PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN PELANGGAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SABUN MANDI LIFEBUOY

Sri Setya Dewi[1],Iskandar[2,] Januar Habibi Mahsyar[3]
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Kuningan
Dosen Pada Universitas : Iskandar [1,] Januar Habibi Mahsyar [2]
*Koresponden: srisetya451@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kepuasan pelanggan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan sabun mandi lifebuoy di Kabupaten Kuningan. Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner melalui *google form*. Jumlah keseluruhan sampel dalam penelitian ini sebanyak 140 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah kuesioner dan pengukurannya menggunakan skala interval, data yang didapat diolah dengan metode analisis regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 26. Pembuktian hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukan bahwa kepercayaan, kepuasan pelanggan dan citra merek baik secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk sabun mandi lifebuoy.

Kata Kunci: Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, Citra Merek, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin ketat dalam dunia industri saat ini, memunculkan beragam produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan dengan berbagai merek oleh perusahaan. Dalam konteks ini, merek juga memegang peranan penting untuk perbedaan produk pada suatu kategori, dengan kata lain perusahaan menggunakan produknya untuk membedakan dengan produk sejenis dari pesaingnya. Agar suatu perusahaan dapat berkembang di tengah para pesaing di pasar yang terus berkembang, perusahaan harus beroperasi secara profesional, mengidentifikasi peluang yang ada, mendorong inovasi dalam menghasilkan ide, dan menanggapi kebutuhan masyarakat secara efektif. Saat ini, perusahaan harus fokus tidak hanya pada upaya menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Loyalitas pelanggan berperan penting dalam menentukan keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang, merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, dan kurang sensitiv terhadap harga. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menjadi topik penelitian yang penting.

Produk yang sedang diteliti adalah sabun mandi merek Lifebuoy. Dikarenakan salah satu bidang usaha yang dikenal dengan tingkat persaingan yang cukup ketat adalah produk sabun mandi. Di Indonesia, terdapat beberapa merek sabun mandi yang cukup populer di masyarakat seperti Lifebuoy, Lux, Shinzui, Dettol, dan Biore. Salah satu dari ketiga merek tersebut, sabun Lifebuoy cukup diminati oleh masyarakat. Lifebuoy diperkenalkan oleh Lever Brothers pada tahun 1895 di Inggris. Lifebuoy adalah salah satu sabun yang populer di Amerika Serikat sekitar tahun 1923 hingga pertengahan tahun 50-an. Sabun ini dikenal

sebagai produk yang fokus pada kesehatan terlaris di Amerika Utara hingga pertengahan tahun 1951. Masyarakat Indonesia semakin menyadari pentingnya kesehatan dan mulai menuntut perusahaan untuk membuat sabun mandi kesehatan yang berkualitas tinggi serta mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Sabun mandi sangat diperlukan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari untuk menjaga kesehatan. Produk ini memiliki beragam pilihan yang menarik, mulai dari harga, aroma, hingga varian yang berbeda-beda.

PT. Unilever Indonesia Tbk merupakan sebuah perusahaan multinasional asal Inggris-Belanda yang bergerak dibidang barang konsumsi. Awal berdirinya PT. Unilever pada tahun 1933 melalui penggabungan dua perusahaan yaitu *Lever Brothers* yang merupakan perusahaan sabun asal Inggris yang didirikan oleh William Hesketh Lever pada tahun 1885 dan *Margarine Unie* yaitu sebuah perusaaan margarin asal Belanda. Penggabungan ini bertujuan untuk memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi dalam produksi dan industri.

PT. Unilever masuk ke Indonesia dan pertama didirikan pada 5 Desember 1933 dengan nama Lever's Zeepfabriaken N.V." yang berpusat di daerah Angke, Jakarta Utara berdasarkan akta No. 23 dari Mr. A.H. van Ophuijsen, notaris di Batavia. Pabrik pertamanya memproduksi sabun cuci merek Sunlight. Kehadiran perusahaan ini menjadi salah satu tonggak awal perkembangan industri barang konsumsi modern di Indonesia. Setelah kemerdekaan Indonesia, nama perusahaan diubah menjadi PT Lever Brothers Indonesia. Pada tahun 1980-an, perusahaan ini berubah menjadi PT Unilever Indonesia untuk menyelaraskan dengan nama globalnya. Perusahaan ini terus berkembang dengan meluncurkan berbagai prosuk kebutuhan seharu-hari yang menjadi favorit masyarakat, seperti: produk sabun (Lifebuoy, Lux), Detergen (Rinso, Molto), Makanan dan minuman (Blue Band, Royco, Wall's), Produk kecantikan (Clear, Sunsilk, Dove). https://www.unilever.co.id/our-company/tentang-unilever-indonesia/

Sabun mandi merupakan produk yang telah menjadi kebutuhan primer dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Bersamaan dengan pertumbuhan jumlah penduduk Indonesia, pasar untuk produk ini akan terus berkembang, sehingga persaingannya pun akan semakain ketat. Meksipun demikian, sabun mandi Lifebuoy tetap mendominasi pasar sampai dengan sekarang. Namun, dalam rentang waktu 2020-2024, terjadi penurunan pangsa pasar produk sabun Lifebuoy. Hal ini terlihat dari data yang terdapat dalam tabel berikut:

Tabel 1. 1

Top Brand Index Kategori Perawatan Pribadi Sabun Mandi Tahun 2020-2024

NAMA BRAND	2020	2021	2022	2023	2024
Shinzui	-	-	-	8,9%	7,3%
Lux	18,5%	12,25	12,8%	11,4%	10%
Lifebuoy	35,0%	34,7%	32,7%	30,2%	27,1%
Dettol	10,4%	11,6%	11,8%	13,1%	10,2%
Biore	-	8,0%	11,3%	11,5%	12,3%

(Sumber : https://www.topbrand-award.com/top-brand-index)

Berdasarkan data penjualan yang diperoleh dari TBI (*Top Brand Index*) yang dimulai dari tahun 2020 sampai 2024 diatas, sabun mandi Lifebuoy menjadi merek paling top selama lima

tahun berturut-turut. Meskipun sabun mandi Lifebuoy menjadi TBI secara berturut-turut selama 5 tahun sabun mandi Lifebuoy mengalami penuruann yang cukup signifikan dibanding penaikan penjualan, seperti pada tahun 2020 terjadi penaikan sebesar 35,0% kemudian di tahun 2021 terjadi penurunan sebesar 34,7% dan pada tahun selanjutnya lifebuoy mengalami penurunan TBI yang cukup signifikan dari 32,7% pada 2022 menjadi 30,2% dan 27,1% pada 2024. Meskipun mengalami penurunan yang cukup signifikan Lifebuoy tetap menjadi Top menurut survei pada top brand index dengan bertahan pada posisi pertama dan menunjukan kenaikan TBI sebesar 27,10% pada 2024, mengalahkan merek pesaing lainnya seperti Biore, Dettol, Lux dan Shinzui. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa penurunan yang terjadi tidak terlalu berdampak banyak terhadap eksistensi Lifebuoy di pasaran sebagai merek sabun mandi terkenal di Indonesia. Prestasi pada TBI yang di dapatkan oleh lifebuoy membuktikan bahwa citra merek yang tertanam di benak masyarakat memiliki kesan yang baik.

Perlu diperhatikan dengan cermat faktor-faktor apa yang dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan terhadap sabun mandi Lifebuoy. Oleh karena itu, mempertimbangkan penelitian tentang brand sabun mandi adalah suatu hal yang layak untuk dilakukan. Sabun mandi merek Lifebuoy dipilih karena meskipun menduduki peringkat teratas menurut TBI dibandingkan merek lain, namun mengalami penurunan market share yang signifikan pada periode 2020-2024. Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan memiliki pengaruh terhadap pembeli dalam penggunaan sabun mandi Lifebuoy.

Tabel 1. 2

Data Penjualan Sabun Lifebuoy Toko AS Putra Tahun 2021–2024

No.	Tahun	Penjualan (Pcs)
1.	2021	9.500
2.	2022	7.800
3.	2023	6.300
4.	2024	4.900
Total		**28.500**

Sumber : *Toko AS Putra, Jl. Jend. Sudirman No.125, Winduhaji, Kec. Kuningan, Kab. Kuningan, Jawa Barat*

Dari tabel 1.2 diatas penjualan sabun lifebuoy di Toko AS Putra mengalami penurunan, di tahun 2021 penjualan sabun lifebuoy mencapai 9.500 pcs, ditahun 2022 mengalami penurunan sebesar 1.700 pcs, kemudian di tahun 2023 mengalami penurunan sebesar 1.500 pcs dan ditahun 2024 kembali mengalami penurunan penjualan manjadi 1.400 pcs dari tahun 2021. Sama halnya dengan penjualan sabun Lifebuoy di Toserba Fajar Jalaksana selama kurun waktu 4 (empat) tahun terakhir ini mengalami penurunan, berikut adalah tabel penjulan sabun Lifebuoy di Toserba Fajar Jalaksana:

Tabel 1. 3

Data Penjualan Sabun Lifebuoy Toserba Fajar Jalaksana

No.	Tahun	Penjualan (Pcs)
1.	2021	10.200
2.	2022	8.600
3.	2023	7.100

4.	2024	5.400
Total		**31.300**

Sumber : Toserba Fajar Jalaksana, Desa Padamenak, Kec. Jalaksana, Kab. Kuningan, Jawa Barat

Dari tabel 1.3 diatas dalam kurun waktu 4 (empat) tahun selalu mengalami penurunan pada tahun 2021 penjualan sabun lifebuoy sebesar 10.200 pcs, ditahun 2022 mengalami penurunan penjualan sebesar 8.600 pcs, kemudian tahun 2023 mengalami penurunan penjualan sebesar 7.100 pcs, dan tahun 2024 kembali mengalami penurunan penjuan dari tahun sebelumnya menjadi 5.400 pcs. Berarti Toserba Fajar Jalaksana dalam empat tahun terakhir mengalami purunan 4.800 pcs, sama halnya dengan Toko AS Putra mengalami penurunan juga sebesar 4.600 pcs.

Pengaruh kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan yang diteliti oleh (Trisnawati Kusumawardhani, et al., 2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh posistif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut berbeda dengan penelitian (Ida Kusmawati, et al., 2015), yang menyatakan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Selain pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan ada juga pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang diteliti oleh (Moh. Budi Darma, et al., 2018) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh posistif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi hal tersebut berbeda dengan penelitian (M. Muaddib Qomarsyah, et al., 2023) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain pengaruh kepercayaan, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ada juga pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan yang diteliti oleh (M. Afif Fathi Ramadhan, et al., 2019) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh posistif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi hal tersebut berbeda dengan penelitian (Mella Ramdhani, et al., 2022) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh posistif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini penting untuk dilakukan karena memiliki urgensi yang signifikan baik secara teoritis maupun praktis dan untuk membantu pemilik usaha mempertahankan pelanggan dan menjangkau pasar yang lebih luas ditengah persaingan yang ketat dan perubahan preferensi konsumen. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu elemen kunci dalam keberlanjutan bisnis, terutama di industri yang kompetititf seperti yang dihadapi PT. Unilever Indonesia. Kepercayaan terhadap merek, kepuasan pelanggan dan citra merek yang kuat dapat mendorong pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan serta merekomendasikan kepada orang lain. Memahami hubungan antar faktor-faktor tersebut dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran dan layanan yang lebih efektif guna meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dari fenomena data tersebut, dapat ditarik simpulan bahwa tidak setiap kejadian empiris sesuai dengan teori yang ada. Hal ini diperkuat dengan adanya *research gap* dalam penelitian-penelitian terdahulu. Berbagai penelitian diatas dapat menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda dari variabel kepercayan, kepuasan pelanggan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Analisis dilakukan melalui pendekatan kuantitatif, menurut Sugiyono (2018) penelitian kuantitaif dapat diartikan sebagai penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifve, digunakan untuk meneliti pada pupulasi atau sampel tertentu. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kolerasional. Metode penelitian korelasional adalah pendekatan yang digunakan untuk mengeksplorasi dan mengukur hubungan antara dua atau lebih variabel. Dalam metode korelasional, peneliti tidak berusaha untuk mengubah variabel, melainkan hanya mengmati variabel-variabel tersebut dalam konteks alami mereka. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan dan arah hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

Dalam penelitian ini, desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian survei (eksplantori). Menurut Sugiyono (2018), desain penelitian survei (eksplantori) digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data seperti melalui penyebaran kuesioner, melakukan tes, wawancara dan sebagainya. Lebih lanjut, Sugiyono (2018) menyebutkan bahwa "*explanatory research* merupakan penelitian yang menjelaskan posisi variabel-varibael yang diteliti dalam sebuah penelitian. Tujuan dari *explanatory research* adalah menguji ketertarikan antara beberapa variabel melalui mengujian beberapa hipotesis".

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	8.04658748
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.043
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah menggunakan *SPSS 26'* 2025

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 1. uji normalitas dengan menggunakan sampel 140 sesuai dengan data yang telah diperoleh sebelumnya menunjukkan bahwa data yang dimaksud memiliki nilai Asymp. Sig 0,200 > 0.05, dengan demikian data **berdistribusi normal** karena tingkat signifikannya lebih dari 0,05.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics

		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.185	3.925		2.340	.021		
	Kepercayaan	.253	.056	.358	4.529	.000	.752	1.331
	Kepuasan Pelanggan	.271	.098	.232	2.780	.006	.672	1.487
	Citra Merek	.115	.052	.169	2.221	.028	.808	1.238

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah menggunakan *SPSS 26'* 2025

Berdasarkan data pada Tabel 2. nilai tolerance 0,752 > 0,10 untuk variabel Kepercayaan, nilai tolerance 0,672 > 0,10 pada variabel Kepuasan Pelanggan, dan nilai tolerance 0.808> 0,10 pada variabel Citra Merek. Terlihat dari nilai VIF sebesar 1.331 < 10 untuk variabel Kepercayaan, nilai VIF 1.487 < 10 pada variabel Kepuasan Pelanggan, dan nilai VIF 1.238 < 10 untuk variabel Citra Merek. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian dapat dinyatakan **tidak terjadi gejala multikolinearitas.**

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.360	3	9.453	.487	.692[b]
	Residual	2638.567	136	19.401		
	Total	2666.927	139			

a. Dependent Variable: ABS_RES

b. Predictors: (Constant), Citra Merek , Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan

Sumber: *Hasil Output SPSS 26'* 2025

Dari tabel 3. diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi 0,692 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel penelitian dapat dinyatakan **tidak terjadi heteroskedastisitas**.

Tabel 4. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815[a]	.665	.645	2.096

a. Predictors: (Constant), Kompetensi, Disiplin Kerja, Budaya Organisasi

b. Dependent Variable: Kinerja Pegawai

Sumber: Output SPSS

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.601[a]	.361	.347	8.135

a. Predictors: (Constant), Citra Merek , Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: *Hasil Output SPSS 26'* 2025

Berdasarkan tabel 4. diatas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,347 berarti dapat disimpulakn bahwa sebesar 36,1% Loyalitas Pelanggan ditentukan oleh Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan dan Citra Merek sedangkan sisanya 60,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Uji Simultan (Uji F) adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independent yang terdapat di dalam

model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel independen. Uji F pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Sabun Mandi Lifebuoy. Uji F ini dilakukan dengan menggunakan SPSS'26.

Untuk mnegetahui apakah terdapat pengaruh yang simultan atau tidak anatar variabel Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Sabun Mandi Lifebuoy dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 5. Hasil Uji Simultan

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5094.373	3	1698.124	25.661	.000[b]
	Residual	8999.912	136	66.176		
	Total	14094.286	139			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Citra Merek , Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan

Sumber: *Hasil Output SPSS 26'* 2025

Menentukan nilai F_{tabel} dengan menggunakan rumus:

df2 = $n - k$

df2 = $140 - 3$

df2 = 137

Hasil tabel 5. perhitungan ditentukan oleh nilai koefisien F_{hitung} yaitu 25,661 sedangkan nilai F_{tabel} 137 sehingga menghasilkan nilai F_{tabel} yaitu sebesar 2,67. F_{hitung} 25,661 > 2,67 dan nilai sig. 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H1 diterima** dan berkontribusi Variabel Kepercayaan (X1), Kepuasan Pelanggan (X2), dan Citra Merek (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.185	3.925		2.340	.021
	Kepercayaan	.253	.056	.358	4.529	.000
	Kepuasan Pelanggan	.271	.098	.232	2.780	.006
	Citra Merek	.115	.052	.169	2.221	.028

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: *Hasil Output SPSS 26'* 2025

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, yang menjelaskan Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan maka dapat diperhatikan pada hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 9.185a + 0{,}253X_1 + 0{,}271X_2 + 0{,}155X_3 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelasakan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) memiliki nilia posistif sebesar 9.185. Tanda posistif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antar variabel independent dan variabel dependen. Jika Kepercayaan (X1), Kepuasan Pelanggan (X2), dan Citra Merek (X3), nilainya adalah 0, maka Loyalitas Pelanggan (Y) nilainya adalah 9.185.

2. Variabel independen Kepercayaan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,253. Artinya Kepercayaan (X1) berpengaruh posistif terhadap Loyalitas Pelanggan. Apabila variabel Kepercayaan meningkat satu satuan, dengan asumsi variabel kualitas produk konstan maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 0,253 demikian sebaliknya.
3. Variabel independen Kepuasan Pelanggan (X2) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,271. Artinya Kepuasan Pelanggan berpengaruh posistif terhadap Loyalitas Pelanggan. Apabila variabel Kepuasan Pelanggan meningkat satu satuan, dengan asumsi variabel Kepuasan Pelanggan konstan maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 0,271 demikian sebaliknya.

Variabel independen Citra Merek (X3) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,155. Artinya Citra Merek berpengaruh posistif terhadap Loyalitas Pelanggan. Apabila variabel Citra Merek meningkat satu satuan, dengan asumsi variabel Citra Merek konstan maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 0,155 demikian sebaliknya.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini secara keseluruhan, kepercayaan, kepuasan pelanggan dan citra merek memberikan konstribusi positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Setiap indikator dalam ketiga variabel bebas menunjukkan perannya masing-masing dalam bentuk loyalitas pelanggan yang tercermin dalam: pembelian ulang, penyampaian hal positif dan rekomedasi kepada orang lain. Ketika indikator dari ketiga variabel bebas saling menguatkan misalnya pelanggan merasa puas, percaya, dan memiliki assosiasi positif dengan merek maka loyalitas pelanggan akan semakun kuat dan berkelanjutan.

Kepercayaan, kepuasan pelanggan dan citra merek secara bersama-sama berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh Morgan & Hunt (1994), yang menyatakan bahwa hubungan jangka panjang dalam pemasaran tidak hanya bergantung pada satu aspek, melainkan hasil sinergi antara kepercayaan dan kepuasan. Kottler & keller (2009) juga menegaskan bahwa loyalitas merupakan hasil dari pengalaman pelanggan secara menyeluruh, mulai dari harapan terpenuhi (kepuasan) merek yang dipercaya (kepercayaan), hingga persepsi positif (citra merek).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Mulianingsih & Kusmawati (2021), menunjukkan bahwa kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh Pujiani et.,al (2023) bahwa kepercayaan, kepuasan pelanggan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kesungguhan dan integritas perusahaan menjadi indikator yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam bentuk pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain. Pelanggan cenderung tetap loyal Ketika mereka percaya bahwa perusahaan benar-benar tulus dalam menawarkan solusi terbaik dan memegang teguh nilai integritasnya. Kemampuan perusahaan untuk memberikan produk sesuai harapan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas, sehingga menumbuhkan loyalitas jangka Panjang.

Ketika konsumen merasa dapat bergantung pada merek Lifebuoy, hal ini menumbuhkan rasa aman dan keterlibatan emosional, yang memperkuat loyalitas.

Kepercayaan merupakan salah satu aspek aspek yang dapat mendukung pembentukan loyalitas, karena sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu produk atau jasa dalam situasi yang dikarenakan adanya ekspektasi konsumen bahwa produk atau jasa tersebut akan memberikan hasil yang positif (Tjiptono,2014:398). Morgan & Hunt (1994) menyatakan bahwa kepercayaan adalah elemen fundamental dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan mendorong loyalitas karena pelanggan merasa aman dan yakin terhadap kinerja perusahaan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Hanifah & Nio (2023), penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Setya ningrum (2021), bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator kesesuaian harapan menjadi faktor dominan dalam mendorong loyalitas pelanggan dalam pembelian ulang, kesetiaan terhadap merek. Jika harapan pelanggan terhadap kualitas, aroma, dan harga terpenuhi maka merek cenderung puas dan tetap memilih produk tersebut di kemudian hari. Kemudahan memperoleh produk juga berperan penting, terutama bagi generasi muda (Gen Z) yang menginginkan akses cepat dan praktis. Jika sabun mandi lifebuoy mudah didapatkan ditoko toko sekitar, hal ini meningkatkan kemungkinan loyalitas karena konsumen tidak tergoda beralih ke produk lain.

Kepuasan pelanggan adalah kunci utama dalam membangun loyalitas. Pelanggan yang puas cenderung memiliki hubugan jangka panjang dengan perusahaan dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain (kottler & keller, 2009). Oliver (1997) mendefinisikan kepuasan sebagai respon emosional terhadap pengalaman konsumsi. Kepuasan pelanggan yang tinggi meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk tetap loyal dan melakukan pembelian ulang.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Cerri Shpetim (2012), penelitian ini menemukan bawah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sama halnya dengan penelitain yang dilakukan oleh Setyaningrum (2021), dalam penelitian yang sama bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator kemudahan dalam mengenali merek mellaui kemasan, warna, dan logo menjadi pemicu kuat bagi pelanggan untuk mengidentifikasi produk lifebuoy secara cepat, dan ini membantu mempertahankan loyalitas. Reputasi yang baik, sebagai hasil dari promosi dan testimoni pelanggan, mendorong konsumen untuk lebih percaya dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Citra merek yang melekat juga mempengaruhi persepsi konsumen bahwa menggunakan produk tersebut mencerminkan gaya hidup sehat dan bersih. Faktor mengikuti perkembangan zaman sangat penting bagi Gen Z, yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap inovasi. Jika Lifebuoy

dianggap relevan dengan kebutuhan masa kini,maka pelanggan akan lebih loyal dan menjadikan produk sebagai pilihan utama.

Citra merek adalah persepsi pelanggan terhadap merek yang tercermin dari asosisasi merek yang ada dalam memori pelanggan. Citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Keller, 1993). Aaker (1991), citra merek yang kuat menciptakan nilai bagi pelanggan melalui interpretasi fungsional dan emosional, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap mereka.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Widiapraja et.,al (2021), menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Margaretha & Rodhiah (2021), penelitain ini mengemukakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisi pengaruh kepercayaan, kepuasan pelanggan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan sabun mandi Lifebouy studi kasus pada Gen Z di Kabupaten Kuningan. Adapun kesimpulan yang diperoleh dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian secara simultan kepercayaan, kepuasan pelanggan dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dapat diartikan bahwa semakin baik kepercayaan, kepuasan pelanggan dan citra merek yang dilakukan Unilever terhadap produk Lifebouy maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Berdasarkan pengujian secara parsial dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukan bahwa apabila loyalitas pelanggan semakin baik maka loyalitas pelanggan juga meningkat.
3. Berdasarkan pengujian secara parsial dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukan bahwa apabila kepuasan pelanggan semakin baik maka loyalitas pelanggan juga meningkat.
4. Berdasarkan pengujian secara parsial dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukan bahwa apabila citra merek semakin baik maka loyalitas pelanggan juga meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

Aminsyah, I., & Yulianti, A. L. (2019). Pengaruh Website Quality, E-Trust, E-Satisfaction Dan Switching Barriers Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Pengguna Itemku. Com). *Eproceedings Of Management*, *6*(2).

Annisa, A., & Dwiyanto, B. M. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator (Studi Pada Pengguna Jasa PT. Pos Indonesia Di Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, *10*(3).

Anugrah, R., Tanamal, J., & Nainggolan, E. P. (2019). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman Barang Jne Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (Jimut)*, *5*(2), 160–170.

Apriliani, D., Shalihah, N. B., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Brand Image, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Membercard. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 20–30.

Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles Of Marketing*. Pearson Australia.

Erna Ferrinadewi. (2008). Pengaruh Threat Emotion Konsumen Dan Brand Trust Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Di Surabaya. *Jurnal Kewirausahaan*, *1*(2), Pp-1.

Farrah, F. Z. (2005). Strategi Perluasan Merek Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Insan*, *7*(3), 267–288.

Griffin, J., Yahya, D. K., Kristiaji, W. C., Sumiharti, Y., & Medya, R. (2003). *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.

Hasan, A. (2018). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.

Ismail, M. (2014). *Strategi Pemasaran Untuk Membangun Citra Dan Loyalitas Merek, Cetakan Pertama, Penerbit*. IPB Press, Kota Kediri.

Izzah, F. N., Munfiah, A., Apriliani, S. T., Risdiyanti, V. P., & Pratiwi, R. (2022). Intensitas Kepercayaan Konsumen, Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Customer Chatime Di Mall Ciputra Semarang. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, *9*(1), 47–59.

Kalsum, E. U. (2017). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Menabung Di Tebing Tinggi (Studi Kasus: Bank Syariah Mandiri Cabang Tebing Tinggi). *Jurnal Ilmiah Maksitek*, *1*(1).

Kotler, P. (2012). *Kotler On Marketing*. Simon And Schuster.

Kotler, P. J., & Keller, K. L. (2007). *Marketingmanagement, De Essentie, 3/E*. Pearson Education.

Laksana, F. (2008). Manajemen Pemasaran, Yogyakarta. *Penerbit Graha Ilmu*.

Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust In A Brand And The Link To Brand Loyalty. *Journal Of Market-Focused Management*, *4*, 341–370.

Lee, N. R., & Kotler, P. (2011). *Social Marketing: Influencing Behaviors For Good*. SAGE Publications.

Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2008). Manajemen Pemasaran Jasa, Cetakan Keempat. *Jakarta: Salemba Empat*.

Mula, J., & Rofiq, A. (2010). The Effect Of Customers‟ Trust On Ecommerce: A Survey Of Indonesian Customer B To C Transactions. *Economic Review*, *7*(4), 218–225.

Rachman, R., & Oktavianti, R. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Sistem Pembayaran Online (Survei Pengguna Produk Unipin). *Prologia*, *5*(1), 148–153.

Randheer, K., Al-Motawa, A., & Khan, M. (2012). Multidimensional Issue Of Brand Image. *International Review Of Bussiness And Social Sciences*, *1*(9), 55–67.

Rangkuti, F. (2009). *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Rifa'i, K. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan*. IAIN Jember.

Sangadji, M. (2013). Etta Dan Sopiah. *Perilaku Konsumen*.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., Walker, B. J., Báez, E. P., & Martínez, J. F. J. D. (2004). *Fundamentos De Marketing*.

Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.

Sugiyono, D. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan*.

Tandiono, J., Djojo, B. W., Candra, S., & Heriyati, P. (2020). Finding Customer Perception Of Peer-To-Peer (P2P) Lending Financial Technology In Pohon Dana. *Binus Business Review*, *11*(1), 51–58.

Tjiptono, F. (2022). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima Edisi 4*. Penerbit Andi.

Tojiri, Y., & Rusdian, S. (2023). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Pada Jasa Karunia Tour & Travel Garut. *Jurnal Mirai Management*, *8*(1), 251–264.

Yuliarmi, N. N., & Riyasa, P. (2007). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar. *Buletin Studi Ekonomi*, *12*(1), 9–28.