

**PERAN KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN DALAM
MEMEDIASI PENGARUH BAURAN PEMASARAN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
PADA PT BINTANG MAS INDONESIA**

Oleh :
Ediyanto)*
Febri Ariyantiningih)*

Abstract

The purpose of this research was to analyze the impact of marketing mix to customer loyalty with satisfaction and trust as mediating variable at Bintang Mas Indonesia. Data were gathered by distributing questionnaire to 112 respondents with purposive sampling. To analysis the data, this research used Strusctural Equation Modelling (SEM). The result of this analysis showed that marketing mix had positive significant effect to satisfaction, marketing mix had positive significant effect to loyalty, satisfaction had positive significant effect to trust, satisfaction had positive significant effect to loyalty, and trust had not positive significant effect to loyalty.

Keywords: *marketing mix, satisfaction, trust, loyalty*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen dengan mediasi kepuasan dan kepercayaan konsumen pada PT Bintang Mas Indonesia. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner pada 112 responden dengan teknik purposive sampling. Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan Strusctural Equation Modelling (SEM). Hasil analisis menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan, bauran pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas, kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan, kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas, dan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Kata kunci: *bauran pemasaran, kepuasan, kepercayaan, loyalitas*

**) . Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo*

Pendahuluan

Kemajuan teknologi telah mendorong timbulnya persaingan pada berbagai bidang usaha, sehingga munculnya perusahaan baru yang menghasilkan produk barang atau jasa baik sejenis maupun tidak. Akibatnya semakin banyak produk yang ditawarkan dengan kualitas beragam. Lingkungan yang semakin kompetitif merupakan masalah yang paling penting dihadapi oleh penjual, dimana penjual bukan lagi dituntut hanya untuk menyediakan produk atau jasa yang berkualitas, tetapi juga untuk mempertahankan konsumen yang setia yang akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Saat ini persaingan kompetitif terus memunculkan pesaing-pesaing baru. Perusahaan-perusahaan tentu ingin adanya pengulangan pembelian dari para pelanggan yang telah dimilikinya. Hal tersebut menjadi perhatian banyak perusahaan, oleh karena itu perlu dilakukan usaha-usaha yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga tercapai loyalitas pelanggan.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang hortikultur pembenihan F1 (*breeding*) adalah PT. Bintang Mas Indonesia berdomisili di Situbondo yang sedang berkembang dan gencar melakukan penjualan untuk merebut pelanggan baru. Sejak awal berdiri tahun 2009, PT. Bintang Mas Indonesia memasarkan produknya hanya melalui satu distributor di setiap wilayah dan nantinya distributor tersebut mendistribusikan kepada pelanggan yang lain. Namun, awal tahun 2010 perusahaan mengganti sistem pemasarannya dengan mendistribusikan langsung produk kepada pelanggan melalui karyawan marketingnya. Dengan perubahan sistem pemasaran tersebut diharapkan perusahaan lebih dekat dengan pelanggan dan dapat menaikkan pendapatan perusahaan. PT. Bintang Mas Indonesia dipilih sebagai obyek karena peneliti selama ini tidak banyak penelitian yang menggunakan obyek perusahaan hortikultur terutama di bidang perbenihan. Dari masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah peranan

kepuasan dan kepercayaan dalam memediasi pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peranan kepuasan dan kepercayaan dalam memediasi pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen.

Menurut Tjiptono (2011:39) bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik barang yang ditawarkan kepada konsumen. Manfaat bauran pemasaran tersebut dapat digunakan sebagai sarana menyusun strategi jangka panjang dan taktik untuk jangka pendek. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, harga, promosi, dan distribusi (Basu, 1999) yaitu produk, harga, saluran distribusi, promosi, orang, proses, dan lingkungan fisik. Menurut Kotler (2009) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu

produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang dihasilkan dari seleksi spesifik.

Mowen dan Minor (2002) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen (*customer trust*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang obyek, atribut dan manfaatnya. Obyek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh obyek. Sedangkan manfaat adalah hasil positif yang diberikan oleh konsumen.

Menurut Lovelock (2001) menyatakan bahwa, loyalitas pelanggan adalah kerelaan konsumen untuk terus menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut dalam jangka panjang, membeli dan menggunakan produk dan jasa mereka secara terus-menerus serta merekomendasikan produk dari perusahaan tersebut

secara sukarela kepada teman dan kerabat. Perusahaan perlu mengetahui mengapa konsumen melakukan pembelian kembali setelah menggunakan produknya. Informasi tersebut merupakan landasan bagi perusahaan dalam menetapkan strategi pemasaran dan pada umumnya perusahaan memakai ukuran kepuasan pelanggan sebagai atandar untuk memantau loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini dimaksudkan untuk (1) menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan Konsumen (2) menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas Konsumen (3) menganalisis pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan Konsumen (4) menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas Konsumen (5) menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen.

Bauran pemasaran merupakan salah satu sarana menciptakan nilai, sehingga dari nilai tersebut dapat direspon oleh konsumen dan respon tersebut dapat diartikan positif dan negatif. Nastiti

dan Martoadmodjo (2007) dalam penelitiannya menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Nurul (2008) menyatakan dalam penelitiannya bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian yang diangkat oleh Nurul menegaskan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan variabel yang mendominasi loyalitas pelanggan dinyatakan terbukti.

Dari uraian di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H₁ : bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan

H₂ : bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan merupakan perilaku positif terhadap sebuah produk, yang akan bermuara pada kepercayaan dan keputusan untuk melakukan pembelian kembali produk tersebut. Kepuasan dengan dimensi servis yang berhubungan dengan interaksi dengan wakil perusahaan lebih penting dibanding kepuasan dengan dimensi lainnya (Ganesh, 2000). Pada penelitian yang

dilakukan Alonso pada tahun 2000 dan juga penelitian yang dilakukan Kim pada tahun 2001 terdapat temuan bahwa kepuasan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepercayaan. Melihat pentingnya variabel ini, perusahaan menjadikan pencapaian kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama perusahaan.

Penelitian Bowen dan Chen (2001) menemukan fakta bahwa adanya hubungan antara kepuasan dan loyalitas, meninjau keuntungan dari loyalitas, merupakan sebuah indikasi nilai keuntungan pada konsumen dan evaluasi kinerja. Menurut Thorsten, Giwinner, & Gremier (2002) menunjukkan bahwa pengaruh keuntungan akan keyakinan pada loyalitas tampak terjadi secara tidak langsung. Munculnya loyalitas melalui suatu kepuasan relatif lebih kuat dibandingkan melalui keyakinan dari diri konsumen. Sudah semestinya pelayanan pada perusahaan-perusahaan sangat mempertimbangkan kreativitas dalam keuntungan yang dihasilkan dari keyakinan sebagai taktik yang

penting dalam pertimbangan loyalitas.

Dari uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₃ : kepuasan berpengaruh positif terhadap kepercayaan

H₄ : kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas

Kepercayaan yang dibangun di antara outlet dan prinsipal atau distributor merupakan hal yang sangat penting sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas outlet. Bentuk nyata dari kepercayaan yang berhasil memberikan efek positif pada loyalitas outlet adalah interaksi yang tinggi di antara outlet dan prinsipal atau distributor tersebut (Gummurus *et al*, 2004). Oleh karena itu, di antara prinsipal/distributor seharusnya dibangun komunikasi serta keterbukaan dalam hubungan kerjasama sebagai sebuah upaya untuk terus meningkatkan loyalitas outlet. Kerjasama penjualan ini diharapkan lebih meningkatkan aliran barang-barang/produk-produk dan juga meningkatkan jumlah partner/rekanan dalam upaya langsung meningkatkan loyalitas

penjual. Dari uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₅ : kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas

Metodologi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen akhir produk PT Bintang Mas Indonesia di wilayah Keresidenan Besuki dan Lumajang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 112 responden dengan kriteria teknik *purposive sampling* sebagai berikut:

1. Konsumen yang sedang membeli produk karena pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat diketahui pendapat atau persepsi konsumen terhadap produk secara langsung.
2. Melakukan pembelian ulang produk karena dengan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen diharapkan dapat mengukur loyalitas konsumen terhadap produk.

Riset ini menggunakan Loyalitas Konsumen sebagai variabel endogen, kepuasan dan kepercayaan sebagai variabel intervening serta faktor bauran pemasaran sebagai

variabel eksogen yang terdiri dari tujuh indikator yaitu: produk, harga, promosi, saluran distribusi, orang, proses dan lingkungan fisik, secara rinci variabel-variabel tersebut adalah:

- 1) Produk (X_{1.1}), Kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen
- 2) Harga (X_{1.2}), Perbandingan harga dengan produk pesaing
- 3) Promosi (X_{1.3}), Promosi dilakukan dengan memberikan potongan harga
- 4) Saluran distribusi (X_{1.4}), Kemudahan konsumen mendapatkan produk
- 5) Orang (X_{1.5}), Kelengkapan informasi produk
- 6) Proses (X_{1.6}), Kemudahan prosedur pembelian
- 7) Lingkungan fisik (X_{1.7}), Lokasi Penjualan

Kepuasan adalah respon akan terpenuhinya ekspektasi konsumen yang mempertimbangan bahwa sebuah fitur dari sebuah produk memberikan sebuah tingkat kenikmatan terpenuhinya ekspektasi konsumen dengan perasaan suka atau tidak suka seseorang setelah membandingkan kinerja produk

tersebut dengan yang diharapkan. Indikator kepuasan dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Kepuasan terhadap produk
- 2) Kepuasan terhadap layanan distribusi

Kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap produk yang dapat diandalkan dan dapat memenuhi kebutuhan yang dianggap menjadi hasil penting dari investasi hubungan yang baik antara penjual dan pembeli. Kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Indikator kepercayaan adalah sebagai berikut:

- 1) Keinginan menjadi pelanggan
- 2) Keamanan dan kualitas produk

Loyalitas konsumen adalah sebuah komitmen kuat konsumen sehingga tetap memilih dan memprioritaskan produk yang telah dikonsumsi. Indikator yang digunakan untuk menjelaskan variabel loyalitas yaitu:

- 1) Pembelian ulang produk
- 2) Kemauan membeli lebih dari satu jenis produk
- 3) Rekomendasi kepada konsumen

Data yang digunakan merupakan data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung tanpa perantara dari sumber aslinya. dengan cara membagikan kuesioner dan wawancara secara langsung kepada responden. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang berupa daftar toko pelanggan yang berasal dari arsip perusahaan PT Bintang Mas Indonesia.

Sekala pengukuran dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan lima skala pengukuran yaitu mulai dari 1=sangat tidak setuju, 2=tidak setuju, 3=ragu-ragu, 4=setuju, dan 5=sangat setuju. Langkah-langkah pengujian hipotesis adalah: 1) uji validitas dengan melihat besarnya *loading factor* serta reliabilitas yang diukur dengan *construct reliability*; 2) melihat asumsi *Structural Equation Model* (SEM) dengan *software* AMOS 16.0.

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Dari hasil uji model terhadap 112 responden ternyata variabel indikator menghasilkan nilai *loading factor* antara 0,584 sampai dengan

0,969. Hal ini berarti indikator-indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini lebih besar dari 0,50 dan dapat dikatakan layak atau valid.

Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas masing-masing variabel laten dalam penelitian, akan digunakan *construct reliability* dengan nilai *cut-off*-nya sebesar 0,7. Hasil perhitungan menunjukkan rata-rata masih di atas nilai batasnya antara 0,770 sampai dengan 0,844 sehingga dapat dikatakan masing-masing variabel laten reliabel.

Uji Normalitas

Untuk menguji normalitas data dalam penelitian ini, akan digunakan *z-value* dengan tingkat signifikansi 5% (0,05), maka nilai CR yang berada di antara -1,96 sampai dengan 1,96 ($-1,96 \leq CR \leq 1,96$). Hasil pengujian normalitas diperoleh nilai CR sebesar 1,569 yang berarti CR yang berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96. Sehingga dapat dinyatakan bahwa data *multivariate* normal.

Selain itu juga data univariat normal ditunjukkan oleh semua nilai *critical ratio* semua indikator terletak diantara $-1,96 \leq CR \leq 1,96$.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinearitas atau singularitas. Hasil pengujian multikolinieritas di atas memberikan nilai *determinant of sample covariance matrix* sebesar 15,135. Nilai ini tersebut jauh di atas angka nol sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas dan singularitas pada data yang dianalisis.

Uji Outliers

Deteksi terhadap multivariat outliers dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance*. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *chi squares* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi 0,05 (5%). Berdasarkan hasil

pengujian diperoleh nilai *Mahalanobis d-squared* lebih kecil dari 29,141 berarti tidak mengalami *outliers* atau dapat dikatakan tidak ada perbedaan yang signifikan antara data dengan kelompok data.

Analisis Structural Equation Modelling (SEM)

Tabel 1 Indeks Kesesuaian SEM

| Kriteria | Nilai Cut Off | Hasil Pengujian | Keterangan |
|------------------|--|-----------------|------------|
| Chi Square | Diharapkan lebih kecil dari X^2 pada $df = 64; 83,675$ | 74,223 | Baik |
| Sig. Probability | $\geq 0,05$ | 0,179 | Baik |
| RMSEA | $\leq 0,08$ | 0,038 | Baik |
| GFI | $\geq 0,90$ | 0,920 | Baik |
| AGFI | $\geq 0,90$ | 0,869 | Marjinal |
| CMIN/DF | $\leq 2,00$ | 1,160 | Baik |
| TLI | $\geq 0,95$ | 0,954 | Baik |
| CFI | 0,95 | 0,968 | Baik |

Sumber: data hasil analisis

Confirmatory factor analysis pada model pengukuran di atas menunjukkan bahwa model dapat diterima dan bias menghasilkan

konfirmasi yang baik atas dimensi-dimensi factor serta hubungan-hubungan kausalitas antar faktor.

Uji Kausalitas

Tabel 2 Hasil Kausalitas

| | | | Estimate | S.E. | C.R. | P | Keterangan |
|----|------|----|----------|-------|-------|-------|------------|
| Y1 | <--- | X1 | 0,529 | 0,231 | 2,293 | 0,022 | Sig. |
| Y2 | <--- | Y1 | 0,594 | 0,151 | 3,922 | 0,000 | Sig. |
| Y3 | <--- | X1 | 1,076 | 0,335 | 3,209 | 0,001 | Sig. |
| Y3 | <--- | Y1 | 0,587 | 0,233 | 2,516 | 0,012 | Sig. |
| Y3 | <--- | Y2 | 0,292 | 0,227 | 1,290 | 0,197 | Tidak Sig. |

Pembahasan

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bauran pemasaran mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga H_1 diterima. Hasil

penelitian ini telah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2009:23) bahwa bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Hal ini bermakna bahwa layanan bauran pemasaran yang diberikan oleh

perusahaan telah mampu digunakan sebagai cara pemenuhan ekspektasi konsumen, sehingga konsumen merasa puas atas kualitas bauran pemasaran yang telah mereka terima.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa perusahaan telah melaksanakan bauran pemasaran dengan baik kepada konsumen yang tercermin oleh harga produk yang murah, kualitas produk dan layanan distribusi yang baik, dan promosi yang dilakukan perusahaan. Bauran pemasaran tersebut telah mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen akan meningkatkan permintaan produk, dan perusahaan harus mampu memenuhi permintaan tersebut dengan cara memperbaiki jumlah ketersediaan barang yang ada di pasar. Ketersediaan produk yang cukup banyak ditemui konsumen akan memudahkan konsumen mendapatkan produk sehingga meminimalisir konsumen untuk tidak berpindah pada produk perusahaan lain.

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bauran pemasaran mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen sehingga H₂ diterima. Hal ini telah sesuai dengan teori Lovelock (2001) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah kerelaan konsumen untuk terus menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut dalam jangka panjang, membeli dan menggunakan produk secara terus-menerus serta merekomendasikan produk dari perusahaan tersebut secara sukarela kepada orang lain untuk membeli produk.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa bauran pemasaran dapat dikatakan sebagai faktor penentu penting untuk memberikan kontribusi pada perusahaan di masa yang akan datang. Kemampuan perusahaan dalam memberikan bauran pemasaran yang baik melalui produk yang berkualitas, harga yang murah, distribusi yang mudah dijangkau, dan promosi yang telah sesuai dengan keinginan konsumen diharapkan mampu menciptakan loyalitas konsumen. Ketika konsumen sudah

loyal, maka besar kemungkinan akan membeli lagi serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini akan mempengaruhi jumlah permintaan produk yang tercermin pada pembelian ulang produk yang dilakukan konsumen. Perusahaan perlu melakukan peningkatan ketersediaan produk untuk mengantisipasi kekurangan stok barang akibat peningkatan permintaan konsumen.

Pengaruh Kepuasan terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen sehingga H_3 diterima. Temuan ini telah sesuai dengan teori Mowen dan Minor (2002) yang menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen (*costumer trust*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang obyek, atribut dan manfaatnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa kepercayaan konsumen akan terbangun ketika

konsumen tersebut telah merasakan kepuasan produk dan manfaatnya. Jadi seorang pelanggan yang merasa puas dalam interaksi dengan wakil perusahaan dalam hubungan penjual dan pembeli akan memengaruhi kepercayaan terhadap organisasi. Kepuasan mempunyai pengaruh langsung terhadap terbentuknya kepercayaan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya respon terpenuhinya ekspektasi konsumen terhadap produk dan layanan distribusi yang memberikan sebuah tingkat ekspektasi dengan perasaan suka, sehingga menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap produk perusahaan. Dengan adanya tingkat kepercayaan yang baik, perusahaan perlu menjaga kualitas dan stabilitas distribusi produk agar dapat memenuhi ekspektasi dan kepercayaan konsumen. Hal ini diharapkan mampu menjaga hubungan antara perusahaan dan konsumen.

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen sehingga H₄ diterima. Hal ini telah sesuai dengan Oliver (1997) yang menyatakan bahwa loyalitas merupakan suatu komitmen yang kuat yang mendorong untuk terjadinya pembelian kembali. Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan konsumen terhadap suatu produk. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan lanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan produk perusahaan, dan tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut.

Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, karena loyalitas konsumen adalah dampak jangka panjang dari kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen mampu membangun loyalitas konsumen. Konsumen yang terus-menerus dipuaskan kebutuhannya akan loyal pada produk perusahaan. Hasil penelitian mengindikasikan

bahwa adanya respon terpenuhinya kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan distribusi yang diberikan perusahaan, sehingga menimbulkan loyalitas konsumen terhadap produk perusahaan. Dengan adanya tingkat loyalitas yang baik dari konsumen, perusahaan perlu mempertahankan loyalitas tersebut dengan terus memberikan kepuasan terhadap konsumen melalui konsistensi penjualan produk yang berkualitas dan menjaga ketersediaan produk agar saluran distribusi terus stabil.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan konsumen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen sehingga H₅ ditolak. Hal ini tidak sesuai dengan Sumarwan (2003:151) yang menyatakan bahwa kekuatan kepercayaan untuk produk memiliki atribut tertentu. Konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu merek dan produk yang dievaluasi. Konsumen harus memperhatikan merek dari suatu

produk ketika mengevaluasi atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek tersebut. Pada penelitian yang dilakukan Kiyani *et al* (2012) dan Arnold (2009) menghasilkan kesimpulan bahwa kepercayaan dengan loyalitas memiliki hubungan positif dan signifikan, namun dalam penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian tersebut. Penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Membangun suatu kepercayaan pelanggan dalam suatu hubungan kerjasama memberikan hasil dalam bentuk profit, retensi pelanggan, serta kemauan untuk menghubungi dan merekomendasikan. Kerjasama adalah hasil yang pasti dan dihasilkan secara langsung dari suatu hubungan (penjualan). Kerjasama terjalin apabila ada suatu kepercayaan dengan pihak lain untuk menjalin hubungan yang dilandasi adanya kepentingan kedua belah pihak yang saling menguntungkan (Morgan & Hunt, 1994). Kepercayaan juga akan menimbulkan kesetiaan atau *loyalty*

yang dibuktikan dengan pembelian ulang atau hubungan bisnis yang berkelanjutan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hal ini bisa disebabkan oleh perilaku konsumen yang cenderung hanya mampu menilai atribut produk yang mereka rasakan atau gunakan, tanpa mampu memberikan info produk kepada orang lain. Kepercayaan akan produk hanya dinikmati oleh konsumen tersebut tanpa diikuti dengan direkomendasikan kepada orang lain agar menggunakan produk. Selain itu, konsumen yang telah menggunakan satu jenis produk, hanya percaya pada jenis produk tersebut, mereka tidak melakukan pembelian untuk jenis yang lain. Hasil analisa tersebut dapat digunakan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas konsumen dari aspek kepercayaan yaitu dengan cara lebih mengenalkan berbagai macam jenis produk kepada konsumen. Hal ini dilakukan agar konsumen dapat menilai atribut produk masing-masing jenis,

melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan berbagai jenis produk tersebut kepada orang lain.

Keterbatasan Penelitian

Beberapa faktor dan kendala yang dimiliki peneliti dapat menyebabkan timbulnya keterbatasan dalam penelitian ini. Peneliti merasa dalam pelaksanaan dan hasil penelitian terdapat keterbatasan antara lain sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya terbatas dilakukan pada sampel petani dikaresidenan besuki dan lumajang saja, sehingga penelitian ini tidak dapat menjeneralisasi keseluruhan kawasan pemasaran.
- b. Kriteria responden dalam penelitian ini terbatas pada konsumen yang melakukan pembelian ulang produk perusahaan, tidak mengkaji untuk pembelian pertama konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini,

maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Pengaruh langsung dari variabel bauran pemasaran bernilai positif signifikan baik terhadap kepuasan maupun loyalitas konsumen. Begitu juga untuk pengaruh langsung dari variabel kepuasan terhadap kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen bernilai positif dan signifikan. Sedangkan pengaruh langsung dari variabel kepercayaan terhadap loyalitas konsumen tidak signifikan. Berdasarkan pengujian terdapat dinyatakan bahwa bauran pemasaran mempunyai efek langsung terbesar terhadap loyalitas konsumen.
- b. Pengaruh tidak langsung variabel bauran pemasaran bernilai positif dan signifikan baik terhadap kepercayaan konsumen maupun loyalitas konsumen, dengan kata lain peran variabel kepuasan dalam memediasi variabel bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen bernilai positif dan signifikan.
- c. Pengaruh total dari variabel bauran pemasaran bernilai positif

signifikan baik terhadap kepuasan maupun loyalitas konsumen. Begitu juga untuk pengaruh langsung dari variabel kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Mengacu pada hasil pengujian tersebut dapat dinyatakan bahwa bauran pemasaran melalui peran mediasi variabel kepuasan mempunyai efek total terbesar terhadap loyalitas konsumen.

Saran

Mengacu pada kesimpulan di atas, maka dapat diberikan saran sebagai berikut.

- a. Perusahaan harus mempertahankan dan mengembangkan faktor-faktor bauran pemasaran dan kepuasan serta meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga dapat menjaga dan meningkatkan loyalitas konsumen demi stabilitas kelangsungan perusahaan.
- b. Perusahaan selain melakukan pemberian informasi produk melalui karyawan, perusahaan

juga perlu melakukan peningkatan pemberian informasi produk melalui media radio dan koran serta ikut berpartisipasi pada *event-event* khusus agar bisa lebih dikenal dan diminati konsumen sehingga dapat bersaing dengan kompetitor lain.

- c. Dari hasil temuan, dimana variabel bauran pemasaran dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga dengan adanya loyalitas konsumen akan mempengaruhi jumlah permintaan produk, untuk mengantisipasi hal tersebut perusahaan perlu menjaga jumlah ketersediaan produk dipasar agar permintaan konsumen terhadap produk dapat terpenuhi, selain itu perusahaan juga perlu memperluas segementasi sehingga dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Daftar Pustaka

- Arnold Japutra. 2009. Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Konsumen Telekomunikasi. *Business & Management Journal Bunda Mulia*. Vol.5 No.1. Maret 2009.
- Basu, Swastha. 1999. *Azas-Azas Marketing*. Edisi III. Yogyakarta: Liberty
- Bowen, Jhon T.; Chen, Shiang-Lin. 2001. Relationship Between Customer loyalty and Customer Satisfaction.. *International Journal of Contemporary Hospitals Management*, Vol. 13 No.15, pp. 213-217.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Tiga. Jogjakarta: Andi Offset
- Husein, Umar. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Imam Ghozali. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Kiyani, Talat.M *et al.* 2012. The Relationship Between Brand Trust, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty (Evidence from Automobile Sector of Pakistan). *Journal of Contemporary Research in Business*. Vol 4 No. 1
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Amstrong. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Lovelock, Christophor H. 2001. Classifying Service to Gain Strategic Marketing Insight. *Journal of Marketing*. 58(3): 20-38.
- Moorgan, R.M dan Sheldy D. Hunt. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. Vol 58 pp.20-38.
- Mowen dan Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Nastiti, Ani dan Soebari Martoadmodjo. 2007. Modeling Bank Customer Satisfaction Through Mediation of Attitude Towards Human and Automated Banking. *International Journal of Bank Marketing*. Vol 16 Num.3 pp, 124-134.
- Nurul Widyawati. 2006. Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen serta bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Di Hotel Zakiah Medan. *Jurnal Ekuitas*. Vol 12 No 1 pp.72-93.
- Oesman, Yavis M. 2010. *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency (Kasus pada Pemasaran Shopping Centre)*. Bandung: Alfabeta.
- Oliver, Richard, L. 1997. *Satisfaction: A Behavioral*

- Perspective on the Consumer.*
Mc Graw Hill, Inc.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS.*
Yogyakarta: Andi offset.
- Shammout, A.B. 2007. Evaluating And Extended Relationship Marketing Model For Arab Guets Of Five-Star Hotels. *Published Doctor Of Business And Law Victoria University.*
- Sri Vandayuli. 2009. Pengaruh Ikatan Hubungan Terhadap Kesetiaan Pelanggan. *Media Riset Bisnis Dan Manajemen.* Vol.9 No.1. pp 69-90
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran.* Cetakan Pertama. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Thorsten, Henning-Thurou; Giwinner, Kevin P.; Gremier, Dwayne D. 2002. Understanding Relationship Marketing Outcomes. *Journal of Services Research.* Vol. 4 pp. 230-297.
- Winahyuningsih, Panca. 2010. Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Gripta Kudus. ISSN:1979-6889