

Dampak Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Merek

Rahayu Retno Wulan^{1*}

¹ Department of Management, Faculty of Business and Economics, Universitas Islam Indonesia

*Corresponding author, E-mail: 18311515@students.uui.ac.id

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
<p><i>Section</i> Artikel Hasil Penelitian</p> <p><i>Sejarah Artikel</i> Artikel Diserahkan: 04/09/2023 Diterima: 04/09/2023 Tersedia secara online: 08/09/2023</p> <p><i>Kata Kunci</i> ekuitas merek kepuasan pelanggan loyalitas merek kesesuaian gaya hidup kualitas yang dirasakan nilai biaya yang dirasakan</p>	<p>Penelitian ini membahas mengenai bagaimana loyalitas merek, kepercayaan merek, nilai yang dirasakan, kualitas yang dirasakan, identitas merek, kesesuaian gaya hidup dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dan bagaimana kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek serta kepuasan konsumen memediasi pengaruh ekuitas merek berbasis konsumen dimensi yaitu persepsi kualitas, persepsi nilai biaya, identifikasi merek, kepercayaan dan keselarasan gaya hidup terhadap loyalitas merek. Alat uji yang digunakan adalah SmartPLS dengan menggunakan metode SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan, identifikasi merek, kepercayaan merek dan kesesuaian gaya hidup secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek serta kepuasan konsumen secara positif dan signifikan memediasi pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas merek.</p>

©2023 PT Solusi Edukasi Berdikari: Publishers. All rights Reserved

PENDAHULUAN

Merek merupakan identitas dari suatu produk yang mana menjadi salah satu alasan konsumen untuk memberikan nilai pada produk tersebut. Konsumen memberikan nilai terhadap suatu produk ketika produk tersebut dapat memberikan manfaat yang lebih. Semakin produk tersebut memenuhi standar konsumen, semakin konsumen mempersepsikan bahwa kualitas yang ditawarkan



berbanding lurus dengan keinginan konsumen. Menurut Olsen (2002), kualitas yang dirasakan memengaruhi kepuasan pelanggan karena kualitas yang dirasakan merupakan bentuk evaluasi dari konsumen, sedangkan kepuasan pelanggan adalah gambaran dari pasca pembelian. Merek yang baik, merek yang memenuhi standar pembelian konsumen, akan menjadi pilihan utama konsumen dalam memilih produk. Darsono dan Junaedi (2006) berpandangan bahwa kualitas yang dirasakan merupakan acuan untuk kepuasan pelanggan dan berbagai hubungan yang langsung secara positif dengan kepuasan. Konsumen akan selalu membeli produk yang menawarkan manfaat lebih dan layak pakai. Dari sekian banyak merek yang ditawarkan kepada masyarakat, hanya sedikit yang menjadi pilihan konsumen. Nilai yang dirasakan terdapat hubungan langsung dengan kepuasan pelanggan karena dari kedua konsep tersebut berdasarkan pada penilaian evaluasi (Woodruff dan Gardial, 1996). Selain itu, kepuasan merupakan hasil dari nilai yang dirasakan yang mana nilai yang dirasakan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Cronin, Brady dan Hult, 2000).

Adanya identifikasi merek ketika harapan dari konsumen dapat terpenuhi. Identifikasi merek dapat mendorong emosional, konsumsi simbolis dan juga loyalitas merek. Menurut Kim, Han dan Park (2001) identifikasi merek mempengaruhi kepuasan dan loyalitas merek. Selain itu, menurut Casaló, Flavián dan Guinalú (2010) mendukung pandangan bahwa identifikasi merek merupakan penentu dari kepuasan pelanggan. Konsumen yang sudah percaya dengan suatu merek maka harapan mereka sudah dipenuhi oleh merek tersebut. Menurut Singh dan Sirdeshmukh (2000), kepercayaan secara langsung mempengaruhi kepuasan yang mengarah pada loyalitas merek. Peneliti lain juga berpendapat bahwa secara empiris mendukung adanya hubungan yang positif antara kepercayaan dan kepuasan (Yoon, 2002). Konsumen memilih produk berdasarkan gaya hidup pribadinya, karena gaya hidup setiap orang berbeda-beda. Menurut (Solomon, 2010), semakin tinggi kesesuaian gaya hidup dari pelanggan maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dialami oleh pelanggan. Menurut Nam, Ekinci dan Whyatt (2011), kepuasan pelanggan sepenuhnya memediasi pengaruh kesesuaian gaya hidup pada loyalitas merek.

Konsumen akan setia dengan merek pilihan mereka, ketika merek tersebut mempunyai keunggulan tersendiri dan memberikan manfaat ketika digunakan. Hal ini terkait dengan loyalitas merek, yang mana ketika merek tersebut memberikan dampak yang baik untuk organisasi maka dapat menguntungkan keberlanjutan organisasi tersebut (Chaudhuri dan Holbrook, 2001) dan dari interpretasi ini, perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari konsumen yang sudah mempercayai merek tersebut. Konsumen akan terus melakukan pembelian terhadap merek yang mereka pilih jika merek tersebut menawarkan banyak manfaat. Menurut Dick dan Basu (1994), loyalitas merek mencakup sikap dan perilaku positif konsumen yang mana mengarah pada keputusan konsumen ketika melakukan pembelian pada suatu merek. Menurut Fornell *et al.* (1996), peningkatan kepuasan secara signifikan mempengaruhi loyalitas sikap dan perilaku. Pelanggan yang merasakan kepuasan maka akan berpengaruh kepada peningkatan pangsa pasar. Menurut Boenigk dan Helmig (2013) secara empiris mendukung bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan dan langsung berdampak pada loyalitas.

Merek yang sudah memiliki karakteristik yang mudah diingat konsumen cenderung diminati oleh konsumen, karena konsumen lebih mempercayai produk yang sudah menjadi nama rumah tangga daripada produk yang baru masuk pasar. Baldinger dan Rubinson (1996) menunjukkan bahwa ekuitas merek adalah nilai tambah dari suatu merek melalui asosiasi dan persepsi pelanggan terhadap produk tertentu. Konsumen akan lebih menyukai dan mempercayai produk yang sesuai dengan keinginan dan harapannya. Pandangan lain berpendapat bahwa ekuitas

merek merupakan utilitas keseluruhan terkait dengan pelanggan yang membeli merek tersebut, termasuk utilitas fungsional dan utilitas simbolik (Vázquez, del Río dan Iglesias, 2002). Dari sudut pandang ini terlihat bahwa konsumen akan lebih menyukai merek dengan logo yang menarik dan fungsi yang diharapkan. Menurut Keller (1993), percaya bahwa sumber ekuitas merek adalah persepsi pelanggan, karena pada dasarnya setiap pelanggan memiliki persepsi berbeda terhadap produk yang dilihat maupun ketika digunakan. Murray dan Howat (2002) meneliti hubungan antara persepsi kualitas dan loyalitas merek dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator dengan menyimpulkan bahwa kepuasan memiliki efek secara langsung dan menguntungkan pada loyalitas merek. Menurut Alexandris *et al.* (2004) mendukung efek mediasi kepuasan dalam hubungannya dengan persepsi kualitas dan loyalitas. Menurut Chiou, Droge dan Hanvanich (2002) menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang menghasilkan peningkatan tingkat loyalitas. Nilai yang dirasakan merupakan kontributor yang signifikan terhadap niat pembelian kembali konsumen (Chang dan Wildt, 1994). Menurut Nguyen, Barrett dan Miller (2011) menyatakan bahwa persepsi kualitas dan loyalitas berbagi hubungan langsung dan positif. Menurut Pappu, Quester dan Cooksey (2005) menyimpulkan bahwa kualitas yang dirasakan berhubungan langsung dengan loyalitas. Sesuai dengan teori identifikasi, identifikasi merek secara signifikan mempengaruhi loyalitas merek (Bhattacharya dan Sen, 2003). Menurut Libai *et al.* (2010) juga secara empiris mendukung pandangan bahwa identifikasi merek menghasilkan peningkatan loyalitas merek

Hal yang sama berlaku untuk produk perawatan tubuh, yang tersedia dalam berbagai jenis dan kegunaan. Tidak terlepas dari konsumen, produk badan yang sudah baik di benak konsumen akan berdampak positif bagi brand tersebut, karena mereka sudah percaya dan akan berusaha lebih keras untuk mendapatkan produk yang diinginkannya. Produk perawatan tubuh yang baik adalah yang tidak menggunakan bahan atau zat berbahaya yang dapat merugikan konsumen. Kepuasan konsumen diinduksi ketika suatu produk menyediakan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen sesuai dengan kebutuhan masing-masing individu, maka akan menimbulkan rasa kepuasan dari konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dampak mediasi kepuasan pelanggan pada pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas merek.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Kualitas yang Dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra merek dibentuk berdasarkan kualitas yang didapatkan konsumen dalam memilih, yang menuju pada diferensiasi produk (Aaker, 1991). Dalam jangka pendek, persepsi kualitas yang tinggi akan menyebabkan peningkatan keuntungan karena penetapan harga yang tinggi. Sementara itu, pangsa pasar dan akuisisi pasar memegang peranan utama dalam tumbuhnya bisnis dalam jangka panjang (Bartikowski, Kamei dan Chandon, 2010). Kualitas yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keunggulan suatu produk atau merek berdasarkan persepsi subjektif (Aaker dan Jacobson (1994); Zeithaml (1988)). Di antara merek-merek yang memberikan banyak manfaat bagi konsumen, merek ini akan menjadi pilihan konsumen dibandingkan dengan merek lain. Loyalitas dan kepuasan disebabkan secara positif saat konsumen merasakan kualitas tinggi dan produk sesuai harapan konsumen (Juran *et al.*, 1999). Asumsi untuk penjelasannya adalah sebagai berikut:

H₁: Kualitas yang dirasakan secara positif memengaruhi kepuasan pelanggan.

Nilai yang Dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas yang dirasakan merupakan konsekuensi dari nilai yang dirasakan, yaitu nilai yang dirasakan dapat memengaruhi kepuasan secara signifikan (Cronin, Brady dan Hult, 2000). Nilai yang dirasakan secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mengarah pada loyalitas (McDougall dan Levesque, 2000). Oleh karena itu, berdasarkan interpretasi tersebut, maka hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H₂: Nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Identifikasi Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Identitas merek disebabkan pada kepuasan dan loyalitas pelanggan (Kim, Han dan Park, 2001). Dan menurut Shirazi, Zeynvand dan Karimi (2013) melakukan analisis hubungan antara pengakuan merek, identitas merek, loyalitas, keyakinan serta tingkat puas konsumen dan dapat disimpulkan bahwa identitas merek dengan tidak langsung memengaruhi loyalitas dengan nilai yang didapatkan dari kepuasan, kepercayaan serta biaya. Namun, para peneliti memiliki pandangan lain tentang ke mana arah hubungan ini. Dikatakan kepuasan konsumen ketika mampu memuaskan kebutuhan mereka sendiri dan selanjutnya akan diidentifikasi (Bhattacharya, Rao dan Glynn, 1995). Maka hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H₃: Identifikasi merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan menjadi prasyarat penting bagi kepuasan pelanggan (Chiou dan Pan, 2009). Menurut Singh dan Sirdeshmukh (2000) menyimpulkan bahwa tingkat percaya konsumen dapat memengaruhi kepuasan dan mampu meningkatkan loyalitas. Dengan demikian konsumen dengan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek akan berpengaruh terhadap keinginan dan kepuasan mereka. Dengan demikian, mengikuti interpretasi ini, hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H₄: Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kesesuaian Gaya Hidup terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Solomon (2010) mendefinisikan gaya hidup secara luas sebagai sejauh mana konsumsi mendukung keunikan hidup individu, yang dipengaruhi oleh keyakinan, penilaian, minat, dan urusan mereka. Setiap konsumen memiliki gaya hidup yang berbeda-beda, sehingga dari segi penggunaan merek, konsumen akan berbeda-beda sesuai dengan keinginannya masing-masing. Kepuasan pelanggan memoderasi penuh pengaruh kesesuaian gaya hidup terhadap loyalitas merek (Nam, Ekinci dan Whyatt, 2011). Oleh karena itu, dari penjelasan di atas, maka hipotesisnya seperti berikut:

H₅: Kesesuaian gaya hidup berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan (Mediating Variabel) terhadap Loyalitas Merek

Menurut Sahabuddin (2019), kepuasan adalah perbedaan antara harapan dan gaya kerja. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang diterimanya

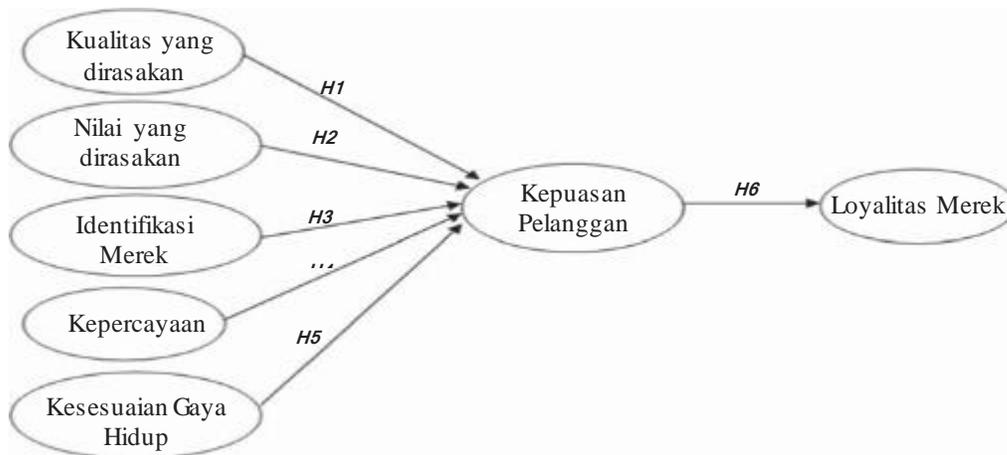
dengan harapannya terhadap produk (Umar, 2005). Seorang pelanggan, apabila puas dengan nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa, kemungkinan besar akan menjadi pelanggan jangka panjang. Menurut Wilkie (1994) mendefinisikan loyalitas merek sebagai sikap yang menyenangkan terhadap pembelian yang konsisten atau berkelanjutan dari merek tertentu. Pada saat yang sama, loyalitas merek dapat berfungsi sebagai komitmen konsumen yang kuat dalam melakukan pembelian berulang pada merek yang diminati dengan terus menerus dan teratur (Oliver, 1999). Konsumen sudah mempercayai produk yang mereka beli dan gunakan, dan mereka bekerja keras untuk mempertahankan dan terus menggunakan merek tersebut. Menurut Fornell *et al.* (1996) bahwa tingkat kepuasan yang tinggi memengaruhi perilaku loyalitas dan tindakan, karena konsumen yang mengalami kepuasan akan mengulangi pembelian serta merekomendasikannya kepada teman dekat atau orang yang dikenal. Berdasarkan pendapat (Brakus, Schmitt dan Zarantonello, 2009) bahwa terdapat keterkaitan yang positif antara loyalitas dan kepuasan. Beberapa peneliti memprediksi konsumen yang puas pasti mengarah pada loyalitas merek (Hosseini dan Ahmadi Nejad, 2009). Oleh karena itu, berdasarkan kesimpulan di atas, maka hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H₆: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Efek Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Merek

Kepercayaan berdampak baik signifikan pada kepuasan konsumen maka dari itu dapat menambah tingkat loyalitas (Chiou, Droge dan Hanvanich, 2002). Kualitas yang dirasakan berhubungan langsung dengan loyalitas (Pappu, Quester dan Cooksey, 2005). Menurut teori pengenalan, pengenalan merek secara signifikan memengaruhi loyalitas merek (Bhattacharya dan Sen, 2003). Oleh karena itu, asumsi untuk penjelasan di atas adalah sebagai berikut:

H₇: Kepuasan konsumen memediasi pengaruh ekuitas merek berbasis konsumen dimensi yaitu persepsi kualitas, persepsi nilai biaya, identifikasi merek, kepercayaan dan keselarasan gaya hidup, terhadap loyalitas merek.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Diolah penulis (2023)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif yang menggunakan teknik pengambilan sampel dengan cara *non probability sampling*, yaitu menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* yang berisikan mengenai pertanyaan untuk diteliti dengan kriteria peneliti yaitu sebanyak 250 perempuan maupun laki-laki yang pernah maupun sedang menggunakan produk herborist dengan minimal usia 18 tahun sampai di atas 45 tahun dan memiliki pendapatan setiap bulannya. Penelitian kuesionernya menggunakan skala likert 1-6 dengan kriteria skor 1=“sangat tidak setuju”, 2=“tidak setuju”, 3=“agak tidak setuju”, 4=“agak setuju”, 5=“setuju”, 6=“setuju sekali” dengan menggunakan sebanyak 29 pertanyaan. Pada penelitian ini analisis data menggunakan teknik PLS-SEM dan *software* SMART-PLS.

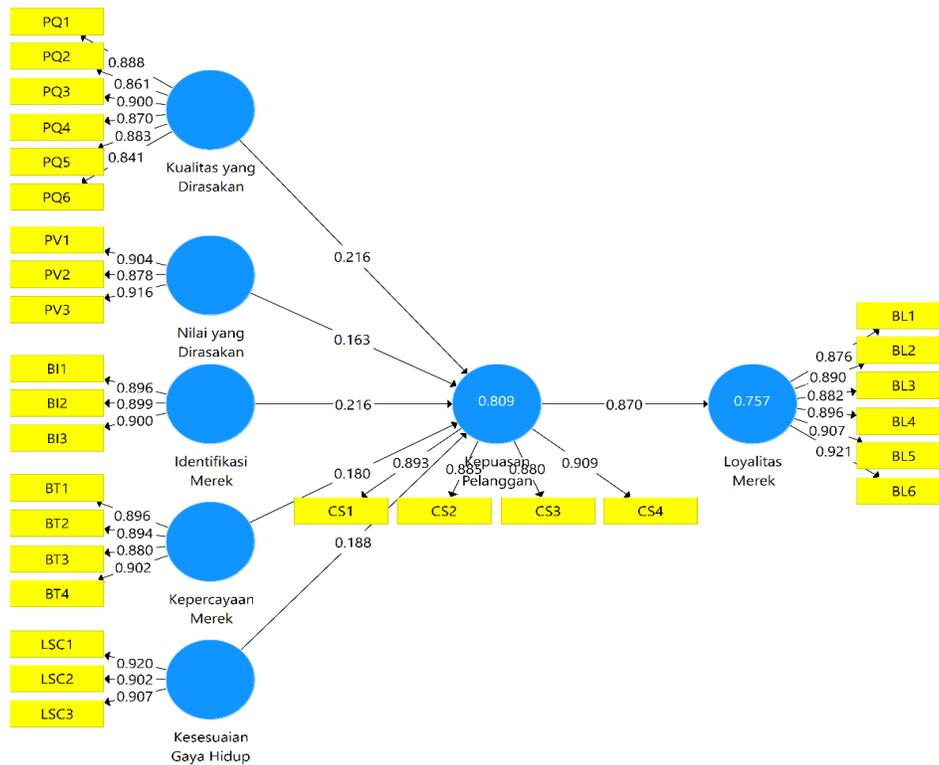
Tabel 1. Analisis Deskriptif Variabel Demografis

Variabel Demografis	N	%
<i>Gender</i>		
Pria	76	30,4
Wanita	174	69,6
<i>Usia</i>		
18-21 tahun	150	60,0
22-35 tahun	87	34,8
36-45 tahun	7	2,8
> 45 tahun	6	2,4
<i>Pendidikan</i>		
SMA atau sederajat	144	57,6
Diploma	32	12,8
Sarjana (S1)	74	29,6
<i>Pendapatan</i>		
Kurang dari Rp 2.000.000	149	59,6
Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	75	30,0
Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000	13	5,2
Rp 6.000.000 - Rp 8.000.000	7	2,8
Rp 8.000.000 - Rp 10.000.000	6	2,4
> Rp 10.000.000	0	0

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2023)

HASIL ANALISIS

Hasil penelitian ini yaitu hasil uji *outer model* dan *inner model* yang menggunakan SmartPLS. Berikut merupakan nilai *output* dari hasil PLS.



Gambar 2. Hasil Output PLS

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2023)

Uji Validitas Konvergen

Ukuran refleksif individual dikatakan valid jika nilai lebih dari 0,5 dengan konstruk yang ingin diukur (Ghozali dan Latan, 2015).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item	Outer Loading	AVE	Keterangan
Kualitas yang Dirasakan	PQ1	0,888	0,764	Valid
	PQ2	0,861		Valid
	PQ3	0,900		Valid
	PQ4	0,870		Valid
	PQ5	0,883		Valid
	PQ6	0,841		Valid
Nilai yang Dirasakan	PV1	0,904	0,808	Valid
	PV2	0,878		Valid
	PV3	0,916		Valid
Identifikasi Merek	BI1	0,896	0,807	Valid
	BI2	0,899		Valid
	BI3	0,900		Valid
Kepercayaan Merek	BT1	0,896	0,798	Valid

Variabel	Item	Outer Loading	AVE	Keterangan
Kesesuai Gaya Hidup	BT2	0,894	0,828	Valid
	BT3	0,880		Valid
	BT4	0,902		Valid
	LSC1	0,920		Valid
	LSC2	0,902		Valid
	LSC3	0,907		Valid
Kepuasan Pelanggan	CS1	0,893	0,795	Valid
	CS2	0,885		Valid
	CS3	0,880		Valid
	CS4	0,909		Valid
Loyalitas Merek	BL1	0,876	0,801	Valid
	BL2	0,89		Valid
	BL3	0,882		Valid
	BL4	0,896		Valid
	BL5	0,907		Valid
	BL6	0,921		Valid

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 2 di atas, membuktikan bahwa seluruh indikator pada variabel penelitian dapat disebut mencapai *convergent validity* disebabkan nilai *outer loadings* di atas 0,50 dan nilai AVE pada masing-masing *instrument* > 0,5 (Ghozali dan Latan, 2015).

Uji Validitas Diskriminan

Discriminant validity dilihat dengan nilai *cross loading* yang membuktikan besar korelasi antar konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk yang lain. Standar nilai yang dipakai dalam *cross loading* yaitu harus lebih dari 0,7 dalam satu variabel.

Tabel 3. Nilai *Fornell-Lacker Criterion*

	Identifikasi Merek	Kepercayaan Merek	Kepuasan Pelanggan	Kesesuaian Gaya Hidup	Kualitas yang Dirasakan	Loyalitas Merek	Nilai yang Dirasakan
Identifikasi merek	0,898						
Kepercayaan merek	0,878	0,893					
Kepuasan Pelanggan	0,855	0,837	0,892				
Kesesuaian Gaya Hidup	0,847	0,845	0,840	0,910			
Kualitas yang Dirasakan	0,851	0,802	0,835	0,835	0,874		
Loyalitas Merek	0,791	0,788	0,870	0,769	0,809	0,895	
Nilai yang Dirasakan	0,842	0,828	0,829	0,835	0,822	0,782	0,899

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2023)

Tabel 4. Nilai *Cross Loading*

	Kualitas yang Dirasakan	Nilai yang Dirasakan	Identifikasi Merek	Kepercayaan Merek	Kesesuaian Gaya Hidup	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Merek
PQ1	0,888	0,756	0,779	0,733	0,739	0,745	0,692
PQ2	0,861	0,704	0,727	0,700	0,740	0,712	0,725
PQ3	0,900	0,743	0,778	0,713	0,754	0,785	0,739
PQ4	0,870	0,702	0,726	0,683	0,713	0,713	0,672
PQ5	0,883	0,747	0,768	0,739	0,765	0,727	0,739
PQ6	0,841	0,655	0,679	0,637	0,667	0,692	0,677
PV1	0,771	0,904	0,801	0,774	0,756	0,786	0,738
PV2	0,709	0,878	0,713	0,714	0,745	0,688	0,679
PV3	0,735	0,916	0,754	0,742	0,749	0,756	0,690
BI1	0,776	0,738	0,896	0,818	0,784	0,763	0,709
BI2	0,758	0,766	0,899	0,776	0,725	0,758	0,729
BI3	0,759	0,766	0,900	0,773	0,774	0,782	0,694
BT1	0,722	0,750	0,779	0,896	0,732	0,774	0,726
BT2	0,742	0,759	0,800	0,894	0,797	0,746	0,696
BT3	0,711	0,719	0,776	0,880	0,751	0,738	0,717
BT4	0,690	0,729	0,783	0,902	0,741	0,731	0,675
LSC1	0,767	0,749	0,786	0,771	0,920	0,764	0,706
LSC2	0,772	0,767	0,762	0,777	0,902	0,774	0,703
LSC3	0,740	0,762	0,765	0,759	0,907	0,754	0,690
CS1	0,766	0,747	0,777	0,76	0,770	0,893	0,760
CS2	0,732	0,730	0,784	0,752	0,755	0,885	0,784
CS3	0,756	0,751	0,742	0,739	0,744	0,880	0,797
CS4	0,724	0,726	0,744	0,735	0,727	0,909	0,762
BL1	0,747	0,722	0,744	0,733	0,708	0,792	0,876
BL2	0,723	0,698	0,719	0,706	0,696	0,780	0,890
BL3	0,714	0,696	0,694	0,714	0,698	0,781	0,882
BL4	0,709	0,690	0,689	0,677	0,641	0,771	0,896
BL5	0,720	0,685	0,701	0,700	0,690	0,780	0,907
BL6	0,732	0,710	0,698	0,700	0,695	0,767	0,921

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2023)

Berdasarkan pada Tabel 3 dan Tabel 4 di atas, nilai *Fornell-Larcker Criterion* dan *cross loading* pada setiap item mempunyai nilai > 0.70, serta pada setiap item mempunyai nilai terbesar saat dikaitkan dengan variabel latennya dibandingkan saat dikaitkan dengan variabel laten lainnya. peristiwa ini membuktikan bahwa masing-masing variabel *manifest* pada penelitian ini sudah menerangkan variabel latennya dan menunjukkan bahwa *discriminant validity* semua *item* valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Kualitas yang dirasakan	0,938	0,951	Reliabel
Nilai yang Dirasakan	0,882	0,927	Reliabel
Identifikasi Merek	0,881	0,926	Reliabel
Kepercayaan Merek	0,915	0,940	Reliabel
Kesesuaian Gaya Hidup	0,896	0,935	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,914	0,940	Reliabel
Loyalitas Merek	0,950	0,960	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat dilihat bahwa nilai semua variabel dalam pengujian reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability* menunjukkan nilai > 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang diujikan valid dan juga reliabel, sehingga dapat dilanjutkan untuk menguji model struktural.

R-Square (R²)

Koefisien determinasi (*R-square*) digunakan untuk melihat kekuatan prediksi dari model struktural dari pada setiap nilai variabel eksogen terhadap variabel endogen. Perubahan nilai *R-square (R²)* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang substantif. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada tabel 6 di bawah ini:

Tabel 6. Hasil Pengujian R²

Model	<i>R Square</i>
Kepuasan Pelanggan	0,809
Loyalitas Merek	0,757

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 6, dapat disimpulkan bahwa pada model variabel eksogen kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan, identifikasi merek, kepercayaan merek dan kesesuaian gaya hidup terhadap kepuasan pelanggan memberikan nilai R² sebesar 0,809, dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan, identifikasi merek, kepercayaan merek dan kesesuaian gaya hidup adalah sebesar 80,9% sedangkan sisanya sebesar 19,1% (100%-80,9%) diterangkan oleh variabel lain keluar dari penelitian ini.

Pada model variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek menunjukkan nilai R² besarnya 0,757, dengan demikian dapat didefinisikan bahwa variabel loyalitas merek dapat diterangkan oleh variabel kepuasan pelanggan yaitu dengan besar 75,7% sementara itu dengan sisa 24,3% (100%-75,7%) diterangkan oleh variabel lainnya di luar penelitian ini.

Predictive Relevance (Q2)

Evaluasi *predictive relevance (Q2)* digunakan untuk merepresentasi sintesis dari *cross-validation* dan fungsi *fitting* dengan prediksi dari *observed* variabel dan estimasi dari parameter konstruk. Standar nilai *predictive relevance* disebut baik jika > 0 dan diperhatikan dengan model *Blindfolding*. Hasil pengujian *predictive relevance (Q2)* dapat ditunjukkan pada tabel 7 di bawah ini:

Tabel 7. Predictive Relevance

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Identifikasi Merek	750.000	750.000	
Kepercayaan Merek	1.000.000	1.000.000	
Kepuasan Pelanggan	1.000.000	367.423	0,633
Kesesuaian Gaya Hidup	750.000	750.000	
Kualitas yang Dirasakan	1.500.000	1.5000.000	
Loyalitas Merek	1.500.000	600.344	0,600
Nilai yang Dirasakan	750.000	750.000	

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2023)

Pada tabel 7 tabel tersebut membuktikan dalam penelitian ini jika nilai *predictive relevance* atau nilai observasi pada model sebesar 0,633 dan 0,600 yang berarti sudah > 0, maka dari itu berarti bahwa nilai observasi yang dapat didapatkan sudah baik.

Goodness of Fit

Goodness of fit (GoF) bertujuan untuk menilai apakah data yang akan dikumpulkan memenuhi asumsi model persamaan struktural (Ghozali, 2014). Untuk melihat seberapa baik model yang dalam penelitian, *model fit* ini dilihat dari nilai SRMR dan NFI. *Model fit* ditunjukkan pada Tabel 8 di bawah ini.

Tabel 8. Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,038	0,046
d_ ULS	0,640	0,928
d_ G	1,285	1,302
Chi-Square	1.538.543	1.555.724
NFI	0,823	0,821

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2023)

Pengujian *model fit* dihasilkan pada tabel 8, di atas membuktikan nilai SRMR dengan besar 0,046 < 0,10 serta nilai NFI dengan besar 0,821 yang dekat dengan nilai 1, sehingga model penelitian dikatakan *fit*.

Uji Hipotesis

Dalam menguji hipotesis dalam menentukan pengaruh tiap variabel, dijalankan menggunakan metode *bootstrapping*. Keputusan diambil untuk menerima atau menolak dari hipotesis berdasarkan pada nilai signifikansi (*p-value*), dan nilai T-tabel. Kriteria penolakan atau penerimaan hipotesis yaitu apabila nilai signifikansi *T-value* > 1,96 dan atau nilai *p-values* < 0,05 pada taraf signifikansi 5% (α 5%) sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, kebalikannya apabila nilai *t-value* < 1,96 dan atau nilai *p-values* > 0,05 pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 5\%$) maka H_a ditolak dan H_o diterima. Hasil pengujian hipotesis dapat dibuktikan pada tabel 9 di berikut ini:

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	T-Statistics (O/STDEV)	P-Value	Keterangan
Kualitas yang dirasakan secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan	0,216	2,505	0,013	Diterima
Nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	0,163	2,411	0,016	Diterima
Identifikasi merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelaggan	0,216	2,301	0,022	Diterima
Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	0,180	2,222	0,027	Diterima
Kesesuaian gaya hidup berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	0,188	2,076	0,038	Diterima
Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek	0,870	29,382	0,000	Diterima
Kualitas yang dirasakan secara positif mempengaruhi loyalitas merek dimediasi kepuasan pelanggan	0,187	2,484	0,013	Diterima
Nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek	0,142	2,412	0,016	Diterima
Identifikasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dimediasi kepuasan pelanggan	0,188	2,301	0,022	Diterima
Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dimediasi kepuasan pelanggan	0,157	2,181	0,030	Diterima
Kesesuaian gaya hidup berpengaruh positif terhadap loyalitas merek	0,164	2,100	0,036	Diterima

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2023)

Berdasarkan pengujian hipotesis pada tabel 9 di atas, dapat dijelaskan hasil sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis 1 yang menguji pengaruh variabel kualitas yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan koefisien *original sample* (O) bernilai positif sebesar

- 0,216. Nilai T–statistik pada hubungan konstruk ini adalah $2,505 > 1,96$, dan nilai *p-values* sebesar $0,013 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan “kualitas yang dirasakan secara positif memengaruhi kepuasan pelanggan” diterima.
2. Pengujian hipotesis 2 yang menguji pengaruh variabel nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan koefisien *original sample* (O) bernilai positif sebesar 0,163. Nilai T–statistik pada hubungan konstruk ini adalah $2,411 > 1,96$, dan nilai *p-values* sebesar $0,016 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan “nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan” diterima.
 3. Pengujian hipotesis 3 yang menguji pengaruh variabel identifikasi merek terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan koefisien *original sample* (O) bernilai positif sebesar 0,216. Nilai t–statistik pada hubungan konstruk ini adalah $2,301 > 1,96$, dan nilai *p-values* sebesar $0,022 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan “identifikasi merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan” diterima.
 4. Pengujian hipotesis 4 yang menguji pengaruh variabel kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan koefisien *original sample* (O) bernilai positif sebesar 0,180. Nilai T–statistik pada hubungan konstruk ini adalah $2,222 > 1,96$, dan nilai *p-values* sebesar $0,027 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 yang menyatakan “kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan” diterima.
 5. Pengujian hipotesis 5 yang menguji pengaruh variabel kesesuaian gaya hidup terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan koefisien *original sample* (O) bernilai positif sebesar 0,188. Nilai T–statistik pada hubungan konstruk ini adalah $2,076 > 1,96$, dan nilai *p-values* sebesar $0,038 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 yang menyatakan “kesesuaian gaya hidup berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan” diterima.
 6. Pengujian hipotesis 6 yang menguji pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek menunjukkan koefisien *original sample* (O) bernilai positif sebesar 0,870. Nilai T–statistik pada hubungan konstruk ini adalah $29,382 > 1,96$, dan nilai *p-values* sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 yang menyatakan “kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek” diterima.
 7. Pengujian hipotesis 7a yang menguji pengaruh variabel kualitas yang dirasakan terhadap loyalitas merek dengan dimediasi kepuasan pelanggan menunjukkan koefisien *original sample* (O) bernilai positif sebesar 0,187. Nilai T–statistik pada hubungan konstruk ini adalah $2,484 > 1,96$, dan nilai *p-values* sebesar $0,013 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7a yang menyatakan “kualitas yang dirasakan secara positif memengaruhi loyalitas merek dimediasi kepuasan pelanggan” diterima.
 8. Pengujian hipotesis 7b yang menguji pengaruh variabel nilai yang dirasakan terhadap loyalitas merek dengan dimediasi kepuasan pelanggan menunjukkan koefisien *original sample* (O) bernilai positif sebesar 0,142. Nilai T–statistik pada hubungan konstruk ini adalah $2,412 > 1,96$, dan nilai *p-values* sebesar $0,016 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7b yang menyatakan “nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dimediasi kepuasan pelanggan” diterima.
 9. Pengujian hipotesis 7c yang menguji pengaruh variabel identifikasi merek terhadap loyalitas merek dengan dimediasi kepuasan pelanggan menunjukkan koefisien *original sample* (O) bernilai positif sebesar 0,188. Nilai T–statistik pada hubungan konstruk ini adalah $2,301 >$

- 1,96, dan nilai p -values sebesar $0,022 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7c yang menyatakan “identifikasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dimediasi kepuasan pelanggan” diterima.
10. Pengujian hipotesis 7d yang menguji pengaruh variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas merek dengan dimediasi kepuasan pelanggan menunjukkan koefisien *original sample* (O) bernilai positif sebesar 0,157. Nilai T-statistik pada hubungan konstruk ini adalah $2,181 > 1,96$, dan nilai p -values sebesar $0,030 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7d yang menyatakan “kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dimediasi kepuasan pelanggan” diterima.
11. Pengujian hipotesis 7e yang menguji pengaruh variabel kesesuaian gaya hidup terhadap loyalitas merek dengan dimediasi kepuasan pelanggan menunjukkan koefisien *original sample* (O) bernilai positif sebesar 0,164. Nilai T-statistik pada hubungan konstruk ini adalah $2,100 > 1,96$, dan nilai p -values sebesar $0,036 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7e yang menyatakan “kesesuaian gaya hidup berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dimediasi kepuasan pelanggan” diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas yang Dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk Herborist. Hal tersebut dibuktikan dengan koefisien koefisien *original sample* (O) bernilai positif dengan besar 0,216 dan nilai p -values besarnya $0,013 < 0,05$. Dengan demikian diartikan bahwa semakin kuat pengaruh dari kualitas yang dirasakan pelanggan sehingga akan mampu menambah kepuasan yang dirasakan dengan positif pada produk Herborist.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan menurut Zeithaml (2000) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas yang semakin tinggi akan mampu mencapai kepuasan yang tinggi pula. Persepsi kualitas yang dirasakan terbentuk dari pengalaman konsumen dalam menggunakan sebuah produk. Penelitian lain menurut Juran *et al.* (1999) juga mendapatkan hasil bahwa kualitas yang tinggi dari produk dan mampu memenuhi harapan konsumen akan dapat meningkatkan kepuasan yang dirasakan. Kualitas produk yang baik dirasakan oleh konsumen dengan mampu memenuhi ekspektasi yang diharapkan konsumen akan mampu membentuk rasa senang dan kepuasan pada konsumen.

Pengaruh Nilai Biaya yang Dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai biaya yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk Herborist. Hal tersebut dibuktikan dengan koefisien koefisien *original sample* (O) bernilai positif sebesar 0,163 dan nilai p -values besarnya $0,016 < 0,05$. Dengan demikian, diartikan bahwa semakin kuat pengaruh dari nilai biaya yang dirasakan pelanggan sehingga mampu menambah kepuasan yang dialami secara positif pada produk Herborist.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan menurut McDougall dan Levesque (2000) yang menyatakan bahwa nilai yang memiliki dampak langsung pada kepuasan konsumen. Kesesuaian nilai biaya yang dirasakan dengan harapan pelanggan dan kemampuan daya beli pelanggan akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian lain menurut Cronin, Brady dan Hult

(2000) juga menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan secara signifikan dapat memengaruhi kepuasan. Nilai yang dirasakan terbentuk oleh kualitas yang dirasakan dibandingkan dengan harga yang ditetapkan, selanjutnya akan memengaruhi kepuasan pelanggan.

Pengaruh Identifikasi Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 pada penelitian ini menunjukkan bahwa identifikasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk Herborist. Hal tersebut dibuktikan dengan koefisien koefisien *original sample* (O) bernilai positif sebesar 0,216 dan nilai *p-values* sebesar $0,022 < 0,05$. Dengan demikian berarti bahwa semakin kuat pengaruh dari identifikasi merek maka akan mampu meningkatkan kepuasan yang dirasakan pelanggan secara positif pada produk Herborist.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan menurut Kim, Han dan Park (2001) yang menyatakan bahwa identifikasi merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Identifikasi merek berkaitan dengan keadaan psikologis pelanggan dalam mengenali merek katas kinerja dan manfaat merek. Ketika ekspektasi pelanggan atas kinerja merek sesuai atau melebihi harapannya, pelanggan dengan identifikasi merek yang lebih kuat akan merasakan kepuasan yang lebih tinggi. Hal ini dikarenakan identifikasi merek memberikan konteks yang lebih menguntungkan bagi pelanggan untuk merespons pengalaman kinerja merek dibandingkan dengan harapan sebelumnya.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4 pada penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk Herborist. Hal tersebut dibuktikan dengan koefisien koefisien *original sample* (O) bernilai positif sebesar 0,180 dan nilai *p-values* sebesar $0,027 < 0,05$. Dengan demikian berarti bahwa semakin kuat pengaruh dari kepercayaan merek maka akan mampu meningkatkan kepuasan yang dirasakan pelanggan secara positif pada produk Herborist.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan menurut Chiou dan Pan (2009) yang membuktikan bahwa kepercayaan memiliki dampak positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepercayaan pelanggan pada merek timbul atas keyakinan mereka terhadap merek bahwa kinerja produk atau jasa dari merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang memiliki kepercayaan tinggi pada merek akan mempunyai rasa puas dan keinginan yang tinggi untuk komitmen dalam menggunakan produk atau jasa dari merek tersebut. Penelitian lain menurut Singh dan Sirdeshmukh (2000) juga menyatakan bahwa kepercayaan secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kesesuaian Gaya Hidup terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 5 pada penelitian ini menunjukkan bahwa kesesuaian gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk Herborist. Hal tersebut dibuktikan dengan koefisien koefisien *original sample* (O) bernilai positif sebesar 0,188 dan nilai *p-values* sebesar $0,038 < 0,05$. Dengan demikian berarti bahwa semakin kuat pengaruh dari kesesuaian gaya hidup maka akan mampu meningkatkan kepuasan yang dirasakan pelanggan secara positif pada produk Herborist.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan menurut Kataria dan Saini (2020) yang membuktikan bahwa kesesuaian gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kesesuaian gaya hidup mengacu pada pemenuhan keinginan dan kebutuhan sehari-hari dari pelanggan. Pelanggan yang merasa bahwa produk atau jasa yang mereka gunakan memiliki standar kualitas yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup mereka, maka akan meningkatkan perasaan positif pada penggunaannya. Semakin baik kesesuaian gaya hidup dengan produk atau jasa dari sebuah merek maka akan semakin tinggi pula merek tersebut dapat mendukung gaya hidup pelanggan. Tingkat kesesuaian yang semakin tinggi akan mampu meningkatkan perasaan positif dan kepuasan pelanggan terhadap merek.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 6 pada penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada produk Herborist. Hal tersebut dibuktikan dengan koefisien koefisien *original sample* (O) bernilai positif dengan besar 0,870 dan nilai *p-values* sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian diartikan bahwa semakin kuat pengaruh dari kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga mampu menambah loyalitas yang ditimbulkan pelanggan untuk tetap menggunakan produk Herborist.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan menurut Kataria dan Saini (2020) yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan timbul berdasarkan evaluasi dari pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau jasa dari sebuah merek. Pengalaman yang menyenangkan dari penggunaan produk dengan kesesuaiannya pada ekspektasi dari kinerja produk tersebut berdampak terhadap kepuasan yang semakin tinggi. Pelanggan dengan kepuasan yang tinggi atas kemampuan produk dalam memberikan manfaat untuknya akan cenderung setia dan memiliki loyalitas pada merek. Penelitian lain menurut Brakus, Schmitt dan Zarantonello (2009) juga memberikan simpulan bahwa adanya keterkaitan baik yang signifikan antara kepuasan dan loyalitas. Hal ini dikarenakan tingkat kepuasan mampu memberikan keterikatan bagi pelanggan untuk menggunakan produk dari merek yang sama tanpa mempertimbangkan alternatif yang lain.

Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Ekuitas Merek Berbasis Dimensi Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai Biaya, Identifikasi Merek, Kepercayaan dan Keselarasan Gaya Hidup terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 7 pada penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi dimensi-dimensi ekuitas merek terhadap loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang mengalami kepuasan atas kinerja dan manfaat yang dirasakannya pada produk merek Herborist akan memiliki loyalitas yang tinggi. Kepuasan timbul dari keseluruhan pengalaman yang dialami selama menggunakan produk. Apabila pelanggan merasa bahwa kinerja produk mampu memenuhi ekspektasi dan harapannya, maka akan dapat membentuk loyalitas pelanggan untuk setia dalam menggunakan produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan menurut Kataria dan Saini (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh ekuitas merek merek berbasis konsumen dimensi yaitu persepsi kualitas, persepsi nilai biaya, identifikasi merek, kepercayaan dan keselarasan gaya hidup terhadap loyalitas merek. Semakin kuat pengaruh dari dimensi-dimensi ekuitas merek maka akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan dan berdampak positif

dalam meningkatkan loyalitas merek. Pelanggan dengan tingkat kepuasan tinggi akan menjadi pelanggan yang loyal dengan melakukan pembelian ulang berkelanjutan, hal ini memberikan keuntungan bagi perusahaan.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada penelitian yang telah dilakukan untuk menguji pengaruh dimensi-dimensi ekuitas merek terhadap loyalitas merek dengan dimediasi kepuasan pelanggan pada produk merek Herborist, maka dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

1. Kualitas yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk Herborist.
2. Nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk Herborist.
3. Identifikasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk Herborist.
4. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk Herborist.
5. Kesesuaian gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk Herborist.
6. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada produk Herborist.
7. Kepuasan pelanggan mampu memediasi dimensi-dimensi ekuitas merek, yaitu persepsi kualitas, persepsi nilai biaya, identifikasi merek, kepercayaan dan keselarasan gaya hidup, terhadap loyalitas merek pada produk Herborist.

Implikasi Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan hasil mendukung penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa kepuasan mampu memediasi pengaruh dimensi-dimensi ekuitas merek terhadap loyalitas merek. Penelitian ini menunjukkan bahwa elemen-elemen ekuitas merek mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan berdampak terhadap loyalitas yang ditimbulkan. Pelanggan yang merasa bahwa produk Herborist mampu memberikan manfaat yang baik bagi pelanggan.

Dimensi-dimensi ekuitas merek yang terdiri dari persepsi kualitas, persepsi nilai biaya, identifikasi merek, kepercayaan dan keselarasan gaya hidup pada penggunaan produk Herborist mampu memenuhi harapan dan ekspektasi mereka. Hal ini mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan berdampak pada loyalitas merek yang ditimbulkan. Perusahaan kosmetik Herborist diharapkan dapat memanfaatkan hasil penelitian untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas merek dari pelanggan melalui dimensi-dimensi ekuitas merek. Perusahaan dapat melakukan evaluasi dan menyusun strategi yang baik untuk meningkatkan ekuitas merek Herborist melalui media-media promosi yang dapat memperkenalkan produk secara meluas.

Keterbatasan

Peneliti menyadari terdapat beberapa keterbatasan yang dialami selama proses penelitian dan diharapkan dapat dijadikan sebagai saran serta masukan bagi penelitian mendatang. Penelitian ini hanya dilakukan pada responden pengguna kosmetik neutral dan herbal merek Herborist, sedangkan di Indonesia masih banyak merek-merek yang lain. Objek penelitian ini merupakan produk-produk kosmetik dari merek Herborist secara umum, tidak secara khusus pada jenis produk tertentu. Pengambilan data responden dilakukan secara daring melalui kuesioner online Google Form, hal ini menimbulkan adanya kemungkinan pengisian jawaban kuesioner pada responden tidak sungguh-sungguh dan tidak menggambarkan kondisi sesungguhnya.

Saran

Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap seluruh keterbatasan, penelitian lanjutan diharapkan dapat memperluas objek penelitian pada merek kosmetik herbal dan natural yang lain, mengingat semakin banyak produk kosmetik dan skincare dengan klaim herbal dan menggunakan bahan natural. Hal ini diharapkan akan dapat memberikan informasi yang lebih baik terkait kepuasan dan loyalitas merek pada produk kosmetik herbal. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan pengambilan data responden secara langsung dan dapat didukung dengan metode wawancara pada responden. Dengan demikian ini diharapkan dapat diperoleh data responden yang menggambarkan kondisi sesungguhnya dan mendapatkan informasi yang lebih baik bagi penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1991) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Aaker, D.A. dan Jacobson, R. (1994) "The Financial Information Content of Perceived Quality," *Journal of Marketing Research*, 31(2), hal. 191–201. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/002224379403100204>.
- Alexandris, K. *et al.* (2004) "An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context," *European sport management quarterly*, 4(1), hal. 36–52. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/16184740408737466>.
- Baldinger, A.L. dan Rubinson, J. (1996) "Brand loyalty: the link between attitude and behavior," *Journal of advertising research*, 36, hal. 22–36.
- Bartikowski, B., Kamei, K. dan Chandon, J. (2010) "A verbal rating scale to measure Japanese consumers' perceptions of product quality," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(2), hal. 179–195. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/13555851011026935>.
- Bhattacharya, C.B., Rao, H. dan Glynn, M.A. (1995) "Understanding the Bond of Identification: An Investigation of its Correlates among Art Museum Members," *Journal of Marketing*, 59(4), hal. 46–57. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/002224299505900404>.
- Bhattacharya, C.B. dan Sen, S. (2003) "Consumer–Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies," *Journal of Marketing*, 67(2),

- hal. 76–88. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>.
- Boenigk, S. dan Helmig, B. (2013) “Why Do Donors Donate?: Examining the Effects of Organizational Identification and Identity Salience on the Relationships among Satisfaction, Loyalty, and Donation Behavior,” *Journal of Service Research*, 16(4), hal. 533–548. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/1094670513486169>.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. dan Zarantonello, L. (2009) “Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?,” *Journal of Marketing*, 73(3), hal. 52–68. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>.
- Casaló, L. V, Flavián, C. dan Guinaliú, M. (2010) “Generating trust and satisfaction in e-services: the impact of usability on consumer behavior,” *Journal of Relationship Marketing*, 9(4), hal. 247–263. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/15332667.2010.522487>.
- Chang, T.-Z. dan Wildt, A.R. (1994) “Price, product information, and purchase intention: An empirical study,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), hal. 16–27. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/0092070394221002>.
- Chaudhuri, A. dan Holbrook, M.B. (2001) “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty,” *Journal of Marketing*, 65(2), hal. 81–93. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>.
- Chiou, J.-S., Droge, C. dan Hanvanich, S. (2002) “Does Customer Knowledge Affect How Loyalty is Formed?,” *Journal of Service Research*, 5(2), hal. 113–124. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/109467002237494>.
- Chiou, J.-S. dan Pan, L.-Y. (2009) “Antecedents of Internet Retailing Loyalty: Differences Between Heavy Versus Light Shoppers,” *Journal of Business and Psychology*, 24(3), hal. 327–339. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1007/s10869-009-9111-7>.
- Cronin, J.J., Brady, M.K. dan Hult, G.T.M. (2000) “Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments,” *Journal of Retailing*, 76(2), hal. 193–218. Tersedia pada: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2).
- Darsono, L.I. dan Junaedi, M. (2006) “An examination of perceived quality, satisfaction, and loyalty relationship: Applicability of comparative and noncomparative evaluation,” *An Examination of Perceived Quality, Satisfaction, and Loyalty Relationship: Applicability of Comparative and Noncomparative Evaluation*, 8(3), hal. 323–342.
- Dick, A.S. dan Basu, K. (1994) “Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), hal. 99–113. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>.
- Fornell, C. et al. (1996) “The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings,” *Journal of Marketing*, 60(4), hal. 7–18. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/002224299606000403>.
- Ghozali, I. (2014) *SEM metode alternatif dengan menggunakan Partial Least Squares (PLS)*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. dan Latan, H. (2015) *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hosseini, M.H. dan Ahmadi Nejad, M. (2009) "Examining the effects of customer satisfaction and trust and specific trademark value in customer loyalty and attitudinal behavior: A case study of Refah Bank," *Commerce Review*, 33, hal. 42–51.
- Juran, J.M. *et al.* (1999) *Juran's quality handbook 5th ed.* McGraw Hill.
- Kataria, S. dan Saini, V. (2020) "The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty: : An empirical synthesis and re-examination," *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), hal. 62–87. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0046>.
- Keller, K.L. (1993) "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57(1), hal. 1–22. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>.
- Kim, C.K., Han, D. dan Park, S.-B. (2001) "The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification," *Japanese Psychological Research*, 43(4), hal. 195–206. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1111/1468-5884.00177>.
- Libai, B. *et al.* (2010) "Customer-to-Customer Interactions: Broadening the Scope of Word of Mouth Research," *Journal of Service Research*, 13(3), hal. 267–282. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/1094670510375600>.
- McDougall, G.H.G. dan Levesque, T. (2000) "Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation," *Journal of Services Marketing*, 14(5), hal. 392–410. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/08876040010340937>.
- Murray, D. dan Howat, G. (2002) "The Relationships among Service Quality, Value, Satisfaction, and Future Intentions of Customers at an Australian Sports and Leisure Centre," *Sport Management Review*, 5(1), hal. 25–43. Tersedia pada: [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(02\)70060-0](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(02)70060-0).
- Nam, J., Ekinci, Y. dan Whyatt, G. (2011) "Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction," *Annals of Tourism Research*, 38(3), hal. 1009–1030. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.015>.
- Nguyen, T.D., Barrett, N.J. dan Miller, K.E. (2011) "Brand loyalty in emerging markets," *Marketing Intelligence & Planning*. Diedit oleh M. Omar dan J. Ensor, 29(3), hal. 222–232. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/02634501111129211>.
- Oliver, R.L. (1999) "Whence Consumer Loyalty?," *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), hal. 33–44. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>.
- Olsen, S.O. (2002) "Comparative Evaluation and the Relationship between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), hal. 240–249. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/0092070302303005>.
- Pappu, R., Quester, P.G. dan Cooksey, R.W. (2005) "Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence," *Journal of Product & Brand Management*, 14(3),

- hal. 143–154. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/10610420510601012>.
- Sahabuddin, R. (2019) *Manajemen Pemasaran Jasa: Upaya Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Industri Perbankan, Pustaka Taman Ilmu*.
- Shirazi, A., Zeynvand, L.H. dan Karimi, M.A. (2013) “Investigating the effects of brand identity on customer loyalty from social identity perspective,” *Iranian Journal of Management Studies* [Preprint].
- Singh, J. dan Sirdeshmukh, D. (2000) “Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), hal. 150–167. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/0092070300281014>.
- Solomon, M.R. (2010) *Consumer behaviour: A European perspective*. Pearson education.
- Umar, H. (2005) *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Vázquez, R., del Río, A.B. dan Iglesias, V. (2002) “Consumer-based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument,” *Journal of Marketing Management*, 18(1–2), hal. 27–48. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1362/0267257022775882>.
- Wilkie, W.L. (1994) *Consumer Behavior*. Wiley.
- Woodruff, R.B. dan Gardial, S. (1996) *Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction, (No Title)*. Blackwell Business.
- Yoon, S.-J. (2002) “The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions,” *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), hal. 47–63. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1002/dir.10008>.
- Zeithaml, V.A. (1988) “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence,” *Journal of Marketing*, 52(3), hal. 2–22. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>.
- Zeithaml, V.A. (2000) “Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), hal. 67–85. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/0092070300281007>.