



# Pengaruh Brand Trust dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Produk White Diary

Syaiba Ezra Azalia Sasikirana<sup>1</sup>, R. Yuniardi Rusdianto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: [19042010114@student.upnjatim.ac.id](mailto:19042010114@student.upnjatim.ac.id), [ryrusdianto@gmail.com](mailto:ryrusdianto@gmail.com)

Article Info	Abstract
<b>Article History</b> Received: 2023-10-12 Revised: 2023-11-23 Published: 2023-12-02  <b>Keywords:</b> <i>Brand Trust;</i> <i>Brand Image;</i> <i>Customer Loyalty;</i> <i>Customer Satisfaction.</i>	Cosmetics and body care are the main needs for most women in this era. In business competition, brand trust and brand image can affect customer satisfaction and loyalty to the purchase of a product. This study aims to determine the influence of brand trust and brand image on customer loyalty through customer satisfaction in White Diary products in Surabaya City. This study uses quantitative methods with descriptive research types and uses Likert scale as a measurement. Samples were taken using purposive sampling techniques with a total of 100 respondents. The analysis technique in this study is descriptive and path analysis (Path Analysis) with the Statistical Package for the Social Sciences program (IBM SPSS 29). The results of this study are brand trust variables and brand image have a significant effect on customer satisfaction, brand trust and brand image have a significant effect on customer loyalty, customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty, brand trust Significant effect on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable, and brand image has a significant effect on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable.
Artikel Info	Abstrak
<b>Sejarah Artikel</b> Diterima: 2023-10-12 Direvisi: 2023-11-23 Dipublikasi: 2023-12-02  <b>Kata kunci:</b> <i>Kepercayaan Merek;</i> <i>Citra Merek;</i> <i>Loyalitas Pelanggan;</i> <i>Kepuasan Pelanggan.</i>	Kosmetik dan perawatan tubuh adalah kebutuhan utama bagi sebagian besar wanita di era ini. Dalam persaingan bisnis, kepercayaan merek dan citra merek dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap pembelian suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand trust dan brand image terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada produk White Diary di Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan menggunakan skala Likert sebagai pengukuran. Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis dalam penelitian ini adalah deskriptif dan analisis jalur (Path Analysis) dengan Paket Statistik untuk program IPS (IBM SPSS 29). Hasil penelitian ini adalah variabel kepercayaan merek dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan merek dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

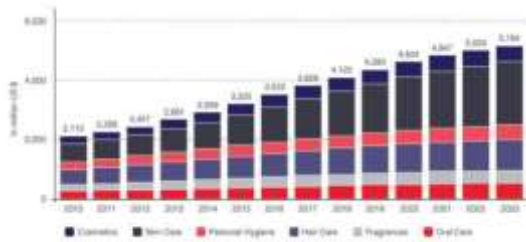
## I. PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya teknologi di era globalisasi menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat salah satunya industri kecantikan. Tidak hanya dilihat dari satu sisi saja, produk kecantikan saat ini bersaing mulai dari kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen, kualitas, hingga merek yang baik. Dalam lingkup dalam negeri tercatat jumlah industri kecantikan sebanyak 153 perusahaan pada tahun 2017 dengan 95%nya merupakan sektor industri kecil dan menengah (IKM) (Sumber: <https://kemenperin.go.id>). Untuk mengatasi persaingan bisnis, dilakukan penciptaan citra merek dan ciri khas khusus yang diciptakan oleh industri pasar

itu sendiri sehingga akan terbentuk loyalitas pelanggan (Nurhayati, 2020).

Industri kecantikan menjadikan wanita sebagai pangsa pasar mereka, karena di Indonesia sendiri kosmetik menjadi kebutuhan utama bagi sebagian besar wanita. Hal ini terlihat pada pertumbuhan kosmetik di Indonesia yang setiap tahunnya mengalami peningkatan.

Kosmetik yang mengalami peningkatan secara terus menerus yaitu *skincare*, *body care*, dan *hair care*. Berdasarkan grafik tersebut, diprediksi bahwa pertumbuhan kosmetik Indonesia akan meningkat pada tahun 2023. Salah satu produk yang memiliki persentase peningkatan tinggi yaitu *HB Whitening (Hand Body Whitening)*.



**Gambar 1.** Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia

Kiblat kecantikan tiap jamannya berbeda, pada saat ini kecantikan wanita korea menjadi salah satu kiblat atau standar kecantikan seperti kulit yang putih dan badan yang ramping. Standar ini menjadikan beberapa industri kosmetik menciptakan produk pemutih salah satunya yaitu *white diary*. Menurut banyaknya testimoni yang ada di Instagram @whitediary.id, citra merek dari *white diary* ini sendiri sudah sangat bagus dan memberikan banyak dampak positif kepada masyarakat. Menurut data yang ada di Instagram, *white diary* sendiri sering membagikan beberapa *tips*, *sharing session*, dan testimoni yang dapat membantu calon pelanggan untuk memberi nilai sebelum melakukan pembelian. Testimoni yang ada di highlight instagram @whitediary.id sangat beragam mulai dari pelanggan yang memiliki jumlah followers sedikit hingga selebgram yang memiliki jumlah followers banyak serta telah *verified*.

Selain citra merk yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, konsep *trust* dan *experience* juga menjadi faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Beberapa penelitian telah dilakukan sebelumnya mengenai faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Nurhayati (2020) yang berjudul Pengaruh Brand Trust, Brand Experience Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan bahwa *brand trust* dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh A. Prawira, dkk (2021) yang berjudul Pengaruh Brand Image, Brand Satisfaction, dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Pelanggan Sepatu Merek Nike menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut yaitu Brand Image, Brand Satisfaction, dan Brand Trust memiliki pengaruh terhadap brand loyalty sepatu merk Nike.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Brand Trust dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Produk White Diary di Kota

Surabaya (Studi Pada Pelanggan Produk White Diary di Kota Surabaya).

## II. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Metode kuantitatif adalah bentuk-bentuk bilangan yang diturunkan dari pengukuran dengan menggunakan ukuran-ukuran dari variabel-variabel penelitian. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah hubungan kausal atau hubungan sebab – akibat. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat (kausal) antara variable independen yaitu *brand image* ( $X_1$ ) dan *brand trust* ( $X_2$ ) kemudian variable intervening kepuasan pelanggan ( $Z$ ) dan variable dependen loyalitas pelanggan ( $Y$ ). Populasi pada penelitian ini yaitu pelanggan pengikut akun Instagram @whitediary yang melakukan pembelian minimal dua kali. Dari jumlah populasi sebanyak 67.500 diambil sampel sejumlah 100 responden yang didapat dari perhitungan menggunakan rumus slovin dengan persentase kelonggaran 10%. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Bersedia menjadi responden
2. Responden berusia  $\geq 17$  Tahun
3. Berdomisili di Surabaya
4. Responden yang dijadikan objek penelitian adalah responden yang pernah melakukan pembelian produk white diary

Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas, (independen), variabel terikat (dependen), dan variabel intervening. Terdapat 2 (dua) variabel independen ( $X$ ) dalam penelitian ini yaitu *Brand Trust* ( $X_1$ ), *Brand Image* ( $X_2$ ), kemudian terdapat 1 (satu) variabel intervening ( $Z$ ) yaitu Kepuasan Pelanggan dan terdapat 1 (satu) variabel dependen ( $Y$ ) yaitu Loyalitas Pelanggan. Adapun definisi dan indikator masing-masing variabel sebagai berikut:

**Tabel 1.** Variabel Operasional

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator
Brand Trust ( $X_1$ )	Menurut Lau dan Lee dalam Sianipar (2017), menyatakan bahwa <i>brand trust</i> merupakan keinginan konsumen untuk mempercayai merek dengan resiko yang ada, hal ini disebabkan karena adanya	1. Kepuasan 2. Nilai 3. Kepercayaan

	harapan yang telah dijanjikan merek tersebut untuk memberikan hasil yang positif bagi para konsumen.	
Brand Image (X2)	Melalui Merek (Nainggolan et al., 2020) Merek dagang dapat menjadi pembeda antara produk sejenis, tanpa merek yang kuat, maka produk tidak akan dikenal masyarakat sehingga merugikan perusahaan. Konsumen mengenali citra merek anda dapat menambahkan nilai kepada mereka. karena terdapat pemikiran bahwa yang membuat konsumen tertarik untuk membelinya, sehingga konsumen akan bersedia membayar untuk mendapatkan produk yang diinginkan (Sudirjo et al., 2020).	1. Citra Pembuat (anggapan, kesan, dan penilaian konsumen) 2. Citra Pemakai (persepsi konsumen yang menggunakan produk tersebut) 3. Citra Produk (sikap dan reaksi konsumen terhadap suatu produk)
Kepuasan Pelanggan (Z)	Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Panjaitan, 2020, p. 9).	1. Kesesuaian Harapan 2. Minat Berkunjung Kembali 3. Ketersediaan merekomenda sikan
Loyalitas Pelanggan (Y)	Menurut (2019, p. 51) loyalitas pelanggan adalah seseorang yang telah terbiasa untuk membeli produk yang ditawarkan dan sering berinteraksi (melakukan pembelian) selama periode waktu tertentu, dengan tetap setia mengikuti semua penawaran perusahaan.	1. Melakukan pembelian berulang secara teratur 2. Membeli antar lini produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan 3. Mereferensika n kepada orang lain 4. Menunjukkan loyal atau kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Pengukuran variabel yang digunakan yaitu skala likert sebagai berikut:

- |        |                       |      |     |
|--------|-----------------------|------|-----|
| 1. SS  | = Sangat Setuju       | Skor | = 5 |
| 2. S   | = Setuju              | Skor | = 4 |
| 3. N   | = Netral              | Skor | = 3 |
| 4. TS  | = Tidak Setuju        | Skor | = 2 |
| 5. STS | = Sangat Tidak Setuju | Skor | = 1 |

Untuk memperoleh data, cara yang digunakan meliputi observasi, kuisisioner, dokumentasi, dan gabungan seluruhnya. Data primer didapatkan dari kuesioner yang dibagikan secara online.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini analisis deskriptif bertujuan guna mengetahui bagaimana pengaruh *brand trust* dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Variabel *brand trust* sebagai variabel bebas diukur dengan 3 pernyataan. Berikut merupakan tabel yang enunjukkan hasil pengukuran analisis deskriptif pada variabel *brand trust*.

**Tabel 2.** Analisis Deskriptif Variabel *Brand Trust*

No	(X <sub>i</sub> )	Skor Jawaban					Total
		STS	TS	N	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1	X1.1	2	3	10	33	52	100
	Presentase (%)	2,0	3,0	10,0	33,0	52,0	100
2	X1.2	1	3	18	31	47	100
	Presentase (%)	1,0	3,0	18,0	31,0	47,0	100
3	X1.3	1	1	10	29	59	100
	Presentase (%)	1,0	1,0	10,0	29,0	59,0	100

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2023

Berdasarkan data pada tabel 3.1 diatas menunjukkan bahwa hasil jawaban responden berdasarkan kuesioner adalah sebagai berikut:

- Untuk indikator nilai produk mendapatkan respon terbanyak pada skor 5 dengan 52 responden atau 52%. Kemudian respon terbanyak kedua pada skor 4 dengan 33 responden atau 33%. Ini berarti Sebagian besar responden setuju bahwa produk dari White Diary memiliki kualitas yang baik.
- Untuk indikator kepuasan terhadap produk mendapatkan respon terbanyak pada skor 5 dengan 47 responden atau 47%. Kemudian respon terbanyak kedua pada skor 4 sebanyak 31 responden atau 31%. Ini berarti Sebagian besar responden setuju bahwa produk White Diary dapat sesuai dengan ekspektasi dan harapan pelanggan.

- Untuk indikator keamanan dan kepercayaan terhadap produk mendapatkan respon terbanyak pada skor 5 dengan 59 responden atau 59%. Kemudian respon terbanyak kedua yaitu pada skor 4 sebanyak 29 responden atau 29%. Hal ini menyatakan bahwa Sebagian besar responden percaya terhadap produk White Diary karena sudah ber-BPOM.

**Tabel 3.** Analisis Deskriptif Variabel *Brand Image*

No	Brand Image (X <sub>2</sub> )	Skor Jawaban					Total
		STS	TS	N	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1	X2.1	1	4	20	31	44	100
	Presentase (%)	1,0	4,0	20,0	31,0	44,0	100
2	X2.2	1	6	18	27	48	100
	Presentase (%)	1,0	6,0	18,0	27,0	48,0	100
3	X2.3	0	2	21	27	50	100
	Presentase (%)	0,0	2,0	21,0	27,0	50,0	100

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2023

Berdasarkan data pada tabel 3 diatas menunjukkan bahwa hasil jawaban responden berdasarkan kuesioner adalah sebagai berikut:

- Untuk indikator keunggulan asosiasi merek mendapatkan respon terbanyak pada skor 5 dengan 44 responden atau 44%. Kemudian respon terbanyak kedua pada skor 4 dengan 31 responden atau 31%. Ini berarti Sebagian besar responden setuju bahwa produk White Diary lebih baik dibanding dengan produk merek lain.
- Untuk indikator kekuatan asosiasi merek mendapatkan respon terbanyak pada skor 5 dengan 48 responden atau 48%. Kemudian respon terbanyak kedua pada skor 4 dengan 27 responden atau 27%. Ini berarti Sebagian besar responden setuju bahwa produk White Diary lebih bermanfaat dibanding produk merek lain yang setara.
- Untuk indikator keunikan asosiasi merek mendapatkan respon terbanyak pada skor 5 dengan 50 responden atau 50%. Kemudian respon terbanyak kedua pada skor 4 dengan 27 responden atau 27%. Ini berarti sebagian besar responden merasa bahwa saat mereka menggunakan produk dari White Diary kulit terasa lebih cepat cerah dibandingkan dengan produk merek lain yang setara.

**Tabel 4.** Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Kepuasan Pelanggan (Z)	Skor Jawaban					Total
		STS	TS	N	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1	Z.1	2	2	13	35	48	100
	Presentase (%)	2,0	2,0	13,0	35,0	48,0	100
2	Z.2	1	3	17	33	46	100
	Presentase (%)	1,0	3,0	17,0	33,0	46,0	100
3	Z.3	1	2	17	28	52	100
	Presentase (%)	1,0	2,0	17,0	28,0	52,0	100

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2023

Berdasarkan data pada tabel 4 diatas menunjukkan bahwa hasil jawaban responden berdasarkan kuesioner adalah sebagai berikut:

- Untuk indikator kesesuaian harapan mendapatkan respon terbanyak pada skor 5 dengan 48 responden atau 48%. Kemudian respon terbanyak kedua pada skor 4 dengan 35 responden atau 35%. Ini berarti sebagian besar responden merasa bahwa produk dari White Diary dapat memenuhi ekspektasi mereka.
- Untuk indikator minat berkunjung kembali mendapatkan respon terbanyak pada skor 5 dengan 46 responden atau 46%. Kemudian respon terbanyak kedua pada skor 4 dengan 33 responden atau 33%. Ini berarti sebagian besar responden merasa bahwa mereka akan bersedia membeli Kembali produk dari White Diary.
- Untuk indikator ketersediaan merekomendasikan mendapatkan respon terbanyak pada skor 5 dengan 52 responden atau 52%. Kemudian respon terbanyak kedua pada skor 4 dengan 28 responden atau 28%. Ini berarti sebagian besar responden bersedia merekomendasikan produk White Diary kepada calon pelanggan lain.

**Tabel 5.** Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Loyalitas Pelanggan (Y)	Skor Jawaban					Total
		STS	TS	N	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1	Y.1	1	3	12	36	48	100
	Presentase (%)	1,0	3,0	13,0	36,0	48,0	100
2	Y.2	3	2	15	33	47	100
	Presentase (%)	3,0	3,0	15,0	33,0	47,0	100
3	Y.3	3	7	15	31	44	100
	Presentase (%)	3,0	7,0	15,0	31,0	44,0	100

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2023

Berdasarkan data pada tabel 3.4 diatas menunjukkan bahwa hasil jawaban responden berdasarkan kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Untuk indikator Repeat Purchase mendapatkan respon terbanyak pada skor 5 dengan 48 responden atau 48%. Kemudian respon terbanyak kedua pada skor 4 dengan 36 responden atau 36%. Ini berarti sebagian besar responden akan bersedia membeli Kembali produk dari White Diary.
2. Untuk indikator Retention mendapatkan respon terbanyak pada skor 5 dengan 47 responden atau 47%. Kemudian respon terbanyak kedua pada skor 4 dengan 33 responden atau 33%. Ini berarti sebagian besar responden merasa mereka bersedia membeli produk yang ditawarkan oleh White Diary.
3. Untuk indikator kekebalan terhadap tarikan dari pesaing mendapatkan respon terbanyak pada skor 5 dengan 44 responden atau 44%. Kemudian respon terbanyak kedua pada skor 4 dengan 31 responden atau 31%. Ini berarti sebagian besar responden bersedia untuk tidak pindah dari prosuk White Diary ke produk merek lain.

## B. Uji Validitas

Hasil dari uji validitas dihitung dengan menggunakan SPSS 29 untuk 3 pertanyaan *brand trust* (X1), 3 pertanyaan *brand image* (X2), 3 pertanyaan kepuasan pelanggan (Y), dan 3 pertanyaan loyalitas pelanggan (Z). Hasil akhir dipeorleh dengan 100 responden tercantum pada tabel:

**Tabel 6.** Uji Validitas

Variabel dan Pertanyaan	Koefisien Korelasi/ r <sub>hitung</sub>	Sig	r <sub>Tabel</sub>	Keterangan
Brand Trust X1.1	0.901	0.000	0.195	Valid
Brand Trust X1.2	0.917	0.000	0.195	Valid
Brand Trust X1.3	0.913	0.000	0.195	Valid
Brand Image X2.1	0.922	0.000	0.195	Valid
Brand Image X2.2	0.937	0.000	0.195	Valid
Brand Image X2.3	0.835	0.000	0.195	Valid
Kepuasan Pelanggan Z.1	0.935	0.000	0.195	Valid
Kepuasan Pelanggan Z.2	0.937	0.000	0.195	Valid
Kepuasan Pelanggan Z.3	0.913	0.000	0.195	Valid
Loyalitas Pelanggan Y.1	0.910	0.000	0.195	Valid
Loyalitas Pelanggan Y.2	0.905	0.000	0.195	Valid
Loyalitas Pelanggan Y.3	0.895	0.000	0.195	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas pada indikator dari seluruh variabel mempunyai keterangan valid, yang dikarenakan nilai korelasi  $\geq$  dari *r<sub>tabel</sub>* sebesar 0,195 sehingga seluruhnya valid.

## C. Uji Reliabilitas

Adapun perhitungan uji reliabilitas menggunakan program SPSS 29 dengan temuan berdasarkan dari hasil pengolahan data:

**Tabel 7.** Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Cronbach's Alpha Minimum	Keterangan
1	Brand Trust (X1)	0.894	0.60	Reliabel
2	Brand Image (X2)	0.882	0.60	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan (Z)	0.920	0.60	Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan (Y)	0.882	0.60	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2023

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach's alpha hitung pada seluruh variabel penelitian lebih besar dari Cronbach's alpha minimum yaitu 0,60. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa alat ukur berupa kuisioner pada penelitian ini sudah reliabel sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

## D. Uji Linearitas

Adapun perhitungan uji linearitas menggunakan program SPSS 29 dengan temuan berdasarkan dari hasil pengolahan data:

**Tabel 8.** Uji Linearitas

No	Variabel	Sig. Deviation from Linearity	Sig.	Keterangan
1	Brand Trust Loyalitas Pelanggan	0,750	0,05	Linerity
2	Brand Image Loyalitas Pelanggan	0,010	0,05	Linerity
3	Kepuasan Pelanggan Loyalitas Pelanggan	0,689	0,05	Linerity

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa bentuk hubungan variabel bebas (Independen) serta variabel (Dependen) memiliki bentuk yang linier dikarenakan memiliki nilai Sig dari setiap variabel lebih besar dari 0,05.

## E. Path Analysis

Adapun perhitungan path analysis menggunakan program SPSS 29 dengan temuan berdasarkan dari hasil pengolahan data:

**Tabel 9.** Sub

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.764	.678		1.127	.262
Brand Trust	.456	.088	.436	5.179	<.001
Brand Image	.484	.084	.486	5.781	<.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

$$Z = a + \rho_1 X_1 + \rho_2 X_2 + e$$

$$= 0,764 + 0,456X_1 + 0,484X_2 + e$$



1. Nilai Konstanta (a) = 0,764 yang artinya jika variabel Brand Trust (X1), dan Brand Image (X2) itu konstan tidak ada perubahan, maka nilai Kepuasan Pelanggan (Y) konstant yaitu 0,764.
2. Nilai Koefisien Brand Trust (X1):  $\rho_1 = 0,456$  yang artinya jika variabel Brand Trust (X1) dinaikkan satu satuan, maka Kepuasan Pelanggan (Y) pada produk White Diary akan meningkat sebesar 0,456.
3. Nilai Koefisien Brand Image (X2):  $\rho_2 = 0,484$  yang artinya jika variabel Brand Image (X2) dinaikkan satu satuan, maka Kepuasan Pelanggan (Y) pada produk White Diary akan meningkat sebesar 0,484 satuan.

**Tabel 10.** Uji koefisien determinan sub struktur 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 <sup>a</sup>	.772	.767	1.20488

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Trust

Berdasarkan pada hasil regresi diperoleh **R 2** sejumlah 0,772 atau 77,2%. Variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi variabel Brand Trust dan Brand Image sedangkan variabel yang tidak dimasukkan dalam riset ini mempengaruhi sebanyak 22,8%. Nilai yang digunakan sebagai nilai error of terms (e) yang merupakan elemen variasi variabel kepuasan pelanggan yang tidak bisa dijelaskan oleh Brand Trust dan Brand Image yaitu sebesar  $e_1 = \sqrt{1 - 0,772} = 0,228$ . Dari penjelasan itu, model regresi yang terbentuk dari analisa jalur sub struktur 1 yaitu:

$$Z = a + \rho_1 X_1 + \rho_2 X_2 + e$$

$$Z = 0,764 + 0,456 X_1 + 0,484 X_2 + 0,228$$

**Tabel 11.** Sub Struktur 2

Model	Coefficients <sup>a</sup>		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	-.637	.588		.281
Brand Trust	.266	.086	.242	.3103
Brand Image	.386	.084	.369	<.001
Kepuasan Pelanggan	.383	.087	.365	<.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

$$Y = a + \rho_3 X_1 + \rho_4 X_2 + \rho_5 Z + e$$

$$= -0,637 + 0,266 X_1 + 0,386 X_2 + 0,383 Z + e$$

1. Nilai konstanta (a) = -0,637 yang artinya jika variabel Brand Trust (X1), Brand Image (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Z) itu konstan tidak terdapat perubahan,

Maka nilai Loyalitas Pelanggan (Y) konstan sebesar -0,637.

2. Nilai Koefisien Brand Trust (X1):  $\rho_3 = 0,266$ . Berarti jika variabel Brand Trust (X1) dinaikkan satu satuan maka Loyalitas Pelanggan pada produk White Diary akan meningkat sebesar 0,266 satuan.
3. Nilai Koefisien Brand Image (X2):  $\rho_4 = 0,386$  yang artinya jika variabel Brand Image (X2) dinaikkan satu satuan, maka Loyalitas Pelanggan (Y) pada produk White Diary akan meningkat sebesar 0,386 satuan.
4. Nilai Koefisien Kepuasan Pelanggan (Z):  $\rho_5 = 0,383$  yang artinya jika variabel Kepuasan Pelanggan (Z) dinaikkan satu satuan, maka Loyalitas Pelanggan (Y) pada produk White Diary akan meningkat sebesar 0,383 satuan.

**Tabel 12.** Uji Koefisien Determinan Sub Struktur 2

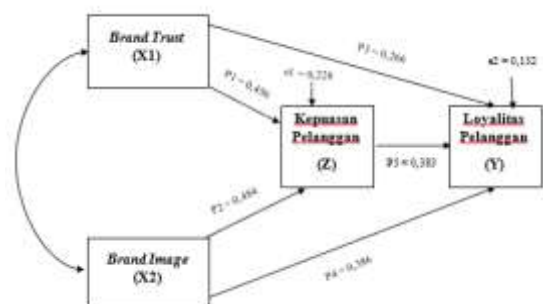
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921 <sup>a</sup>	.848	.843	1.038

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Brand Image, Brand Trust

Berdasarkan dari hasil analisis regresi diperoleh **R 2** sebesar 0,848 atau 84,8%. Nilai yang digunakan sebagai nilai error terms (e/ε) yang merupakan elemen variasi dari variabel Loyalitas Pelanggan yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel Brand Trust, Brand Image dan Kepuasan Pelanggan yaitu sebesar  $e_1 = \sqrt{1 - 0,848} = 0,152$ . Berdasarkan penjelasan tersebut, model regresi yang terbentuk dari analisa jalur sub struktur II yaitu: =

$$Y = a + \rho_3 X_1 + \rho_4 X_2 + \rho_5 Z + e$$

$$Y = -0,637 + 0,266 X_1 + 0,386 X_2 + 0,383 Z + 0,152$$



**Gambar 2.** Bagan Koefisien Jalur

#### Perhitungan Pengaruh

##### 1. Pengaruh Langsung (Direct Effect)

- a) Pengaruh variabel Brand Trust (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

$$X1 \rightarrow Z = 0,456$$

- b) Pengaruh variabel Brand Trust (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

$$X1 \rightarrow Y = 0,266$$

- c) Pengaruh variabel Brand Image (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

$$X2 \rightarrow Z = 0,484$$

- d) Pengaruh variabel Brand Image (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

$$X2 \rightarrow Y = 0,386$$

- e) Pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

$$Z \rightarrow Y = 0,383$$

##### 2. Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

- a) Pengaruh variabel Brand Trust (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z)

$$X1 \rightarrow Z \rightarrow Y = 0,456 \times 0,383 = 0,175$$

- b) Pengaruh variabel Brand Image (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z)

$$X2 \rightarrow Z \rightarrow Y = 0,484 \times 0,383 = 0,185$$

##### 3. Pengaruh Total (Total Effect atau TE)

- a) Pengaruh variabel Brand Trust (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z)

$$X1 \rightarrow Z \rightarrow Y = 0,456 + 0,383 = 0,839$$

- b) Pengaruh variabel Brand Image (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z)

$$X2 \rightarrow Z \rightarrow Y = 0,484 + 0,383 = 0,867$$

- c) Pengaruh variabel Brand Trust (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

$$X1 \rightarrow Y = 0,266$$

- d) Pengaruh variabel Brand Image (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

$$X1 \rightarrow Y = 0,386$$

- e) Pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

$$Z \rightarrow Y = 0,383$$

## IV. SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

Hasil Penelitian mengenai pengaruh *brand trust* dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan produk White Diary

2. Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan produk White Diary

3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan produk White Diary

4. Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan produk White Diary

5. Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan produk White Diary

6. Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan produk White Diary

7. Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan produk White Diary

### B. Saran

Berdasarkan pada hasil pembahasan dan kesimpulan dalam penelitian ini, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi White Diary yang meruapakan produsen dari produk yang menjadi objek pada penelitian ini. Kemampuan perusahaan dalam memberikan rasa puas kepada pelanggan sudah baik, dengan hasil penelitian diatas dapat dilihat bahwa semua variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap terikat baik secara parsial maupun melalui variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan. Makak dari itu sebaiknya White Diary mempertahankan apa yang sudah dicapai ini dengan menggunakan kepercayaan pelanggan dengan baik, mempertahankan citra merek yang baik dan konsisten bahkan meningkatkan kualitas produk pada White Diary sehingga pelanggan akan selalu merasa puas dan tetap menjadi pelanggan yang loyal.

2. Bagi peneliti selanjutnya yang sekiranya akan melakukan penelitian dengan tema atau tujuan yang kurang lebih sama atau mirip diharapkan kedepannya untuk lebih variatif dalam mengembangkan apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan tidak hanya dari kepercayaan merek, citra merek dan kepuasan pelanggan.

### DAFTAR RUJUKAN

- Agustina, N. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Merek

- Terhadap Loyalitas Merek Smartphone Samsung. 1-112.
- Alfian B. (2012: 26). (2021). Mengemukakan Faktor-Faktor Terbentuknya Citra Merek. 9-32.  
[http://repository.stei.ac.id/4134/%0Ahttp://repository.stei.ac.id/4134/3/BAB II.pdf](http://repository.stei.ac.id/4134/%0Ahttp://repository.stei.ac.id/4134/3/BAB%20II.pdf)
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.  
<https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Ellitan, L., Harvina, L. G. D., & Lukito, R. S. H. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 3(2), 104-114.  
<https://doi.org/10.24123/jeb.v3i2.4801>
- Hasibuan, R. M., Dr. Fitriani Harahap, S.Pd., M., & Armansyah Lubis, S.E., M.. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cafe Vanilla Panyabungan. *Jurnal Misi Institut Pendidikan Tapanuli Selatan (IPTS)*, 4(3), 175-182.
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96(May), 343-354.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.043>
- Kotler Philip., (2018). *Principles of Marketing: Global Edition*, 17th. United Kingdom: Pearson.
- Noviar, A. R., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Satisfaction dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen pada Suara Surabaya. 7(2), 1229-1235
- Nurhayati, S. (2020). Pengaruh Brand Trust, Brand Experience Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal.Amaypk.Ac.Id*, VII(2), 36-46.  
<http://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/download/100/114>
- Prawira, A. A. N. D. N., & Setiawan, P. Y. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Satisfaction, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Sepatu Merek Nike. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(12), 1305.  
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i12.p03>
- Ramadhani Putri, S., & Andarini, S. (2022). Persepsi Pencantuman Label Halal, Label Bpom, Dan Tanggal Kadaluarsa Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Minuman Ready To Drink Di Surabaya. *Research Journal on Islamic Economics*, 8(1), 1-18.
- Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel. *Jurnal Riset Manajemen Sain Indonesia*, 3(1), 1-7.
- Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel. *Jurnal Riset Manajemen Sain Indonesia*, 3(1), 1-7.
- Sianipar, E. T. (2018). The Effect Of Brand Trust And Brand Image On Consumer Loyalty In Buying Online Products At Lazada Indonesia. *Journal Basic Science and Technology*, 9(1), 17-25.
- Susilawati et. al. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Trust Serta Implikasinya Terhadap Brand Loyalty (Produk Dodol Pt. Herlinah Cipta Pratama). *Jurnal Wacana Ekonomi: Vol. 17 No. 01 Tahun 2017*, Halaman 024-034.
- Vanchapo, antonius rino. (2020). *Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis 2.1. Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952., 2012, 2013-2015.