaku dan kebiasaan pelanggan dalam berhubungan dengan merek seperti setia terhadap produk/jasa yang digunakan dan mereferensi kepada calon konsumen baru.

3. Switching barrier

Hambatan yang muncul ketika konsumen akan pindah dari suatu merek ke merek lain.

4. Pengalaman pelanggan

Berhubungan dengan kepuasan konsumen/pelanggan setelah merasakan kinerja produk, apakah kebutuhan yang dirasakan dapat terpenuhi atau tidak.

5. Lingkungan kompetitif

Sejauh mana kompetisi yang terjadi antara merek yang terjadi dalam suatu kategori tertentu, seperti konsumen yang loyal karena rekomendasi dan informasi yang diberikan konsumen lainnya.”

2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

“Menurut (Vanessa Gaffar, 2017:84), loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu :

1. Kepuasan (*Satisfaction*)
2. Ikatan emosi (*Emotional bonding*)
3. Kepercayaan (*Trust*)
4. Kemudahan (*Choice reduction and habit*)
5. Pengalaman dengan Perusahaan (*History with company*)

Selanjutnya faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut Marconi (dalam Doyo ,2016:36) sebagai berikut:

1. Nilai (harga dan kualitas)
2. Citra (kepribadian dan reputasi dari merek)
3. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk
4. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen
5. Pelayanan
6. Garansi dan jaminan.”

2.1.4 Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2013:73), “teori yang sering digunakan sebagai acuan pada riset kepuasan pelanggan salah satunya yaitu teori *expentancy disconfirmation model*. Model ini mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan diharapkan.

Berdasarkan konsumsi atau pemakaian produk atau merek tertentu dan juga merek lainnya dalam kelas produk yang sama, pelanggan membentuk harapannya mengenai kinerja seharusnya dari merek yang bersangkutan. Harapan atas kinerja ini lalu dibandingkan dengan kinerja aktual produk (persepsi terhadap kualitas produk atau jasa). Jika kinerja lebih rendah daripada harapan, yang terjadi ialah ketidakpuasan emosional (*negatif disconfirmation*), dan jika kinerja cenderung lebih besar dibanding harapan, yang terjadi adalah kepuasan emosional (*positif disconfirmation*).

Menurut Kotler dan Keller (2012:177) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen

tidak akan puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas dan senang. Konsumen yang puas cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk atau jasa kepada orang lain.”

“Dari beberapa pengertian di atas, dapat saya simpulkan bahwa kepuasan adalah hasil dari pelanggan dalam menggunakan barang dan jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan. Kemudian kebutuhan pelanggan yang terpenuhi merupakan salah satu faktor pembentuk suatu kepuasan dari pelanggan tersebut. Kepuasan pelanggan dipercaya dibutuhkan untuk menjamin kelangsungan suatu bisnis.”

2.1.4.1 Faktor Kepuasan Konsumen

“Menurut Lupioadi dalam Sondakh (2014: 25) ada lima faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang telah mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Pada industri jasa, adalah mutlak bahwa pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang pelanggan harapkan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu, sehingga membuatnya mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas produk, tetapi nilai sosial atau self-esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk lain, tetapi ditetapkan pada harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5. Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk/jasa (pengorbanannya semakin kecil). Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.”

“Faktor-faktor pendukung yang mempengaruhi kepuasan dilihat dari perspektif dan harapan (Nasution, 2014:104):

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan perusahaan. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan besar, maka harapan pelanggan akan tinggi demikian pula sebaliknya.
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman dari mana mereka menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan, terutama pada produk-produk yang dirasakan beresiko tinggi.

4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran jasa mempengaruhi persepsi pelanggan. Orang-orang pada bagian penjualan dan periklanan seyogyanya tidak membuat periklanan yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi pelanggan tentang produk itu.”

2.1.4.2 Manfaat Kepuasan

“Menurut Tjiptono (2013:29) terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya:

1. Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan.
5. Laba yang di peroleh meningkat.

2.1.4.3 Indikator Kepuasan

Menurut Ranaweera, dkk dalam dan Alwie (2015:87) atribut kepuasan pelanggan dibentuk oleh indikator – indikator yang meliputi pertanyaan, antara lain:

1. *Experience* : Indikator yang menunjukkan kepuasan pelanggan selama menjalin hubungan dengan perusahaan.
2. *Expectation* : Indikator yang menunjukkan kesesuaian produk atau jasa yang ditawarkan dengan pengharapan pelanggan sebagaimana dipersepsikan oleh pelanggan.

3. *Overall Satisfaction* : Indikator yang menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap penyedia jasa pelayanan secara keseluruhan.”

2.1.5 Citra Merek

“Menurut Keller (dalam Putro, 2014:3), citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Sedangkan menurut Kotler (2012: 266), citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen.

Kemudian Aaker (dalam Ritonga, 2016:86) mengatakan bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Menurut Shimp (2013: 592), ada tiga bagian yang terdapat dalam pengukuran citra merek.”

“Bagian pertama adalah atribut. Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).

Kemudian bagian kedua pengukuran citra merek menurut Shimp adalah manfaat. Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman. Fungsional, yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut. Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota

suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki. Pengalaman, yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif.

Terakhir, bagian ketiga dari pengukuran citra merek menurut Shimp adalah evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.”

2.1.5.1 Dimensi Citra Merek (Brand Image)

“Citra yang baik dari suatu merek dapat mengarahkan pada loyalitas konsumen terhadap suatu merek (Fajrianti & Farah 2015:56). Menurut pendapat Keller (dalam Ari Prabowo, 2017), citra merek yang positif dapat diukur melalui tanggapan konsumen tentang asosiasi merek, meliputi *favorability of brand associations*, *strength of brand associations*, dan *uniqueness of brand associations*. Ketiga pengukuran citra merek tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Favorability of brand associations

Kesukaan mengarah pada kemampuan merek agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk kelompok kesukaan yaitu : kemudahan pengucapan merek, kemudahan mengingat merek, kesesuaian antara kesan merek di benak konsumen dan kemudahan mendapat produk yang dibutuhkan.

2. Strength of brand associations

Keunggulan yang dimiliki bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lain. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dengan merek lain, yang termasuk

kelompok kesukaan yaitu: fisik produk, fungsi dari produk, dan penampilan pendukung dari produk tersebut.”

3. *Uniqueness of brand associations*

“Adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek dengan merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk 23 tersebut yang menjadi bahan pembeda dengan produk lainnya. Yang termasuk kelompok unik ini yaitu: variasi layanan, penampilan maupun nama dari sebuah merek dan fisik produk tersebut.”

2.1.6 **Kepercayaan**

“Menurut Morgan dan Hunt dalam Trisusanti (2017:7) kepercayaan adalah perantara kunci dalam membangun hubungan jangka panjang bagi pelanggan yang memiliki orientasi hubungan tinggi terhadap perusahaan. Menurut Ziqmund dalam Tumbel (2016:67) kepercayaan keterkaitan dengan emotional bonding yaitu kemampuan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

Menurut Barnes (2013:48) kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Barnes juga menjelaskan beberapa elemen penting dari kepercayaan adalah:”

1. “Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan di masa lalu watak yang diharapkan dari mitra seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.

2. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.
3. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra.”

“Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan adalah rasa aman dan yakin pada diri pelanggan bahwa perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan harapannya. Kepercayaan timbul dari hasil kehandalan dan integritas mitra yang ditunjukkan melalui sikap konsistensi, kompeten, adil, tanggung jawab, suka menolong dan memiliki kepedulian. Dalam konteks hubungan dengan perusahaan dan loyalitas, kepercayaan timbul ketika perusahaan dapat menunjukkan kemampuan, keahlian, dan keahliannya (Ellena, 2011:22). Dalam perusahaan jasa, dimana sifat jasa tidak bisa dilihat (intangible) maka karyawan dan mitra bisnis menjadi faktor yang menciptakan hubungan kemitraan yang berdasarkan kepercayaan.”

2.1.6.1 Indikator Kepercayaan

“Menurut Flavian dan Giunaliu dalam Maliyah (2015:14) kepercayaan dapat diukur dalam tiga hal, yaitu:

1. Kejujuran (*honesty*)

Kejujuran adalah percaya pada kata-kata orang lain, percaya bahwa mereka akan menepati janjinya dan bersikap tulus pada kita.

2. Kebajikan (*benevolence*)

Kebajikan adalah tindakan mendahulukan kepentingan umum daripada kepentingan pribadi.

3. Kompetensi (*competence*)

Kompetensi adalah persepsi atas pengetahuan, kemampuan untuk menyelesaikan masalah dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pihak lain yang dimiliki suatu pihak.”

2.1.6.2 Manfaat Kepercayaan

“Kepercayaan mempunyai beberapa manfaat menurut Morgan dan Hunt dalam Kesuma, dkk (2015:180) antara lain:

1. Kepercayaan dapat mendorong pemasaran untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerja sama dengan rekan perdagangan.
2. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
3. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan resiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan merugikan pasar.

Menurut Steth dalam Khoirunnisa (2017:28) kepercayaan memiliki beberapa hal penting sebagai berikut:”

1. “Konsumen yang memiliki kepercayaan akan bersedia untuk bergantung pada penyedia jasa dan juga bersedia untuk melakukan tindakan untuk penyedia jasa.
2. Kepercayaan memiliki tiga aspek dari karakteristik penyedia jasa yaitu ability, integrity, dan motivaton. Pertama, konsumen akan menilai apakah provider cukup kompeten untuk menjalankan kewajibannya dan melayani konsumen. Kedua, konsumen akan menilai apakah perusahaan memiliki integritas, dimana konsumen dapat percaya pada pekerjaan perusahaan.

Ketiga, konsumen mempercayai bahwa penyedia jasa memiliki motivasi untuk tidak melakukan tindakan yang tidak sesuai dengan harapan.

3. Pihak yang dipercaya akan menjaga pihak lain, memperlihatkan kebutuhan dan harapan pihak lain tersebut, bukan hanya memperlihatkan kebutuhan dan harapannya sendiri.”

2.2 Hasil Penelitian Lain Yang Relevan

1. “Dyah Ayu Anisha Pradipta (2015) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4T Di Kota Makassar”. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek yang terdapat pada produk oli perluan Enduro 4T terhadap loyalitas konsumen. Terdapat satu variabel bebas yaitu, citra merek (X1) dan satu variabel terikat yaitu, loyalitas konsumen (Y). Penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana. Penelitian ini menekankan pada dimensi (citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk). Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa dari variabel citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.
2. Fitri Anggraini (2016) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Koran Harian Riau Pos”. Metode penelitian yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Teknik penarikan sampel yaitu purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 85 responden. Hasil penelitian ini adalah variabel citra merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas.

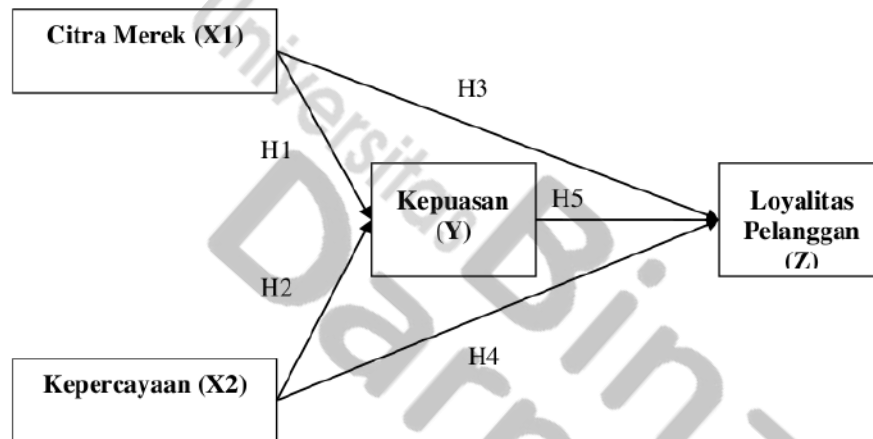
3. Bambang Adiwirowo (2015) melakukan penelitian dengan judul

“Pengaruh Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Belwish Coffee Shop di Bandung”. Penelitian ini menggunakan 100 responden. Hasil penelitian ini menghasilkan bahwa variable brand trust berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. 4. Muhammad Fauzan Batubara melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Trust Indihome Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kota Bandung”. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis menggunakan regresi linier sederhana. Penelitian ini menggunakan 100 responden dengan teknik incidental sampling. Hasil penelitian menunjukkan variabel brand trust berpengaruh positif terhadap loyalitas.

4. Pramudyo (2017) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta), Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Variabel kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Kepuasan merupakan variabel intervening pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas.”

2.3 Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian kerangka teori di atas, maka kerangka penelitian digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

“Kerangka konseptual yang disusun memberikan gambaran atas pengembangan konsep penelitian, tentang Dampak Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediating Pada PT Semen Baturaja Tbk sehingga apa yang diharapkan dari penelitian ini dapat dicapai. Penjualan semen ini tentunya dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya dilihat dari sisi Citra merek, Kepercayaan, Loyalitas serta Kepuasan Konsumen.”

2.4 Hipotesis Penelitian

“Berdasarkan kerangka berpikir diatas, hipotesis penelitian yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga terdapat dampak Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Semen Baturaja Tbk.
2. Diduga terdapat dampak Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Semen Baturaja Tbk.
3. Diduga terdapat dampak Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Semen Baturaja Tbk.
4. Diduga terdapat dampak Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Semen Baturaja Tbk.
5. Diduga terdapat dampak Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediating Pada PT Semen Baturaja Tbk.”

METODE PENELITIAN**3.1 Desain dan Jadwal Penelitian****3.1.1 Desain Penelitian**

“Desain penelitian yang dipergunakan yaitu metode survey kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Dalam hubungannya dengan teknik survey ini, Haryono (2014 : 62) lebih lanjut menyatakan survey adalah sebuah teknik penelitian dimana informasi dikumpulkan penggunaan kuisioner. Pendekatan deskriptif dipandang paling tepat untuk melaksanakan penelitian ini dengan pertimbangan bahwa informasi yang diharapkan diperoleh yakni tentang gejala pada saat penelitian dilakukan. Analisis sebab akibat diperlukan untuk menyelidiki pengaruh variabel eksogen dengan variabel endogen sehingga hipotesis dapat teruji secara empirik dan melalui analisis statistik yang akurat.”

3.1.2 Jadwal Penelitian

Dalam penelitian ini dilaksanakan selama 5 (lima) bulan dari bulan April 2021 sampai bulan Agustus 2021.

3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling**3.2.1 Populasi**

“Populasi dan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Supranto,

2013 : 76). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan tetap PT Semen Baturaja yang berjumlah 296 orang.”

3.2.2 Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2014:64) “mengatakan bahwa sampling dibagi menjadi dua, yakni: *probability sampling* dan *non-probability sampling*. “*Probability sampling* adalah teknik sampling yang memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur untuk dipilih menjadi sampel. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”. Pada penelitian kali ini peneliti menggunakan *simple random sampling*. Perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan perhitungan ukuran sampel yang didasarkan atas kesalahan 10%. Jadi sampel yang dipilih mempunyai kepercayaan 95% (Riduwan, 2016:56). Adapun rumus perhitungan besaran sampel:”

$$\frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel yang dicari

N : Jumlah populasi

d : Nilai presisi (10 % atau $\alpha = 0,1$)

Berdasarkan rumus di atas, maka

$$n = \frac{296}{296.(0,1)^2+1} = 100$$

Maka dalam penelitian ini sebanyak 100 orang sebagai sampel penelitian.

3.3 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

“Sesuai masalah dan tujuan penelitian, variabel penelitian ini terdiri dari :

1. Variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen dan Loyalitas pelanggan
2. Variabel bebas yaitu meliputi Citra Merek dan Kepercayaan

Uraian masing-masing variabel penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Kepuasan (Y)

a. Definisi Konseptual

Menurut Kotler dan Keller (2012:177) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan.

b. Definisi Operasional

Secara operasional Kepuasan teridentifikasi melalui Indikator yaitu 1) *Experience* 2) *Expectation* 3) *Overall Satisfaction*.”

2. Variabel Loyalitas Pelanggan (Z)

a. Definisi Konseptual

“Menurut Oliver (dalam Hurriyati, 2013), loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

b. Definisi Operasional

Secara operasional maka Loyalitas Pelanggan dapat dilihat melalui Indikator yaitu nilai merek, karakteristik merek, *switching barrier*, pengalaman pelanggan, dan lingkungan kompetitif.”

3. Variabel Citra Merek (X₁)

a. “Definisi Konseptual

Citra merek adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu merek (Kotler, 2012).

b. Definisi Operasional

Secara operasional Citra merek terwujud dalam Indikator yaitu meliputi *favorability of brand associations, strength of brand associations, dan uniqueness of brand associations*”.

4. Variabel Kepercayaan (X₂)

a. Definisi Konseptual

“Menurut Barnes (2013:148) kepercayaan adalah melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

b. Definisi Operasional

Secara operasional Citra Merek terwujud dalam Indikator yaitu 1) Kejujuran (*honesty*). 2) Kebajikan (*benevolence*). 3) Kompetensi (*competence*).

3.4 Instrumen Penelitian

Untuk Menurut Sugiyono (2014:92), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang

pendeknya interval yang ada dalam alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2014:93) skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata sebagai berikut:

Tabel 3.1
Scoring Untuk Jawaban Kuesioner

Jawaban Responden	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2014:94)

3.5 Metode Analisis Data

“Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan software SmartPLS 3.0, yang dijalankan dengan media komputer. Menurut Imam Ghozali (2014:52), metode Partial Least Square (PLS) menjelaskan bahwa Model persamaan strukturan berbasis variance (PLS) mampu menggambarkan variabel laten (tak terukur langsung dan diukur menggunakan indikator-indikator (variable manifest). PLS (*Partial Least Square*) merupakan

analisis persamaan dapat melakukan pengujian model pengukuran yang digunakan untuk uji *Validitas* dan *Reliabilitas*.

1. Uji Kualitas Instrumen

a. Uji *Validitas*

Uji *Validitas* digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu pertanyaan. Suatu pertanyaan dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur melalui kuesioner tersebut. Pengukuran validasi data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian PLS (*Partial Least square*) dalam metode ini jika nilai loading faktor $> 0,7$ yang berarti bahwa semua *indicator* konstruk adalah valid. Jika ada beberapa *indicator* yang menghasilkan *loading faktor* antara 0,5-0,7 masih dapat diterima sepanjang skor AVE dan *Communality indicator* tersebut $> 0,5$."

b. Uji *Reliabilitas*

"Dalam penelitian ini uji *Reliabilitas* menggunakan metode PLS (*Partial Least Squares*) dengan Uji *Composite reliability*, dan *cronbach's alpha*. Jika yang dihasilkan konstruk sangat baik yaitu di atas $> 0,7$.

2. *Partial Least Square* (PLS)

PLS merupakan teknik statistika yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda . PLS adalah satu metode statistika SEM berbasis varian yang di desain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel kecil, adanya data yang hilang dan multikolinearitas."

“Tujuan PLS adalah memprediksi pengaruh variabel X dan Y dan menjelaskan hubungan teoritikal di antara kedua variabel. PLS adalah metoda regresi yang dapat digunakan untuk identifikasi faktor yang merupakan kombinasi variabel X sebagai penejlas dan variabel Y sebgai variabel respon. Di dalam PLS dikenal dengan dua macam evaluasi model yaitu, pengukuran outer model dan *structural inner model*.

b. *Outer model*

Dilakukan untuk menilai *Validitas* dan *Reliabilitas* model. *Outer model* dengan *indicator* refleksi dievaluasi melalui *Validitas Convergen* dan Diskriminan dari *indicator* pembentukan konstruk laten dan *Composite reliability*serta *cronbach alpha* untuk blok indikatornya.

c. *Inner model*

Dilakukan untuk memprediksikan hubungan antar variabel laten. Model *structural* dalam PLS di evaluasi dengan menggunakan R^2 kontruk dependen, nilai koefisien ath atau tvalue tiap path untuk uji signifikansi antar kontruk dalam model *structural*. Nilai R^2 digunakan unuk mengukurtingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggri nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitianyang diajukan. Nilai koefisen path atau *inner model* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis T-statistik harus diatas 1,96. *T-statistic*, harus di atas 1,96 untuk hipotesis dua ekor (*two tailed*)

an di atas 1,64 untuk hipotesis satu ekor (*one tailed*) untuk pengujian hipotesis pada *alpha* 5 persen.”

3.6 Hipotesis Statistika

“Menurut Ghozali (2014:56), PLS terdiri dari hubungan eksternal (*outer model* atau model pengukuran) dan hubungan internal (*inner model* atau model struktural). Evaluasi model dalam PLS ada dua yaitu dengan model pengukuran *Outer model* dan *inner model*.

a. Pengukuran (*Outer model*)

Evaluasi model pengukuran digunakan untuk menguji *Validitas Convergent* dan *discriminant*. *Validitas* konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk harusnya berkorelasi tinggi.

Uji Convergent validity dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan pengujian individual item *reliability* digunakan *standardized loading factor* yang menggambarkan besarnya korelasi antar setiap indikator dengan konstraknya. Nilai *loading factor* di atas 0,70 dinyatakan sebagai ukuran yang ideal atau valid sebagai indikator yang mengukur konstruk. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,50 sampai 0,60 dianggap cukup memadai (Ghozali, 2014:74). Semakin tinggi nilai *loading factor* semakin penting peranan *loading* dalam menginterpretasi matrik factor.”

“Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Validitas diskriminan terjadi jika dua instrumen yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang tidak berkorelasi. Uji Validitas diskriminan dilihat berdasarkan nilai *cross loading* pengukuran dengan konstruknya. Selain uji Validitas, pengukuran model juga dilakukan untuk menguji Reliabilitas suatu konstruk. Untuk mengukur Reliabilitas dilihat dari nilai Cronbach’s alpha dan Composite Reliability. Nilai Composite reliability > 0,7 meskipun nilai 0,6-0,7 masih dapat diterima.”

Tabel 3.2
Parameter Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas dan Realibilitas	Parameter	Role Of Thumbs
Validitas Convergen	Factor Loading Average Variance Communality	Lebih dari 0,7 Lebih dari 0,5 Lebih dari 0,5
Uji Reabilitas	Cronbach’s alpha Composite reliability	Lebih dari 0,7 > 0,6 masih dapat diterima Lebih dari 0,7 > 0,6 masih dapat diterima

Sumber: Ghozali, (2014:76)

b. Structural Model

“Model structural dalam PLS di evaluasi dengan menggunakan R^2 untuk konstruk dependen, nilai koefisien path atau t-values tiap path untuk uji signifikansi antar model konstruk dalam model structural.

Nilai R^2 untuk menghitung tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 berarti

semakin baik prediksi dari model penelitian yang diajukan. Jika nilai R^2 0,7 artinya variasi perubahan variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel Independen sebesar 70 persen, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang diajukan.

Nilai koefisien path atau *inner model* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Skor koefisien path yang ditunjukkan oleh nilai *T-statistic*, harus di atas 1,96 jika untuk hipotesis dua arah, sedangkan di atasnya , untuk hipotesis satu arah.”

Table 3.3
Evaluasi Model Struktural

Kriteria	Rule Of Thumb
R-Square	- 0.67, 0.33 dan 0.19 menunjukkan model kuat, moderate dan lemah (Chin 1998). - 0.75, 0.50 dan 0.25 menunjukkan model kuat, moderat dan lemah (Hair et al. 2011)
T-Statistic	- T-Statistic > T-Tabel, (1.960), Hipotesis signifikan - T-Statistic < T-Tabel, (1.960), Hipotesis tidak signifikan
p-value	- p-value < 0,05, Hipotesis signifikan - p-value > 0,05, Hipotesis tidak signifikan

Sumber: Ghozali, (2014:81)

“Menurut Noor (2014:84) persamaan struktural adalah persamaan yang menyatakan hubungan antar variabel pada diagram jalur yang ada. Berdasarkan diagram jalur, dapat diformulasikan ke dalam bentuk persamaan struktural, yaitu

1. Persamaan jalur sub struktur Pertama:

$$Y = \rho_Y X_1 + \rho_Y X_2 + \epsilon_1$$

2. Persamaan jalur sub struktur Kedua:

$$Z = \rho_Y X_1 + \rho_Y X_2 + \rho_{YZ} \epsilon_2$$

Model PLS juga dievaluasi dengan melihat *Q-square predictive relevance* untuk model konstruk. *Q-square predictive relevance* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square predictive relevance* lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan nilai *Q-square predictive relevance* kurang dari 0 menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali, 2014:64).”

Secara ringkas *t-statistic* dalam penelitian ini ditampilkan pada tabel berikut ini :

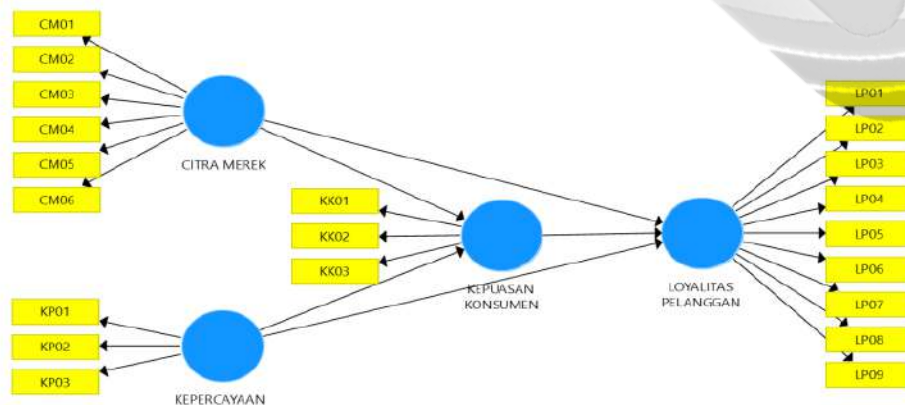
Tabel 3.4
Pengambilan Keputusan Dalam Uji t-statistic

No	Hipotesis	Keputusan	
		H ₀ ditolak	H ₀ diterima
1.	H ₀ : Citra Merek tidak berdampak secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen	² P value ≤ 0,05	P value > 0,05
	H ₁ : Citra Merek berdampak secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen	atau t hitung ≥ 1,96	atau t hitung < 1,96
2	H ₀ : Kepercayaan tidak berdampak secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen	² P value ≤ 0,05	P value > 0,05
	H ₁ : Kepercayaan berdampak secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen	atau t hitung ≥ 1,96	atau t hitung < 1,96
3	H ₀ : Citra Merek tidak berdampak secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan	² P value ≤ 0,05	P value > 0,05
	H ₁ : Citra Merek berdampak secara signifikan terhadap Loyalitas	atau t hitung ≥ 1,96	atau t hitung < 1,96

No	Hipotesis	Keputusan	
		H ₀ ditolak	H ₀ diterima
4	Pelanggan H ₀ : Kepercayaan tidak berdampak secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan	² P value ≤ 0,05 atau t hitung ≥ 1,96	P value > 0,05 atau t hitung < 1,96
	H ₁ : Kepercayaan berdampak secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan		
5	H ₀ : Citra Merek dan Kepercayaan tidak berdampak secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediating	² P value ≤ 0,05 atau t hitung ≥ 1,96	P value > 0,05 atau t hitung < 1,96
	H ₁ : Citra Merek dan Kepercayaan berdampak secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediating		

Sumber: Ghozali (2014:82), diolah peneliti 2020

“Model matematika dari model jalur sering disebut model struktural, berdasarkan hipotesis penelitian ini, dapat dirumuskan sebagaimana Gambar berikut:”



Gambar 3.1
Diagram Jalur Penelitian

“Berdasarkan diagram jalur dapat dilihat bagaimana pengaruh langsung dan tidak langsung tersebut. Pengaruh langsung adalah pengaruh dari satu variabel independen ke variabel dependen, tanpa melalui variabel dependen lainnya. pengaruh langsung hasil dari X terhadap Y_1 terhadap Y_2 atau lebih sederhana dapat disajikan sebagai berikut:”

Pengaruh langsung (*Direct Effect*)

$X \longrightarrow Y : \rho_{yx}$

$Y_1 \longrightarrow Y_2 : \rho_{y_1y_2}$

“Pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui variabel lain yang disebut variabel intervening. Pengaruh tidak langsung hasil dari X terhadap Y_2 melalui Y_1 atau lebih sederhana dapat disajikan sebagai berikut:”

Pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*)

$X \longrightarrow Y_2 \longrightarrow Y_1 : (\rho_{yx}).(\rho_{y_1y_2})$

“Serta pengaruh total adalah penjumlahan dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Penjelasan diatas memperlihatkan bahwa hasil pengaruh langsung diperoleh dari hasil analisis jalur nilai beta, sedangkan hasil pengaruh tidak langsung diperoleh dengan mengalikan koefisien (nilai beta) yang melewati variabel antara (penghubung) dengan variabel langsungnya

Analisis data dilakukan dengan bantuan Program *Partial Least Square* (PLS) versi 3.0.”

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisis

“Bab ini akan menguraikan hasil dari penelitian yang dilakukan menggunakan hasil dari data yang diperoleh melalui jawaban dari responden serta hasil pengolahan data yang telah didapat. Hasil yang telah diperoleh akan dijadikan sebagai dasar analisis dan untuk membantu menjawab dari hipotesis yang telah di ajukan dalam penelitian ini. Teknik analisis data menggunakan analisis diskriptif dengan *model* persamaan *Struktural Equation Modeling (SEM)* dengan menggunakan Software Smart PLS (*Partial Least Squares*)

1. Deskriptif Data Demografis Responden

Gambaran kondisi responden pada saat dilakukan penelitian dan distribusi *kuesioner* berkenaan dengan dilakukannya analisis variabel penelitian. Kondisi responden perlu untuk diperhatikan agar dapat mempermudah dalam memahami hasil-hasil penelitian dengan baik. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 Pelanggan dengan mendistribusikan *kuesioner* juga sebanyak 39 *kuesioner*. Selanjutnya sebanyak 100 Pelanggan dapat diperinci berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir dan masa kerja di Pada Perusahaan Semen PT Semen Baturaja Tbk. Deskripsi karakteristik responden sebagai berikut :

Dari 100 Pelanggan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, dilakukan pembedaan terhadap jenis kelamin responden. Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin ditampilkan diagram dan tabel berikut:”



Gambar 4.1.
Responden berdasarkan jenis kelamin

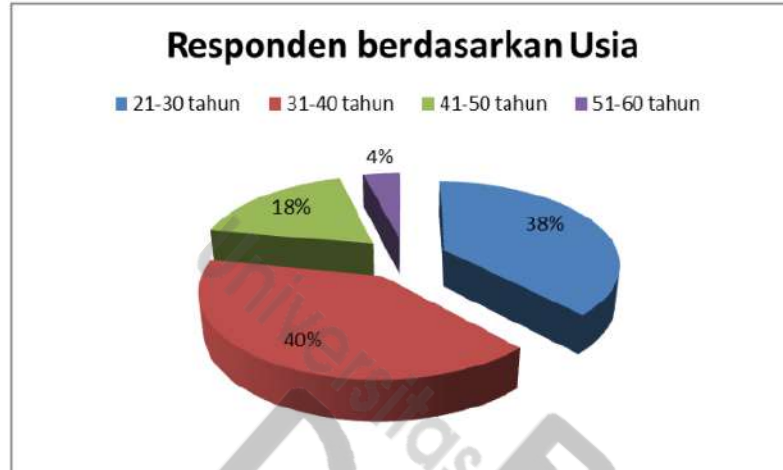
Tabel 4.1.
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
(1)	(2)	(3)
Laki-laki	73	73
Perempuan	27	27
Total	100	100,00

Sumber : Data diolah

“Berdasarkan hasil diagram dan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah laki-laki sejumlah 73 Pelanggan atau 73%, sedangkan yang perempuan sejumlah 27 Pelanggan atau 27% . Hal ini menunjukkan bahwa responden yang mengisi *kuesioner* lebih banyak laki-laki daripada perempuan.

Untuk karakteristik Responden yang menjadi subjek dalam penelitian ini, berdasarkan usia, ditunjukkan pada gambar diagram dan tabel di bawah ini.”



Gambar 4.2
Responden berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Umur	Jumlah	Persentase
(1)	(2)	(3)
21-30 tahun	38	38
31-40 tahun	40	40
41-50 tahun	18	18
51-60 tahun	4	4
Total	100	100,00

Sumber : Data diolah

“Dari hasil olah data diatas menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah yang berusia 31-40 tahun yaitu sebanyak 40 Pelanggan atau 40%, diikuti oleh responden yang berusia 21-30 tahun yaitu sebanyak 38 Pelanggan atau 38%, selanjutnya responden yang berusia 41-50 tahun yaitu sebanyak 18 Pelanggan atau 18%, dan yang berusia 51-60 tahun yaitu sebanyak 4 Pelanggan atau 4%.

Dilihat dari usia responden persentase lebih besar ada pada usia produktif sehingga memiliki Loyalitas yang baik”

2. Analisis Statistik deskriptif

“Analisis statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), median, standar deviasi, maksimum, minimum (Ghozali, 2014:39). Analisis deskriptif berguna untuk memahami, mendeskripsikan, menerangkan data atau peristiwa yang dikumpulkan dalam suatu penelitian dan tidak sampai pada generalisasi. Untuk menemukan kategori dari masing-masing variabel, terlebih dahulu ditentukan interval kelas yang dihitung berdasarkan perumusan sebagai berikut :

$$i = \frac{\text{range}}{\text{kategori}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Berdasarkan hasil perhitungan interval kelas di atas, selanjutnya dapat disusun range untuk kategori interpretasi, seperti yang ditampilkan pada tabel berikut ini, yaitu :”

Tabel 4.3
Skala Penafsiran Nilai Indikator

No	Interval Nilai	Penafsiran
1	0 < 1,00	Tidak Baik
2	1,00 < 2,00	Kurang Baik
3	2,00 < 3,00	Cukup Baik
4	3,00 < 4,00	Baik
5	4,00 - 5,00	Sangat Baik

Sumber : Ghozali, 2014:39

“Berdasarkan nilai kategori di atas, selanjutnya akan dihitung nilai *mean* dari masing-masing variabel penelitian dan hasilnya akan dicocokkan masuk dalam kategori yang mana dari tabel interpretasi di atas.”

Tabel 4.4
Statistik Deskriptif Loyalitas Pelanggan

Pernyataan	N	Min	Max	Mean
1. Harga Semen Baturaja sesuai dengan kualitasnya.	100	2	4	3,37
2. Semen Baturaja merupakan produk yang unggul dan berkualitas.	100	2	4	2,93
3. Pelanggan akan melakukan pembelian ulang ketika kekurangan stock Semen Baturaja	100	2	5	2,97
4. Pelanggan bersedia merekomendasikan Semen Baturaja kepada orang lain	100	2	5	3,12
5. Pelanggan tidak akan beralih ke merek semen lainya meskipun menawarkan harga yang lebih murah	100	2	5	3,09
6. Pelanggan tidak akan beralih ke merek semen lainya meskipun menawarkan produk yang menarik	100	2	5	3,18
7. Semen Baturaja memenuhi apa yang dibutuhkan pelanggan.	100	2	5	4,06
8. Pelanggan berminat pada Semen Baturaja karena kualitasnya berdasarkan pengalaman dari konsumen sebelumnya	100	2	5	3,16
9. Pelanggan berminat pada Semen Baturaja berdasarkan informasi dari konsumen sebelumnya	100	2	5	2,89
Rata-Rata				3,19

Sumber : Data diolah, 2021

“Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa indikator-indikator Loyalitas Pelanggan sudah baik karena nilai rata-rata adalah sebesar 3,19, namun perlu ditingkatkan lagi karena masih ada indikator yang berada dibawah nilai rata-rata yaitu 2, 3, 4, 5, 8 dan 9 (Semen Baturaja merupakan produk yang unggul dan berkualitas. Pelanggan akan melakukan pembelian ulang ketika kekurangan stock Semen Baturaja . Pelanggan bersedia merekomendasikan Semen Baturaja kepada

orang lain. Pelanggan tidak akan beralih ke merek semen lainya meskipun menawarkan harga yang lebih murah. Pelanggan tidak akan beralih ke merek semen lainya meskipun menawarkan produk yang menarik. Pelanggan berminat pada Semen Baturaja karena kualitasnya berdasarkan pengalaman dari konsumen sebelumnya. Pelanggan berminat pada Semen Baturaja berdasarkan informasi dari konsumen sebelumnya) berkategori rendah, sedangkan pada pertanyaan lainnya telah berkategori baik dengan interval nilai $3,00 < 4,00$.

Selanjutnya nilai rata-rata skor jawaban responden untuk variabel Kepuasan Konsumen adalah sebagai berikut :''

Tabel 4.5
Statistik Deskriptif Kepuasan Konsumen

Pernyataaan	N	Min	Max	Mean
1. Selama ini Pelanggan merasa puas dengan keputusan Pelanggan berbelanja di PT Semen Baturaja	39	2	4	2,94
2. Pelanggan tidak pernah komplain terhadap produk yang telah Pelanggan beli di PT Semen Baturaja	39	2	4	2,92
3. Pelanggan menetapkan pilihan dalam berbelanja kebutuhan bahan bangunan hanya pada PT Semen Baturaja	39	2	5	2,99
Rata-rata				2,95

Sumber : Data diolah, 2021

“Berdasarkan tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa indikator-indikator Kepuasan Konsumen sudah baik karena nilai rata-rata adalah sebesar 2,95, namun perlu ditingkatkan lagi karena masih ada indikator yang berada dibawah nilai rata-rata yaitu 1 dan 2 (Selama ini Pelanggan merasa puas dengan keputusan Pelanggan berbelanja di PT Semen Baturaja dan Pelanggan tidak pernah komplain terhadap produk yang telah Pelanggan beli di PT Semen Baturaja) berkategori

rendah, sedangkan pada pertanyaan lainnya telah berkategori baik dengan interval nilai $3,00 < 4,00$.”

“Selanjutnya nilai rata-rata skor jawaban responden untuk variabel Disiplin Kerja adalah sebagai berikut :”

Tabel 4.6
Statistik Deskriptif Citra Merek

Pernyataan	N	Min	Max	Mean
1. Merek Semen Baturaja mudah diingat	39	2	5	2,94
2. Merek Semen Baturaja mudah diucapkan	39	2	4	2,89
3. Semen Baturaja mudah di dapat di toko bangunan	39	2	4	2,92
4. Semen Baturaja memiliki kualitas yang teruji	39	2	5	3,32
5. Semen Baturaja memberikan kesan yang positif pada konsumen.	39	2	5	3,19
6. Semen Baturaja memiliki kualitas yang berbeda dengan produk semen lainnya.	39	2	5	3,22
Rata-rata				3,08

Sumber : Data diolah, 2021

“Berdasarkan tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa indikator-indikator Citra Merek sudah masuk katagori baik karena nilai rata-rata adalah sebesar 3,08, namun perlu ditingkatkan lagi karena masih ada indikator yang berada dibawah nilai rata-rata yaitu 1, 2 dan 3 (Merek Semen Baturaja mudah diingat, Merek Semen Baturaja mudah diucapkan, Semen Baturaja mudah di dapat di toko bangunan.) berkategori rendah, sedangkan pada pertanyaan lainnya telah berkategori baik dengan interval nilai $3,00 < 4,00$.

Selanjutnya nilai rata-rata skor jawaban responden untuk variabel Kepercayaan adalah sebagai berikut :”

Tabel 4.7
Statistik Deskriptif Kepercayaan

Pernyataaan	N	Min	Max	Mean
1. Pelanggan tidak meragukan atas informasi tentang produk yang disampaikan oleh karyawan PT Semen Baturaja	39	2	5	3,22
2. PT Semen Baturaja selalu mengambil keputusan dengan bijak dan adil	39	2	5	2,89
3. PT Semen Baturaja berkompeten dalam hal memproduksi semen	39	2	5	3,12
Rata-rata				3,07

Sumber : Data diolah, 2021

“Berdasarkan tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa indikator-indikator Kepercayaan sudah berkategori baik karena nilai rata-rata adalah sebesar 3,07, namun perlu ditingkatkan lagi karena masih ada indikator yang berada dibawah nilai rata-rata yaitu 2, (PT Semen Baturaja selalu mengambil keputusan dengan bijak dan adil) berkategori rendah, sedangkan pada pertanyaan lainnya telah berkategori baik dengan interval nilai $3,00 < 4,00$.

Hasil-hasil dari analisis deskriptif ini memberikan informasi kepada peneliti dan juga kepada Pada Perusahaan Semen PT Semen Baturaja Tbk tentang bagaimana keadaan Pada Perusahaan Semen PT Semen Baturaja Tbk secara umum. Informasi yang dapat diambil dari analisis ini terkhusus informasi tentang hal-hal yang berhubungan dengan variabel yang ada di dalam penelitian ini. Informasi yang didapat dari analisis ini juga akan menjadi dasar untuk penulis dalam memberikan saran kepada pihak Pada Perusahaan Semen PT Semen Baturaja Tbk.”

3. Analisis Statistik Inferensial

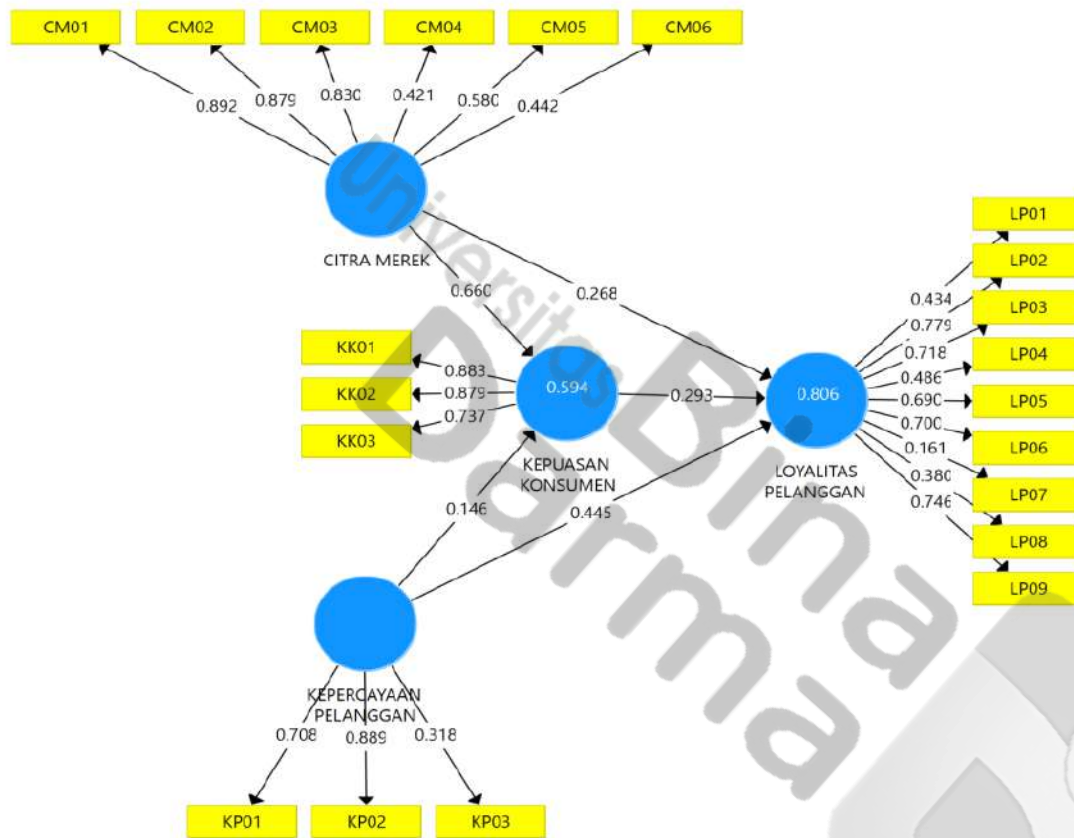
a. Analisa *Outer Model*

“Pengukuran *model* variabel merupakan langkah untuk melihat *Validitas* dan *Reliabilitas indikator* pada *model*. Suatu *model* dinyatakan *valid* jika memiliki *loading factor* di atas 0,7, atau karena nilai *loading factor* yang kurang dari 0,7 bisa juga dikatakan memiliki *convergent validity* rendah, sehingga *loading factor* yang kurang dari 0,7 harus didrop dari *model*, sedangkan uji *reliability* dari *Composite reliability* $\rho_c > 0,8$ dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki reabilitas yang tinggi atau *reliable* dan $\rho_c > 0,7$ dikatakan cukup *reliable*. (Ghozali, 2011), dan di perkuat lagi dengan melihat *cronbach alpha* dimana konsistensi setiap jawaban diujikan. *Composite Reliability* dikatakan baik apabila $\alpha \geq 0,7$. (Ghozali, 2011).”

1) Uji *Validitas*

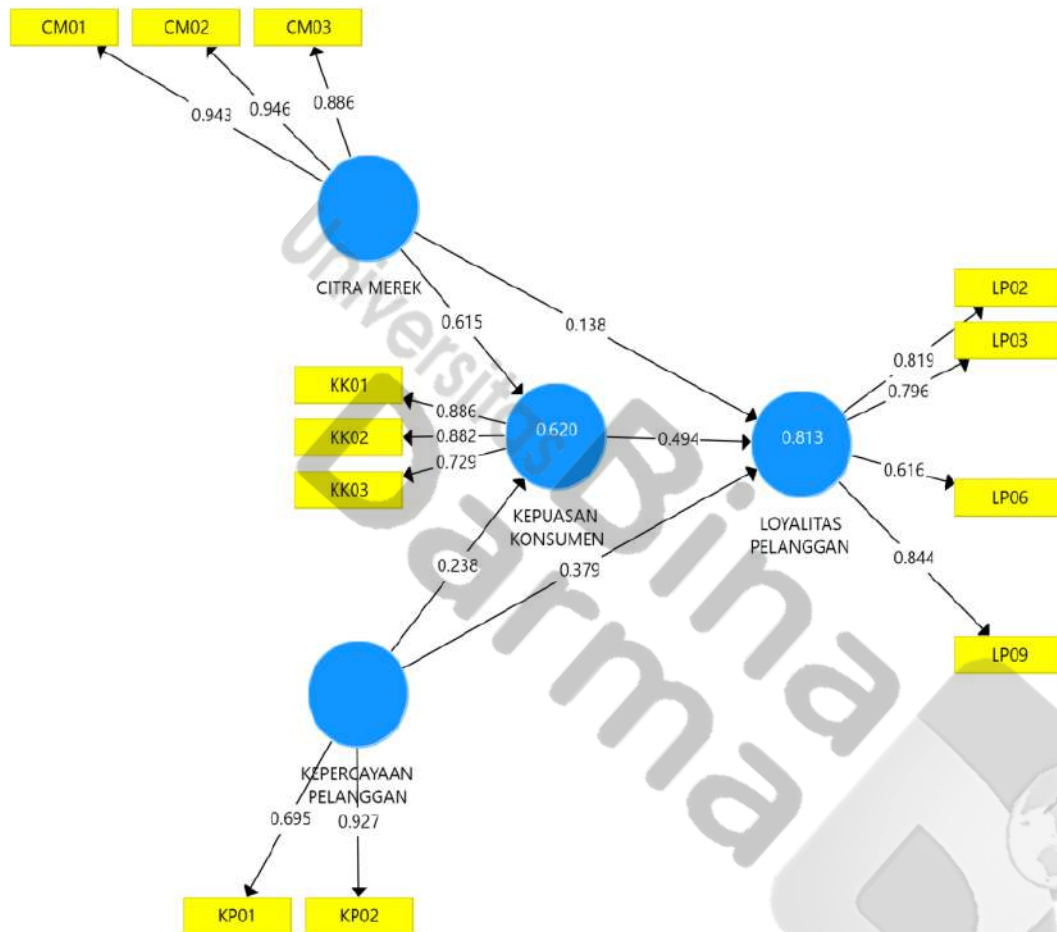
“*Validitas* dari masing-masing konstruk diuji dengan *AVERage Variance Extracted (AVE)*, konstruk dengan *Validitas* baik jika bernilai lebih dari 0,7. Dari hasil pengolahan pengujian *Validitas* dengan menggunakan *loading factor* yang didapatkan seluruh item pertanyaan memenuhi nilai disarankan, sehingga indikator yang dipakai untuk mengukur variabel penelitian ini adalah *valid*.”

Berikut adalah hasil *output* diagram jalur persamaan structural pada *semPLS* dengan menggunakan software *smartPLS*.”



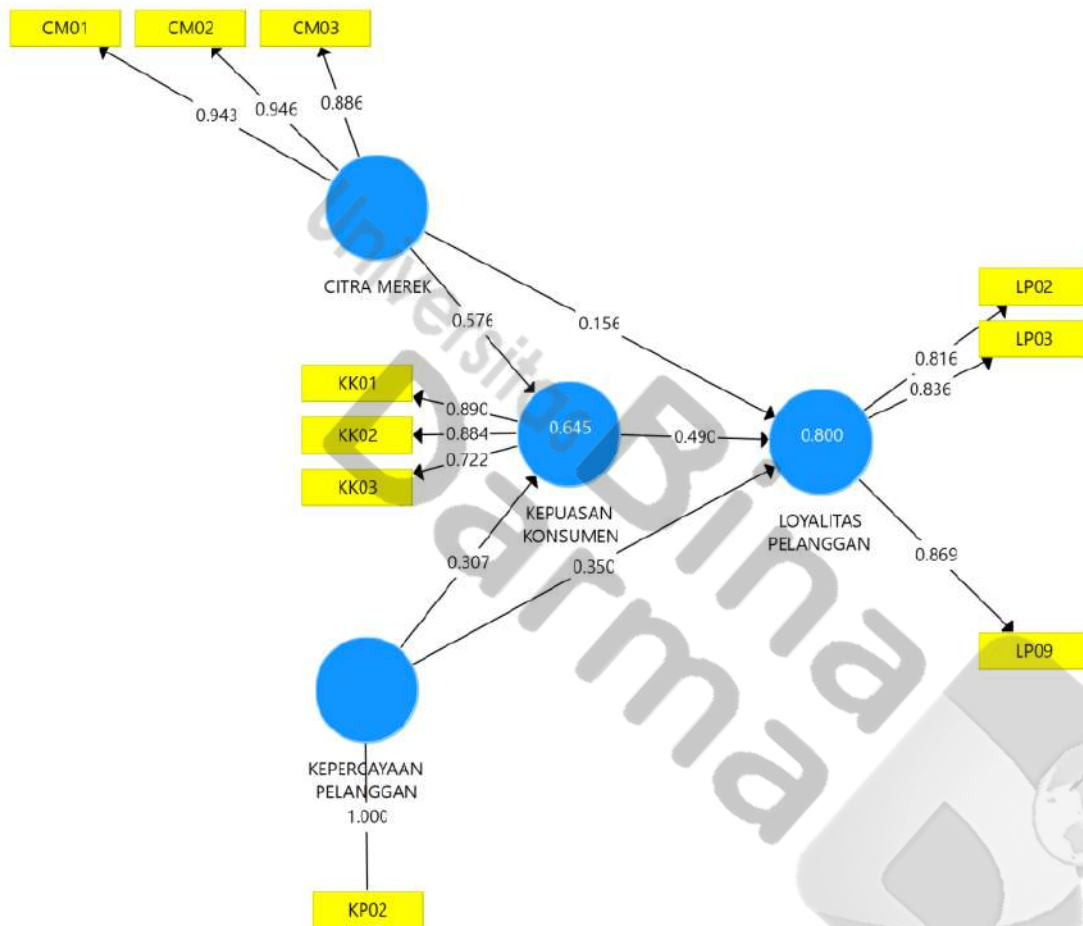
Gambar 4.3. Full Model Setelah Dikalkulasikan 1

“Berdasarkan *output koefisien jalur* pada gambar di atas *indikator* yang mempunyai *koefisien loading factor* di bawah 0,7 didrop dari diagram penelitian selanjutnya. Sehingga pada diagram CM04, CM05, CM06, KP03, LP01, LP01, LP02, LP04, LP05, LP07, LP08 dan LP08, kesemua *indikator* tersebut memiliki nilai *koefisien loading factor* di bawah 0,7 sehingga didrop dari diagram penelitian selanjutnya, seperti terlihat pada gambar 4.4.”



Gambar 4.4. Full Model Setelah Dikalkulasikan 2

“Berdasarkan *output koefisien jalur* pada gambar di atas *indikator* yang mempunyai *koefisien loading factor* di bawah 0,7 didrop dari diagram penelitian selanjutnya. Sehingga pada diagram KP01 dan LP06, kesemua *indikator* tersebut memiliki nilai *koefisien loading factor* di bawah 0,7 sehingga didrop dari diagram penelitian selanjutnya, seperti terlihat pada gambar 4.6.”



Gambar 4.6. Full Model Setelah Dikalkulasikan 3

“Pada data tahap ini dapat dilihat seluruh data *loading faktor* memiliki nilai lebih besar dari 0,7 sehingga data tersebut dinyatakan *valid* dan siap digunakan.

2) Discriminan Validity

Uji *discriminant validity* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model dikatakan mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai *loading indikator* dari sebuah variabel laten lebih besar berkorelasi dengan variabel laten tersebut dibanding bila dikorelasikan dengan variabel laten lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh sebagai berikut :”

Tabel 4.8

Nilai Discriminant Validity (Cross Loading)

	CITRA MEREK	KEPERCAYAAN	KEPUASAN KONSUMEN	LOYALITAS PELANGGAN
CM01	0,943			
CM02	0,946			
CM03	0,886			
KP02		1,000		
KK01			0,890	
KK02			0,884	
KK03			0,722	
LP02				0,816
LP03				0,836
LP09				0,869

Sumber : Data Olahan SmartPLS

“Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *loading factor* untuk setiap indikator dari masing-masing variabel laten memiliki nilai *loading factor* yang paling besar dibanding nilai *loading factor* jika dihubungkan dengan variabel laten lainnya. Hal ini berarti bahwa setiap variabel laten memiliki *discriminant validity* yang baik.

3) Uji Reliabilitas

Untuk mengukur *Reliabilitas kuesioner* yang diberikan kepada responden tersebut dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* dengan bantuan

software Smart PLS. *Reliabilitas* telah dianggap memuaskan apabila *koefisiennya* mencapai minimal $rx_y = 0.900$. Namun, apabila *koefisien* reliabilitas yang didapat tidak setinggi itu, masih dapat cukup berarti pada kasus tertentu. Menurut kriteria Gulidford dalam Sugiyono (2010) *koefisien Reliabilitas Alpha Cronbach* terbagi dalam jenjang sebagai berikut :”

Table 4.9
Koefisien Reliabilitas Alpha Cronbach

Kriteria	Nilai Cronbach Alpha
Sangat Reliabel	> 0.900
Reliabel	0.700 – 0.900
Cukup Reliabel	0.400 – 0.700
Kurang Reliabel	0.200 – 0.400
Tidak Reliabel	< 0.200

Sumber : Sugiyono (2010)

“Berikut ini hasil test terhadap 39 responden penelitian, untuk mengetahui tingkat *Reliabilitas* serta konsistensi *instrumen* penelitian sebagaimana yang disajikan dalam item-item pertanyaan pada *kuesioner* penelitian sebagai berikut:”

Tabel 4.10
Hasil Uji *Reliabilitas*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
CITRA MEREK	0,916	0,919	0,951	0,763
KEPERCAYAAN	1,000	1,000	1,000	1,000
KEPUASAN KONSUMEN	0,782	0,813	0,873	0,698
LOYALITAS PELANGGAN	0,792	0,793	0,878	0,707

Sumber : Data Olahan SmartPLS

³ “Berdasarkan hasil *output* pengujian *cronbach's alpha* pada tabel di atas diketahui bahwa nilai rata-rata *cronbach's alpha* untuk semua variabel penelitian ini adalah 0,8 atau bisa dikatakan sangat reliabel sehingga semua *instrumen*

(kuesioner) pada penelitian ini dinyatakan “reliabel” dan teruji kehandalannya sehingga dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

Kriteria *Validitas* dan *Reliabilitas* juga dapat dilihat dari *Composite reliability* dan *Average Variance Extracted* dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki *Reliabilitas* yang tinggi jika nilai CR diatas 0,70 dan *AVE* berada diatas 0,5.

Berdasarkan dari hasil *output* pengujian CR pada tabel di atas diketahui bahwa nilai CR diatas batas minimal yang disarankan yaitu 0,70 sedangkan untuk nilai *AVE* semua telah menunjukkan hasil diatas 0,50. Sehingga semua variabel penelitian sudah menunjukkan sebagai pengukuran yang fit, hal ini berarti bahwa semua item pertanyaan yang digunakan dalam mengukur variabel adalah reliabel.”

b. Analisa Inner Model

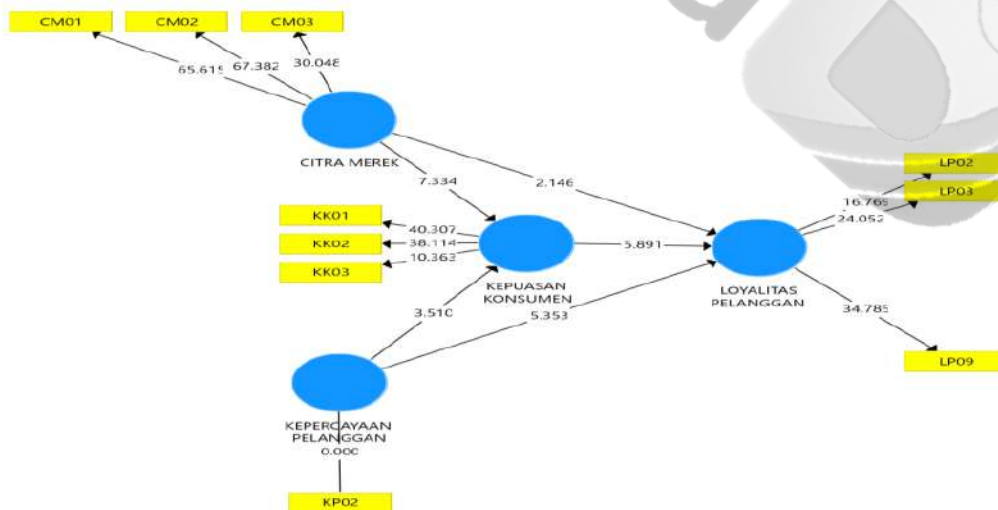
1) Uji Hipotesis

“Pada tahap ini evaluasi *model* struktural akan dianalisis dengan melihat signifikansi hubungan antar konstruk yang ditunjukkan oleh nilai *T-Statistik* dengan melihat *output* dari *options calculate PLS* → *bootstrapping* untuk melihat nilai *T-Statistik*. Dimana *indikator* yang memiliki nilai *T-Statistik* $\geq 1,96$ (ada yang membulatkan menjadi 2) dikatakan *valid*. *indikator* juga dapat dikatakan *valid* jika memiliki nilai *P Value* $\leq 0,05$. Seperti terlihat pada tabel di bawah ini.”

Tabel 4.11
Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STDEV)	P Values
CITRA MEREK -> KEPUASAN KONSUMEN	0,576	0,577	0,079	7,334	0,000
CITRA MEREK -> LOYALITAS PELANGGAN	0,156	0,153	0,073	2,146	0,032
KEPERCAYAAN -> KEPUASAN KONSUMEN	0,307	0,304	0,088	3,510	0,000
KEPERCAYAAN -> LOYALITAS PELANGGAN	0,350	0,352	0,065	5,353	0,000
KEPUASAN KONSUMEN -> LOYALITAS PELANGGAN	0,490	0,493	0,083	5,891	0,000

Sumber : Data Olahan SmartPLS



Gambar 4.7. Hasil uji T-Statistik Antar Variabel

Ket:

X1 = Kepuasan Konsumen

X2 = Kepercayaan

Y = Kepuasan Konsumen

Z = Loyalitas Pelanggan

“Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama: Citra Merek (X_1) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y). hasil nilai *P-Value* adalah $0,000 \leq 0,05$, sehingga disimpulkan terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Semen PT Semen Baturaja Tbk.
2. Hipotesis kedua: Kepercayaan (X_2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y). hasil nilai *P-Value* adalah $0,000 \leq 0,05$, sehingga disimpulkan terdapat pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Semen PT Semen Baturaja Tbk.
3. Hipotesis ketiga: Citra Merek (X_1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Z). hasil nilai *P-Value* adalah $0,032 \leq 0,05$, sehingga disimpulkan terdapat pengaruh Kepuasan Konsumen (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Semen PT Semen Baturaja Tbk.
4. Hipotesis keempat: Kepercayaan (X_2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pelanggan (Z). hasil nilai *P-Value* adalah $0,000 \leq 0,05$,

sehingga disimpulkan terdapat pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Pelanggan Pada Perusahaan Semen PT Semen Baturaja Tbk.

5. Hipotesis kelima: Kepuasan Konsumen (Y) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pelanggan (Z). hasil nilai *P-Value* adalah $0,000 \leq 0,05$, sehingga disimpulkan terdapat pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Semen PT Semen Baturaja Tbk.”

“Dalam penelitian ini ada 2 pengaruh tidak langsung yang akan dilihat pada tabel di bawah ini.”

Tabel 4.12
Data Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (IO/STDEVI)	P Values
CITRA MEREK -> KEPUASAN KONSUMEN -> LOYALITAS PELANGGAN	0,282	0,284	0,062	4,548	0,000
KEPERCAYAAN -> KEPUASAN KONSUMEN -> LOYALITAS PELANGGAN	0,151	0,149	0,050	3,008	0,003

Sumber : Data Olahan SmartPLS

1. “Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Semen PT Semen Baturaja Tbk memiliki pengaruh yang tidak langsung dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi atau variabel perantara dibuktikan dengan melihat tabel 4.12 di atas dengan nilai *P-Value* adalah $0,000 \leq 0,05$.
2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Semen PT Semen Baturaja Tbk memiliki pengaruh yang tidak langsung

dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi atau variabel perantara dibuktikan dengan melihat tabel 4.12 di atas dengan nilai P-Value adalah $0,003 \leq 0,05$.

Untuk melihat seberapa besar pengaruh yang dihasilkan oleh variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat melihat tabel nilai *R-Square* di bawah ini.”

Tabel 4.13
Nilai *R-Square* (R^2)

	R Square
Kepuasan Konsumen	0,645
Loyalitas Pelanggan	0,800

Sumber : Data Olahan SmartPLS

“Dari tabel di atas dapat dilihat nilai R^2 untuk variabel laten Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi sebesar 0,645, yang artinya nilai tersebut mengidentifikasi bahwa variasi Kepuasan Konsumen Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel laten eksogen (Citra Merek dan Kepercayaan) sebesar 64,5% sedangkan sisanya sebesar 35,5% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai R^2 untuk variabel laten Loyalitas Pelanggan sebesar 0,800, yang artinya nilai tersebut mengidentifikasi bahwa variasi Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel eksogen sebesar 80% sedangkan sisanya sebesar 20% dijelaskan oleh variabel yang tidak terdapat dalam penelitian.”

B. Pembahasan Hasil

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Semen PT Semen Baturaja Tbk.

“Pada hasil uji hipotesa pertama menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Semen PT Semen Baturaja Tbk. Artinya dengan nilai *P-Value* adalah $0,000 \leq 0,05$, sehingga disimpulkan semakin tinggi Citra Merek tinggi maka Kepuasan Konsumen Pelanggan juga semakin meningkat. Demikian pula sebaliknya, apabila Citra Merek rendah maka Kepuasan Konsumen Pelanggan juga semakin rendah. Adanya pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen sesuai dengan pendapat (Kotler,2009) yang menyatakan bahwa Citra merek dengan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif. Citra merek merupakan image atau sesuatu yang melekat di benak konsumen. Semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap citra merek perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Sebaliknya juga, jika persepsi konsumen terhadap citra merek buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Kepuasan konsumen itu dapat diciptakan karena apa yang mereka rasakan sesuai dengan yang diharapkan atau malah lebih dari yang diharapkan. Konsumen yang puas, akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama di masa yang akan datang. Mereka juga akan mengungkapkan kebaikan akan produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sikap yang

positif dari konsumen itu yang dapat menimbulkan citra merek yang baik di mata konsumen terhadap produk atau perusahaan tersebut. Semakin baik citra merek yang dibentuk pada benak konsumen akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini juga telah dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai probabilitas 0,000 yaitu dibawah nilai penerimaan sebesar 0,05, yang berarti konsumen sudah merasa bahwa adanya kesesuaian harapan dengan manfaat dari layanan yang diterimanya. Maka dengan itu dapat disimpulkan bahwa H1 didukung dan diterima.”

“Hasil penelitian ini sejalan dengan yang Pramudyo (2012) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.”

2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pelanggan pada Pada Perusahaan Semen PT Semen Baturaja Tbk.

“Pada hasil uji hipotesa kedua Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Semen PT Semen Baturaja Tbk, Artinya dengan nilai *P-Value* adalah $0,000 \leq 0,05$ sehingga disimpulkan semakin baik Kepercayaan akan meningkatkan Kepuasan Konsumen para Pelanggan, Adanya pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen sesuai dengan pendapat Cahyo (2009), yang menyatakan bahwa, kepercayaan atas merek menyebabkan kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada suatu merek dan risikonya karena adanya harapan bahwa merek itu akan memberikan hasil yang positif. Hasil ini untuk kedepannya akan memberikan rasa kepuasan

bagi konsumen itu sendiri. Cara memberi kepuasan kepada konsumen adalah selalu mengedepankan sikap yang mengutamakan konsumen dengan berfokus pada kebutuhan konsumen. Menjaga komunikasi dengan konsumen dapat memberikan harapan yang realistis akan merek mereka terima dari produk dan pelayanan yang perusahaan berikan. Kepercayaan terhadap sebuah merek erat kaitannya dengan upaya peningkatan kepuasan. Kepercayaan merek mengakibatkan keyakinan akan kehandalan dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan konsumen itu sendiri.”

“Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan memberikan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi atau melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Hal ini juga telah dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai probabilitas 0,000 yaitu dibawah nilai penerimaan sebesar 0,05, yang berarti konsumen Perusahaan Semen PT Semen Baturaja Tbk sudah merasa bahwa konsumen telah percaya bahwa merek Perusahaan Semen PT Semen Baturaja Tbk sesuai dengan yang ada di benak mereka. Maka dengan itu dapat disimpulkan bahwa H2 didukung dan diterima.”

“Hasil penelitian ini sejalan dengan yang Noegroho dkk (2013) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Semen PT Semen Baturaja Tbk.

Pada hasil uji hipotesa ketiga Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Semen PT Semen Baturaja Tbk, Artinya dengan nilai *P-Value* adalah $0,000 \leq 0,05$, sehingga disimpulkan semakin baik Citra Merek akan terciptanya Loyalitas Pelanggan yang tinggi, Adanya pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Pelanggan sesuai dengan pendapat yang menyatakan bahwa Citra merek dengan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk yang memuaskan. Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek akan terus melakukan pembelian ulang karena sudah percaya dan merasa puas sehingga konsumen tidak mudah tergiur dengan promosi dari pihak pesaing dan adanya kemauan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Sehingga menciptakan dari kepuasan menjadi loyalitas pelanggan yang di timbulkan dari citra merek tersebut.”

“Pengaruh citra merek dengan loyalitas pelanggan adalah dengan adanya kepuasan dari pembelian produk yang ditawarkan kepada konsumen, mereka terus menerus membeli dan menggunakan produk itu secara berkala dan tidak tertarik dengan produk lain karena sudah percaya pada produk tersebut tetap loyalitas

pada satu produk dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Tjiptono, 2010).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas. Citra yang positif dari konsumen itu yang dapat menimbulkan loyalitas pada konsumen, hal ini dicerminkan dengan pembelian berulang suatu produk atau layanan di masa akan datang dengan merek yang sama.

Hal ini juga telah dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai probabilitas 0,046 yaitu dibawah nilai penerimaan sebesar 0,05, yang berarti konsumen Perusahaan Semen PT Semen Baturaja Tbk sudah merasa bahwa citra dari merek Perusahaan Semen PT Semen Baturaja Tbk sudah baik dan menjadikannya kembali melakukan pembelian ulang pada merek yang sama.”

“Maka dengan itu dapat disimpulkan bahwa didukung dan diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang Pramudyo (2012) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

4. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pada Perusahaan Semen PT Semen Baturaja Tbk.

Pada hasil uji hipotesa keempat Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Semen PT Semen Baturaja Tbk, Artinya dengan nilai *P-Value* adalah $0,000 \leq 0,05$, sehingga disimpulkan semakin baik Kepercayaan maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Semen PT Semen Baturaja Tbk,”

“Hasil penelitian ini juga sesuai dengan pendapat yang menyatakan bahwa Kepercayaan terhadap merek menyebabkan adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Adanya pengaruh kepercayaan merek terhadap terbentuknya loyalitas merek, jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya serta merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Alasan ini yang membuat perusahaan untuk memperkuat produknya agar tercipta citra merek yang positif dan melekat di benak konsumen. Citra merek menurut Kotler (2006) adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Hal ini berimbas kepada loyalitas konsumen dalam penggunaan produk secara terus menerus. Dengan demikian kesetiaan merek akan lebih mudah dibentuk, kepercayaan merek akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan berpotensi menciptakan pengaruh terhadap loyalitas.”

“Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk terhadap ekspektasi pelanggan. Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Hal ini juga telah dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai probabilitas 0,000 yaitu dibawah nilai penerimaan sebesar 0,05, yang berarti konsumen Perusahaan Semen PT Semen Baturaja Tbk sudah merasa bahwa konsumen telah percaya bahwa

merek Perusahaan Semen PT Semen Baturaja Tbk sesuai dengan yang ada di benak mereka. Maka dengan itu dapat disimpulkan bahwa H4 didukung dan diterima.”

“Hasil penelitian ini sejalan dengan yang Noegroho dkk (2013) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

5. Pengaruh Kepuasan Konsumen Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Semen PT Semen Baturaja Tbk.

Pada hasil uji hipotesa kelima Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Semen PT Semen Baturaja Tbk, Artinya dengan nilai *P-Value* adalah $0,000 \leq 0,05$, sehingga disimpulkan semakin tinggi Kepuasan Konsumen Pelanggan maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan, Hasil penelitian ini juga sesuai dengan pendapat Griffin, (2001) yang menyatakan bahwa Biasanya jika produk yang ditawarkan perusahaan berkualitas baik kemudian konsumen membeli dan mengkonsumsi langsung dan produk tersebut melebihi ekspektasi dari konsumen, maka dapat dikatakan mereka puas terhadap produk tersebut. Sebaliknya pun begitu, jika saat mengkonsumsi mereka cenderung kecewa maka mereka akan beralih pada produk yang lain.”

“Kepuasan konsumen sendiri ditimbulkan dari kualitas yang diberikan oleh perusahaan, semakin baik kualitasnya semakin banyak pula pelanggan yang di miliki, perusahaan harus mempertahankan kualitas yang sudah di miliki atau menambah kualitas yang lebih baik agar konsumen tidak terpengaruh oleh pesaing

yang lain dan tetap setia pada merek tersebut. Hal ini menyebabkan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas. Loyalitas pelanggan merupakan efek akhir dari suatu pembelian, yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan, dan disalurkan melalui hal-hal seperti komitmen untuk membeli kepada perusahaan jika membutuhkan produknya, komitmen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain dengan menceritakan hal-hal yang positif tentang perusahaan dan kesediaan untuk membayar mahal.”

“Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas. Loyalitas terhadap suatu merek sangat dipengaruhi oleh beberapa orang yang sudah loyal pada merek tersebut dikarenakan orang yang sudah loyal bisa mengajak dan menginformasikan kepada orang lain untuk membeli merek tersebut. Hal ini juga telah dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai probabilitas 0,000 yaitu dibawah nilai penerimaan sebesar 0,05, yang berarti konsumen Perusahaan Semen PT Semen Baturaja Tbk sudah merasa bahwa Perusahaan Semen PT Semen Baturaja Tbk telah dapat memberikan kepuasan dan menjadikannya kembali menggunakan jasa travelka.com dimasa mendatang. Maka dengan itu dapat disimpulkan bahwa H5 didukung dan diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang Noegroho dkk (2013) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.”

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

“Penelitian yang dilakukan di Pada Perusahaan Semen PT Semen Baturaja Tbk. dengan subyek penelitiannya adalah seluruh Pada Perusahaan Semen PT Semen Baturaja Tbk, bertujuan untuk melihat pengaruh Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan. Dari tujuan tersebut, dirumuskan tujuh hipotesa, selanjutnya hipotesa diuji menggunakan SEM dengan menggunakan smart-PLS, dan hasil uji hipotesa dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, artinya semakin baik Citra Merek maka semakin baik juga Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Semen PT Semen Baturaja Tbk.
2. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, artinya semakin baik Kepercayaan akan menciptakan Kepuasan Konsumen yang baik di Pada Perusahaan Semen PT Semen Baturaja Tbk.
3. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, artinya semakin baik Citra Merek akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Semen PT Semen Baturaja Tbk.
4. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, artinya semakin baik Kepercayaan akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Semen PT Semen Baturaja Tbk.”

5. “Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, artinya semakin baik Kepuasan Konsumen akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Semen PT Semen Baturaja Tbk.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian seperti dibahas sebelumnya maka pada bagian berikut ini perlu diberikan beberapa saran pada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini.

1. Bagi Pelanggan di Pada Perusahaan Semen PT Semen Baturaja Tbk, disarankan untuk lebih meningkatkan lagi Loyalitas Pelanggan yang sudah ada sekarang ini terutama *indikator* yang masih rendah yaitu Harga Semen Baturaja sesuai dengan kualitasnya., Semen Baturaja merupakan produk yang unggul dan berkualitas. Pelanggan merekomendasikan Semen Baturaja kepada orang lain, Pelanggan tidak akan beralih ke merek semen lainnya meskipun menawarkan harga yang lebih murah, Semen Baturaja memenuhi apa yang dibutuhkan pelanggan. Pelanggan berminat pada Semen Baturaja karena kualitasnya berdasarkan pengalaman dari konsumen sebelumnya.
2. Bagi Pimpinan Pada Perusahaan Semen PT Semen Baturaja Tbk agar dapat lebih meningkatkan Citra Merek dan Kepercayaan serta Loyalitas Pelanggan yang sudah terlaksana saat ini, hal ini perlu diperbaiki dan dilakukan dalam upaya meningkatkan Citra Merek dan Kepercayaan serta Kepuasan Konsumen secara optimal yaitu :”

- a. “Citra Merek, beberapa *Indikator* yang masih rendah perlu dioptimalkan antara lain Semen Baturaja memiliki kualitas yang teruji, Semen Baturaja memberikan kesan yang positif pada konsumen, Semen Baturaja memiliki kualitas yang berbeda dengan produk semen lainya.
 - b. Kepercayaan, beberapa *Indikator* yang masih rendah perlu dioptimalkan antara lain Pelanggan tidak meragukan atas informasi tentang produk yang disampaikan oleh karyawan PT Semen Baturaja, PT Semen Baturaja berkompeten dalam hal memproduksi semen.
 - c. Kepuasan Konsumen, beberapa *Indikator* yang masih rendah perlu dioptimalkan antara lain Pelanggan menetapkan pilihan dalam berbelanja kebutuhan bahan bangunan hanya pada PT Semen Baturaja.
3. Bagi peneliti lain, diharapkan peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian ini dalam rangka mengetahui dampak lainnya karena penelitian ini masih terbatas padapenciptaan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan melalui citra merek dan kualitas produk, tidak sampai pada pemecahan masalah tentang bagaimana dampaknya pada konsumen yang tidak loyal terhadap perusahaan.”

“DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David. 2011. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih bahasa oleh Ari Ananda Jakarta: Mitra Utama.
- Ardha, Uthami, Aurora, Dara. 2018 *Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Halo*. Skripsi pada Universitas Indonesia jurusan Administrasi Niaga. www.lib.ui.ac.id.”
- ”Arlan Tjahyadi, Fully. 2016. “Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek : Perancis Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan Dan Karakteristik Hubungan Pepanggan-Merek”. *Jurnal Manajemen* Vol.6. No.1.
- Assauri, Sofyan, 2012. *Manajemen Pemasaran Produksi dan Operasi*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI
- Barnes, James G. 2013. *Secret of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Andi Offset. (2011:22).
- Basu DH Swasta dan Handoko T. Hani, 2014, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*, BPFE-UGM, Jogjakarta.
- Daryanto. 2015. *Manajemen Pemasaran*; Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa
- Doyo, P. 2016. *Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. Andi. Yogyakarta
- Esch, F.R., Langner, T., Schmitt, B.H., and Geus, P. 2015. Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationships Affect Current and Future Purchases, *Journal of Product & Brand Management* 15:98–105.
- Fajrianthi & Zatul Farrah. (2015). Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Psikologi*. Vol.7, No.3, Desember (2015). Universitas Airlangga.
- Ghozali, Imam. (2014). *Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)* Edisi 4. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang
- Haryono, Siswoyo, 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Unanti, Palembang
- Hurriyati, Ratih M.Si. 2013. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas*. Edisi Ketiga. Bandung : Alfabeta.
- Kesuma, Eka, dkk. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sulthan Hotel Banda Aceh. *Jurnal Manajemen*. Vol. 4. No. 4: 176-192.
- Khoirunnisa, Evani. 2017. Pengaruh Penggunaan E-Banking, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Syariah Kantor Cabang Surakarta. Skripsi. Salatiga: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga.
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2012. *Marketing Management*. 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall Published.

- Lau, G.T & Lee, S.H. 2011. Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, Vol.4, pp.341-370.
- Lupiyoadi, Rambat. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maliyah, Siti. 2015. Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Henan Putih Rai Asset Management. *Jurnal Ilmiah dan Bisnis*. Vol. 1. No. 1: 9-21.
- Mowen, J.C. Michael Minor. 2011, *Perilaku Konsumen (Jilid 1)*, Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta, hal 312
- Nasution, M. 2014. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Grialia
- Nitisemito, Alex. S. 2012. *Marketing*. Jakarta: Ghalia Indonesia.:
- Prabowo, T. Ari. 2017. "Analisis Brand Image Handphone Merek Nokia Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kecamatan Kebonmas Kabupaten Gresik". *Jurnal. Gresik : Universitas Muhammadiyah Gresik*
- Putro, Adityo. 2014. "Analisis Efektivitas Banner Ads Untuk Meningkatkan Brand Image Product/Jasa di Indonesia (Studi kasus Kaskus.Ud dan Detik.Com)". *Jurnal Progam Magister Universitas Gunadarma*; 8 (1) 6-13.
- Rangkuti, Freddy. 2014. *The Power of Brands*, Cetakan Ketiga. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ritonga, Pandapotan. 2016. "Analisis Pengaruh Kesadaran dan Keputusan Wajib Pajak Terhadap Kinerja Kantor Pelayanan Pajak (KPP) dengan Pelayanan Wajib Pajak Sebagai Variabel Intervening di Medan Timur". *Universitas Islam Sumatra Utara*. Medan.
- Saladin, 2014. *Peningkatan Pemasaran Jasa Produk dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Saputra, Roby Ben dan Alwie, Alvi Purwanti. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Riau Kepri cabang Siak. *Jurnal Tepak Manajemen*. Vol. VII. No. 2: 285-294.
- Sondakh, Conny. 2014. Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. Vol, 3. No. 1: 19-32.
- Stanton, William J., 2011, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Sugiyono. 2014. *Statistika untuk Penelitian*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Terence, A. Shimp. 2013. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid 1 edisi 5, Erlangga. Jakarta
- Tjiptono, Fandy, 2013. "Strategi Pemasaran", Andi Yogyakarta
- Trisusanti, Yelli. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM)*. Vol. 4. No. 2: 1-16.

- Tumbel, Altje. 2016. Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyaliats Nasabah Pada PT. Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan. Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum. Vol. 3. No. 1: 64-79.
- Vanessa, Gaffar. 2017. "Customer Relationship Manajamet and Marketing Public Relations". Bandung: Alfabeta
- Zainuri, Didi. 2017. "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Brand Image Motor Matic Honda terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada pengguna sepeda motor matic Honda di Kecamatan Ciputatat Timur Kota Tangerang Selatan". Skripsi FEB UIN Syahid Jakarta"



Lampiran 1

KUESIONER

IDENTITAS RESPONDEN

1. Usia Responden :
2. Jenis Kelamin :
3. Pendidikan :
4. Jabatan :

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda silang (x) pada pilihan jawaban yang tersedia, dimana menurut Bapak/Ibu adalah **paling tepat** dari masing-masing pernyataan.

Jawaban :

- SS : Sangat Setuju = 5
S : Setuju = 4
KS : Kurang Setuju = 3
TS : Tidak Setuju = 2
STS : Sangat Tidak Setuju = 1

VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN

NO	PERNYATAAN	PILIHAN				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	Harga Semen Baturaja sesuai dengan kualitasnya.					
2.	Semen Baturaja merupakan produk yang unggul dan berkualitas.					
3.	Pelanggan akan melakukan pembelian ulang ketika kekurangan stock Semen Baturaja					
4.	Pelanggan bersedia merekomendasikan Semen Baturaja kepada orang lain					
5.	Pelanggan tidak akan beralih ke merek semen lainya meskipun menawarkan harga yang lebih murah					
6.	Pelanggan tidak akan beralih ke merek semen lainya meskipun menawarkan produk yang menarik					
7.	Semen Baturaja memenuhi apa yang dibutuhkan pelanggan.					
8.	Pelanggan berminat pada Semen Baturaja karena kualitasnya berdasarkan pengalaman dari konsumen sebelumnya					
9.	Pelanggan berminat pada Semen Baturaja berdasarkan informasi dari konsumen sebelumnya					

VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN

NO	PERNYATAAN	PILIHAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Selama ini Pelanggan merasa puas dengan keputusan Pelanggan berbelanja di PT Semen Baturaja					
2.	Pelanggan tidak pernah komplain terhadap produk yang telah Pelanggan beli di PT Semen Baturaja					
3.	Pelanggan menetapkan pilihan dalam berbelanja kebutuhan bahan bangunan hanya pada PT Semen Baturaja					

VARIABEL CITRA MEREK

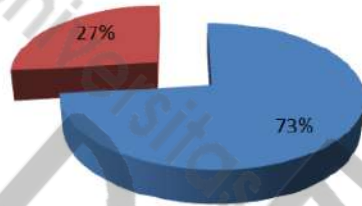
NO	PERNYATAAN	PILIHAN				
		¹ SS	S	KS	TS	STS
1.	Merek Semen Baturaja mudah diingat					
2.	Merek Semen Baturaja mudah diucapkan					
3.	Semen Baturaja mudah di dapat di toko bangunan					
4.	Semen Baturaja memiliki kualitas yang teruji					
5.	Semen Baturaja memberikan kesan yang positif pada konsumen.					
6.	Semen Baturaja memiliki kualitas yang berbeda dengan produk semen lainnya.					

VARIABEL KEPERCAYAAN

NO	PERNYATAAN	PILIHAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Pelanggan tidak meragukan atas informasi tentang produk yang disampaikan oleh karyawan PT Semen Baturaja					
2.	PT Semen Baturaja selalu mengambil keputusan dengan bijak dan adil					
3.	PT Semen Baturaja berkompeten dalam hal memproduksi semen					

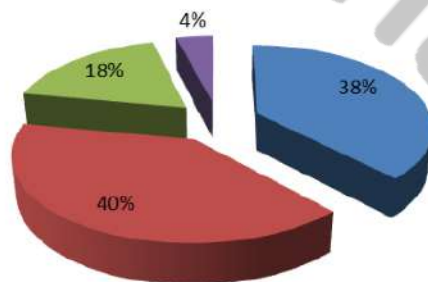
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

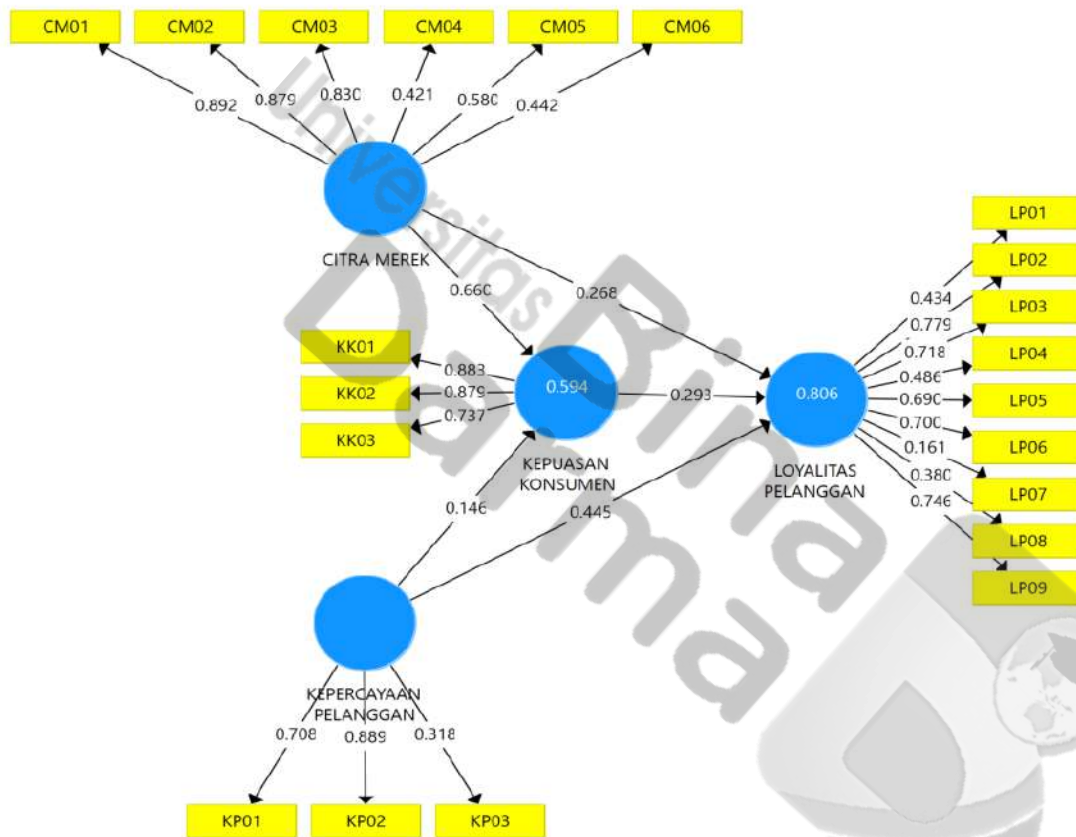
■ Laki-laki ■ Perempuan

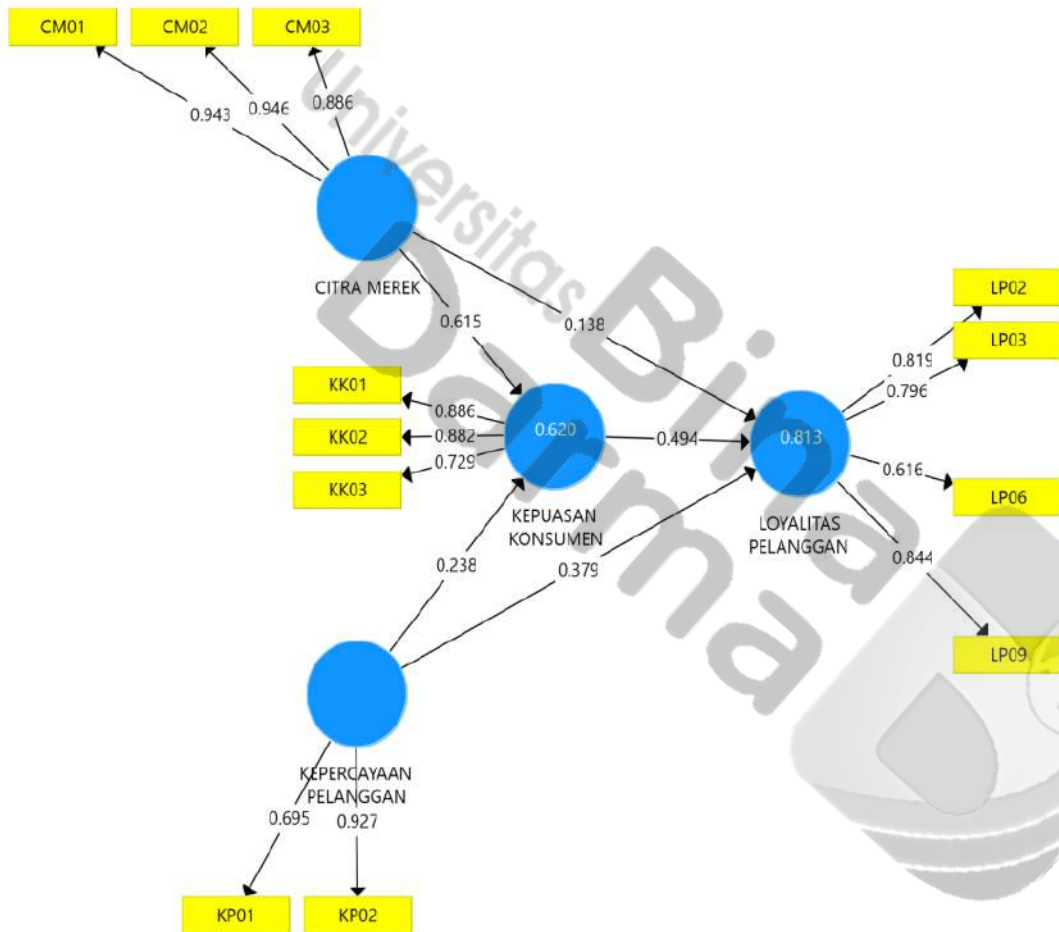


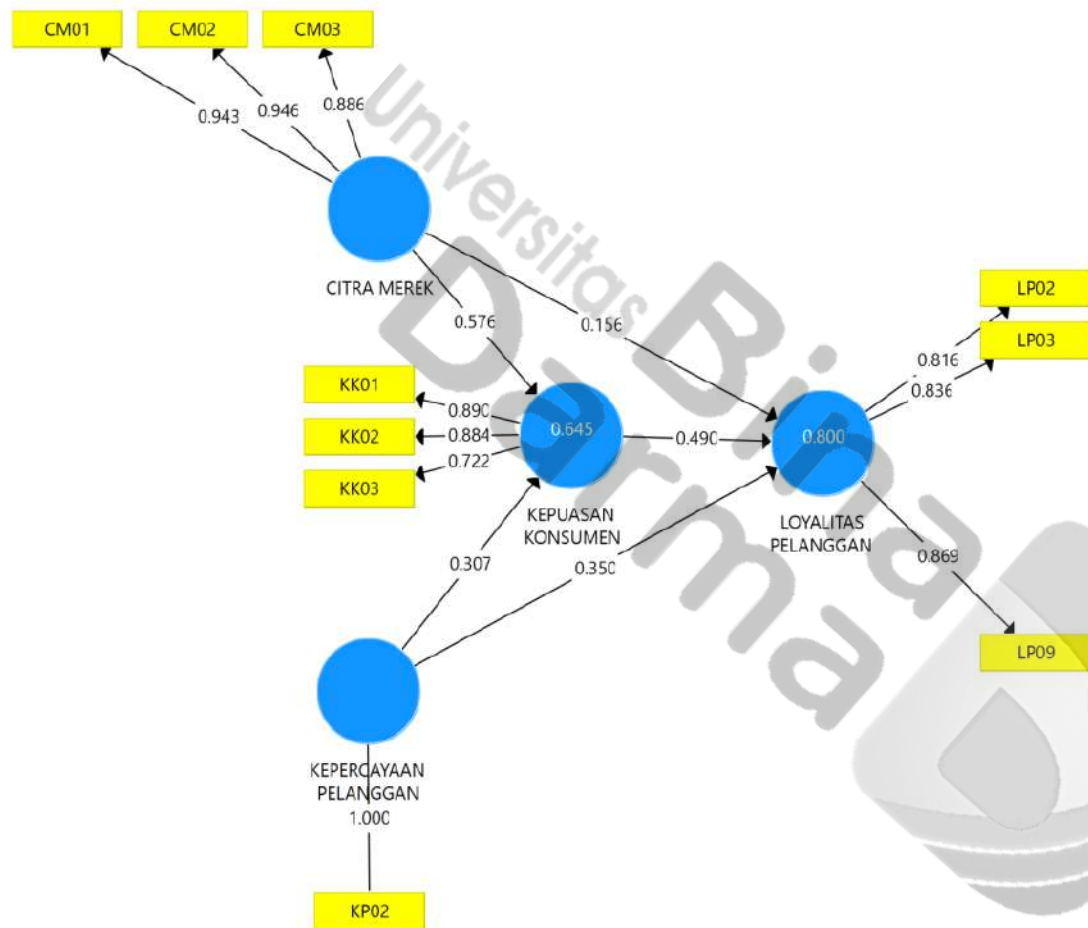
Responden berdasarkan Usia

■ 21-30 tahun ■ 31-40 tahun ■ 41-50 tahun ■ 51-60 tahun





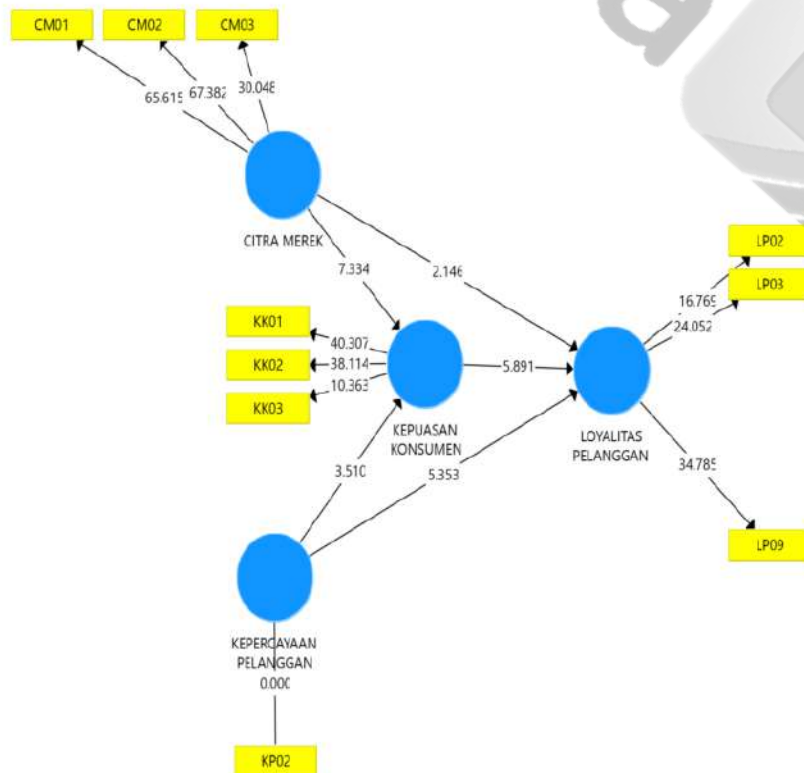




	CITRA MEREK	KEPERCAYAAN	KEPUASAN KONSUMEN	LOYALITAS PELANGGAN
CM01	0,943			
CM02	0,946			
CM03	0,886			
KP02		1,000		
KK01			0,890	
KK02			0,884	
KK03			0,722	
LP02				0,816
LP03				0,836
LP09				0,869

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
CITRA MEREK	0,916	0,919	0,951	0,763
KEPERCAYAAN	1,000	1,000	1,000	1,000
KEPUASAN KONSUMEN	0,782	0,813	0,873	0,698
LOYALITAS PELANGGAN	0,792	0,793	0,878	0,707

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEVI)	P Values
CITRA MEREK -> KEPUASAN KONSUMEN	0,576	0,577	0,079	7,334	0,000
CITRA MEREK -> LOYALITAS PELANGGAN	0,156	0,153	0,073	2,146	0,032
KEPERCAYAAN -> KEPUASAN KONSUMEN	0,307	0,304	0,088	3,510	0,000
KEPERCAYAAN -> LOYALITAS PELANGGAN	0,350	0,352	0,065	5,353	0,000
KEPUASAN KONSUMEN -> LOYALITAS PELANGGAN	0,490	0,493	0,083	5,891	0,000



	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CITRA MEREK -> KEPUASAN KONSUMEN -> LOYALITAS PELANGGAN	0,282	0,284	0,062	4,548	0,000
KEPERCAYAAN -> KEPUASAN KONSUMEN -> LOYALITAS PELANGGAN	0,151	0,149	0,050	3,008	0,003

	R Square
Kepuasan Konsumen	0,645
Loyalitas Pelanggan	0,800

Lampiran Hasil Kuesioner

Variabel Loyalitas Pelanggan

LP01	LP02	LP03	LP04	LP05	LP06	LP07	LP08	LP09
4	3	4	4	3	3	5	4	4
4	2	3	4	4	5	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	5	4	4	4	5	4
4	4	2	4	4	4	4	5	2
4	4	3	4	4	3	4	5	2
4	5	5	2	4	5	4	2	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	5	2	3
3	3	3	3	3	3	4	3	3
3	3	3	4	3	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	3	3	4	3	4	3	3
3	3	4	4	3	4	4	4	3
3	3	4	2	3	3	5	3	3
5	3	4	3	3	4	4	3	4
3	2	2	3	4	4	4	3	2
4	3	3	4	4	5	4	4	2
4	3	3	3	3	3	4	3	4

3	3	4	3	3	4	4	3	4
3	3	2	3	2	3	5	3	2
3	4	3	3	4	4	4	3	4
3	4	4	4	4	4	5	3	4
2	4	3	3	4	4	4	3	3
3	3	2	3	3	4	4	3	3
4	3	4	4	5	5	4	4	3
3	3	3	4	3	3	4	4	2
3	2	2	3	2	2	4	3	2
2	3	2	4	3	3	4	4	3
5	4	4	4	2	3	4	4	5
4	2	2	3	2	3	4	4	2
3	3	3	3	3	3	4	3	3
2	2	3	3	2	2	4	4	2
4	2	3	3	2	2	4	3	3
3	3	3	3	3	3	4	3	3
3	4	3	3	4	3	5	3	3
2	3	3	2	3	2	4	3	3
3	2	3	2	2	2	4	3	2
3	3	3	3	3	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	4	3
3	2	3	3	2	2	4	3	3
2	3	3	3	2	2	3	3	2
3	3	3	2	3	3	4	2	3
4	2	2	3	3	2	4	3	3
3	3	2	3	4	4	4	3	3
3	2	2	2	3	3	4	2	2
3	3	3	2	3	2	4	3	2
4	3	2	3	2	2	4	3	2
3	2	3	2	3	3	4	2	3
4	3	3	3	2	2	4	3	2
3	2	3	4	3	4	4	4	2
3	3	3	3	3	3	4	3	3
4	2	3	4	2	2	4	3	3
3	3	3	3	3	3	4	3	3
3	3	2	3	2	3	4	3	2
3	2	4	2	3	3	4	2	3
2	2	2	3	2	3	4	3	3
3	3	3	2	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	4	3	3
4	3	3	3	3	3	4	2	3
4	4	4	3	4	4	4	3	4
3	2	3	4	4	4	5	3	2

3	2	3	3	2	2	3	3	2
3	3	3	3	3	3	5	3	3
4	3	3	3	3	4	4	3	3
5	2	2	4	2	3	4	4	3
3	2	2	2	2	2	3	2	2
4	3	3	4	3	3	4	4	3
4	3	2	3	3	4	4	3	2
3	3	3	3	3	2	5	3	2
4	3	2	2	3	3	4	2	3
4	3	3	2	3	3	4	2	3
3	3	2	3	3	3	4	3	3
2	2	3	2	2	2	3	3	3
3	3	3	2	3	3	4	2	3
3	3	3	3	3	3	5	2	3
3	4	3	3	4	4	4	2	4
4	5	5	3	3	3	4	3	4
4	4	3	3	4	4	4	4	4
4	2	3	3	3	2	4	3	2
4	3	3	3	3	4	4	3	2
3	2	3	4	2	2	4	4	2
3	2	2	3	4	4	4	3	2
4	4	3	3	4	5	4	3	4
4	3	3	4	3	3	4	4	4
2	2	3	3	4	3	5	3	3
3	2	3	3	4	4	5	2	2
4	4	4	5	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4	3	3
3	2	3	3	4	4	4	3	3
5	3	3	3	3	3	4	4	3
3	3	3	2	3	3	4	2	3
5	2	2	4	2	2	4	4	2
2	3	3	3	3	3	4	3	2
5	3	3	4	3	3	4	4	3
4	3	2	3	3	3	4	3	3
3	3	2	3	3	3	4	3	2
3	3	2	2	3	4	4	2	2

Variabel Kepuasan

KP01	KP02	KP03	
	3	3	4
	4	2	5
	4	4	4
	4	5	3
	4	5	4
	4	4	3
	4	4	3
	4	5	2
	4	4	4
	3	3	3
	4	3	4
	4	3	4
	4	4	3
	3	3	3
	3	3	3
	3	3	4
	4	3	3
	4	4	3
	4	2	3
	4	3	4
	4	3	3
	3	3	3
	3	3	3
	3	2	3
	4	3	3
	3	4	4
	4	4	2
	4	2	2
	4	3	4
	3	2	4
	3	2	4
	3	3	4
	3	4	4
	3	2	3
	3	2	4
	3	2	4
	2	3	3
	3	3	3
	3	3	3
	3	3	3
	3	3	3
	3	2	2
	3	3	3
	2	3	3
	3	2	3

3	3	3
3	2	3
3	2	3
4	3	2
3	2	3
2	2	2
3	3	3
3	3	3
2	3	3
3	2	2
3	3	2
3	2	2
3	3	3
3	3	3
3	2	2
3	2	4
2	3	2
3	3	4
3	3	3
3	3	3
4	4	3
3	2	3
3	3	3
3	3	3
4	4	3
3	2	4
2	2	2
3	3	4
3	3	3
3	2	3
2	3	3
3	2	3
3	3	4
3	3	2
3	3	2
3	3	3
4	4	3
3	5	3
4	4	3
3	2	3
3	3	3
3	3	4
3	2	2
4	3	4

3	3	4
4	3	2
4	2	2
3	4	4
3	2	3
3	3	4
3	2	4
3	3	2
3	2	4
3	2	3
3	3	4
3	3	3
3	2	3
4	2	2

Variabel Citra Merek

CM01	CM02	CM03	CM04	CM05	CM06
4	4	5	4	4	3
3	3	2	5	4	4
3	3	4	4	5	5
3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	4
3	2	2	4	4	3
5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3
3	3	3	3	4	4
4	4	5	3	4	3
3	3	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	4
4	4	4	5	4	4
3	3	3	3	4	4
3	2	2	4	5	5
3	3	3	3	4	4
4	4	3	3	3	4
2	3	2	4	3	3
3	3	3	3	4	4
4	4	4	3	3	4

4	4	4	3	3	4
3	3	3	3	4	4
3	3	3	5	5	5
3	2	2	3	3	3
2	2	2	3	2	2
2	2	2	2	3	3
4	4	4	5	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3
2	2	3	4	2	3
3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
2	2	2	3	3	3
3	3	2	4	3	2
3	3	3	3	3	3
2	2	2	4	3	3
2	2	2	3	3	3
2	2	3	3	3	3
2	2	2	3	3	3
3	3	3	2	3	4
3	2	2	2	3	3
2	2	2	4	2	2
3	3	3	3	3	3
3	2	3	3	3	3
2	3	2	3	3	4
3	4	4	5	2	2
2	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
2	2	3	3	3	3
3	3	3	2	3	3
2	2	3	2	3	3
3	3	2	3	3	3
3	3	3	4	3	3
4	4	4	5	4	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
2	2	2	3	3	3
4	3	4	3	3	3
3	3	3	5	3	3

2	2	2	3	3	3
3	3	2	3	2	2
2	2	2	4	3	4
3	3	3	3	2	3
2	2	3	4	3	3
2	2	2	5	3	4
3	3	2	2	3	4
3	3	2	3	3	3
3	3	3	3	3	2
3	3	2	3	3	3
4	3	4	4	4	3
5	5	5	3	3	3
4	4	4	3	3	4
3	2	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3
2	2	2	2	3	3
2	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3
2	2	3	2	3	3
4	4	4	4	3	3
2	2	2	4	3	3
3	3	3	3	4	4
3	3	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3
2	2	3	2	3	2
3	3	3	4	3	3
2	2	2	3	3	3
2	2	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3

Variabel Kepercayaan

KK01	KK02	KK03	
	5	4	4
	3	3	4
	3	3	3
	3	3	4
	4	4	3
	2	2	3

2	3	3
5	5	5
4	4	4
3	3	4
4	3	4
4	3	3
5	4	4
3	3	4
3	3	3
3	3	4
4	4	3
2	2	3
2	3	3
3	3	3
3	4	4
3	3	3
3	3	4
4	4	2
3	4	4
2	3	2
3	3	4
3	2	3
2	2	2
3	3	3
4	4	4
2	3	2
2	3	2
2	3	3
3	3	3
3	3	3
3	3	3
3	3	2
2	2	3
2	2	3
3	3	3
2	2	3
2	3	3
3	3	3
3	3	2
3	2	2
2	3	2
3	3	3
2	2	2
3	3	3

3	3	2
3	2	3
4	3	3
3	3	3
3	3	3
2	2	3
3	3	3
3	2	2
3	3	3
3	3	2
3	3	3
3	3	3
4	4	3
2	2	3
2	2	3
3	3	3
3	3	4
2	2	2
2	2	2
3	3	3
2	3	2
2	2	3
3	2	2
3	2	4
3	2	2
3	2	2
3	3	3
3	3	3
3	3	3
4	4	3
5	5	5
3	4	3
2	2	3
3	3	4
3	2	2
3	3	4
4	3	4
4	3	4
3	3	2
2	2	3
4	4	3
3	3	2
3	3	4
3	3	2
3	3	4

2
2
4
3
2
2

3
2
3
3
3
3

3
2
3
2
2
2

Universitas Bina
Dharma



Tesis Final Full

ORIGINALITY REPORT

4%

SIMILARITY INDEX

4%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

eprints.uny.ac.id

Internet Source

1%

2

Repository.umy.ac.id

Internet Source

1%

3

id.123dok.com

Internet Source

1%

4

docplayer.info

Internet Source

1%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 1%