

PERAN KEPERCAYAAN DALAM MEMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK HIJAU MEREK HERBALIFE

I Gede Minggu Suarmita¹
Tjok Gde Raka Sukawati²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: gedemingga21@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Herbalife di kota Denpasar, untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan Herbalife di kota Denpasar, serta untuk mengetahui peran kepercayaan memediasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Herbalife di kota Denpasar. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan produk hijau Herbalife di kota Denpasar. Metode penentuan sampel pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yaitu teknik *purposive sampling* yang menggunakan pertimbangan bahwa responden minimal menempuh jenjang pendidikan SMA dan sudah mengonsumsi produk hijau merek Herbalife minimal 1 tahun, sehingga ditentukan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan dan kepercayaan secara positif dan signifikan memediasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Herbalife di Kota Denpasar.

Kata kunci: loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, kepercayaan, produk hijau

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of customer satisfaction on Herbalife customer loyalty in the city of Denpasar, to determine the effect of customer satisfaction and customer loyalty on Herbalife customer trust in Denpasar city, as well as to determine the role of trust mediating the effect of customer satisfaction on Herbalife customer loyalty in the city of Denpasar. The population in this study is all consumers who use Herbalife green products in the city of Denpasar. The method of determining the sample in this study is nonprobability sampling, which is a purposive sampling technique that uses the consideration that the respondent has a minimum of high school education and has used the Herbalife brand's green product for at least 3 months, so the number of samples is 100 respondents. The results showed that customer satisfaction had a positive and significant effect on the trust, customer satisfaction has a positive and significant effect on the customer loyalty, trust has a positive and significant effect on the customer loyalty and trust positively and significantly mediates the effect of customer satisfaction on the loyalty of Herbalife customers in Denpasar City.

Keywords: customer loyalty, customer satisfaction, trust, green products

PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat terhadap lingkungan dan kesehatan hidup mulai meningkat setelah melihat kondisi kerusakan lingkungan. Organisasi pemerhati lingkungan mengkritisi aktivitas yang dilakukan oleh pemasar dan hal ini akan mempengaruhi perilaku konsumen sehingga konsumen mulai menaruh perhatian pada isu lingkungan hidup lebih dari sebelumnya. Konsumen menjadi lebih perhatian terhadap keterbatasan sumber daya yang ada di bumi, kesehatan dan perusakan lingkungan, sehingga mulai melirik produk yang ramah lingkungan (Tresna, 2009:56). Persaingan yang semakin ketat, mengharuskan perusahaan tetap menjaga keberlangsungannya dengan cara mempertahankan pelanggan, hal ini dapat dilakukan dengan menanamkan persepsi subjektif kepada konsumen saat pengonsumsi barang atau jasa, sehingga konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang (Musaddad, 2011).

Gerakan konsumen hijau merupakan suatu bentuk aksi kepedulian dunia terhadap lingkungan. Melihat kenyataan ini, produsen dituntut menghasilkan produk yang tidak hanya mengejar keuntungan ekonomi, tetapi juga ikut mempertimbangkan masalah lingkungan sebagaimana yang dituntut konsumen. Sehingga, segala proses produksinya mulai dari penelitian, pengolahan bahkan sampai pada tahap pembuangan limbah harus mengikuti kriteria ramah lingkungan.

Pemasaran produk yang menggunakan bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan hidup sekarang ini dikenal dengan produk hijau (*Green product*). Langkah-langkah pemasaran hijau yang sudah dilakukan oleh banyak produsen

pada dasarnya direspon secara positif oleh konsumen (Herri dkk., 2006). Kepercayaan terhadap produk ramah lingkungan merupakan satu kesatuan dari loyalitas, karakteristik produk, karakteristik perusahaan, dan karakteristik merek produk sebagai pembentuk kepercayaan terhadap produk ramah lingkungan (Chen, 2014).

Loyalitas Merek adalah keinginan untuk membeli sebuah produk dan mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama. Mowen (2002) mengemukakan bahwa loyalitas dapat didasarkan pada perilaku pembelian aktual produk yang dikaitkan dengan proporsi pembelian. Loyalitas menurut Tjiptono (2000:111) adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa/produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

Salah satu variabel yang mempengaruhi loyalitas adalah kepercayaan konsumen. Barnes (2003:148) kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa partnernya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Salah satu yang mendukung variabel yang mempengaruhi loyalitas adalah kepuasan konsumen. Kepuasan Konsumen dapat didefinisikan sebagai evaluasi kesadaran dan kecintaan konsumen terhadap barang atau jasa yang telah disampaikan kepadanya oleh produsen tertentu (Oliver, 2007). Kepuasan dipengaruhi oleh

tingkat harapan atas kualitas jasa (Birgelen *et al.*, 2000). Kepuasan konsumen sebagai hasil dari perbandingan antara harapan produk atau jasa dan kenyataan yang diterima seseorang maka memunculkan dua kemungkinan yang pertama adalah bila penjual memberikan informasi yang berlebihan terhadap konsumen, maka konsumen akan mempunyai pengharapan yang terlalu tinggi, sehingga berakibat ketidakpuasan jika penjual tidak dapat memenuhi informasinya.

Harapan semua orang adalah menjadi sehat dan tetap sehat, namun berbagai aktifitas yang tinggi seiring dengan gaya hidup akan cenderung menyukai hal yang instan misalnya mengkonsumsi makanan siap saji. Berbagai pencemaran apakah dari udara, tanah, air dan suara akan memicu turunnya kesehatan, akibatnya tidak ada pilihan selain mengkonsumsi suplemen dan melakukan pengobatan agar tetap sehat. Berbagai jenis pengobatan tidak selamanya bersifat menyembuhkan, bahkan tidak jarang apabila menggunakan obat-obatan yang tidak sesuai justru akan menimbulkan penyakit yang baru. Pengobatan dengan menggunakan obat-obatan kimia cenderung akan ditinggalkan, karena dari berbagai penelitian ditemukan bahwa tidak semua obatkimia bersifat menyembuhkan bahkan tidak sedikit yang membawa dampak negatif. Bahan obat-obatan kimia merupakan senyawa anorganik dengan susunan senyawa karbon murni yang sesungguhnya tidak cocok untuk tubuh. Karena itu pemakaian obat kimia sering dikeluhkan sebagai racun dan memicu timbulnya penyakit baru. Solusi untuk hal diatas yang tengah berkembang dengan pesat adalah pengobatan herbal, yakni pengobatan yang menggunakan bahan-bahan alami. (www.herbal247.com).

Kondisi tersebut membuat para produsen harus mampu menciptakan produk kualitas baik dan konsumen dapat menggunakan produk tersebut tanpa harus khawatir dengan efek yang ditimbulkannya sehingga, konsumen merasa puas. Banyak produk herbal sejenis dan bervariasi tetapi konsumen umumnya lebih memilih produk yang berkualitas dan terpercaya untuk melengkapi kebutuhan kesehatan. Berikut daftar perusahaan yang memproduksi produk herbal yang beredar dipasaran:

Tabel 1.
Daftar perusahaan yang memproduksi produk herbal di Indonesia

No	Nama	Keterangan
1	<i>Tiens</i>	<i>Tiens</i> memberikan produk dan pelayanan yang memiliki kualitas yang baik, kredibilitas tinggi, menyatukan esensi alami dan teknologi tinggi.
2	<i>Amway</i> <i>nutrilite</i>	Amway memberikan produk berbahan dasar alami sebagai produk nutrisi yang terkenal di Amerika dan digemari di Indonesia.
3	<i>Tahitian noni</i>	<i>Tahitian noni</i> merupakan produk kesehatan berupa minuman bioaktif otentik yang berbahan dasar herbal alami.
4	<i>K-link</i>	<i>K-Liquid Chlorophyll</i> adalah minuman kesehatan (Herbal Drink) yang bahan utamanya adalah sari klorofil dari daun Alfalfa , suatu herbal bernilai nutrisi tinggi. Harga yang ditawarkan cukup terjangkau.
5	Herbalife	Herbalife adalah sebuah perusahaan yang memproduksi sebuah produk-produk kesehatan yang terkenal dalam pengembangan manajemen berat badan, produk nutrisi dan perawatan pribadi yang terancang

Sumber: www.Herbalife.co.id, 2017

Dari Tabel 1 tersebut dapat dilihat perusahaan yang memproduksi produk herbal sebagai produk unggulan yang beredar dipasaran. Penelitian ini memilih Herbalife karena merupakan merk yang terbaru masuk di Indonesia dengan memberikan konsep inti, dimana produk Herbalife memberikan nutrisi yang optimal untuk sel tubuh, sehingga tubuh mendapatkan tingkat kesehatan optimal dan mampu menyembuhkan dirinya sendiri (*self healing*) selain berbahan alami, mudah ditemukan, ramah lingkungan dan membuat perubahan. Membuat perubahan bagi kehidupan orang lain adalah aspek yang paling dihargai, dapat meningkatkan kesejahteraan kesehatan orang di seluruh dunia hanya dengan

produk-produk bernutrisi, pengelolaan berat badan dan produk-produk perawatan diri, yang dikembangkan oleh ilmuwan terkemuka dunia.

Produk Herbalife merupakan produk yang terbaru masuk di Indonesia dan konsep inti dari produk Herbalife memberikan nutrisi yang optimal untuk sel tubuh, sehingga tubuh mendapatkan tingkat kesehatan optimal dan mampu menyembuhkan dirinya sendiri (*self healing*), selain berbahan alami, mudah ditemukan, ramah lingkungan dan membuat perubahan. Perubahan bagi kehidupan orang lain dimaksudkan aspek yang paling dihargai, dapat meningkatkan kesejahteraan kesehatan orang di seluruh dunia hanya dengan produk-produk bernutrisi, pengelolaan berat badan dan produk-produk perawatan diri, yang dikembangkan oleh ilmuwan terkemuka dunia. Herbalife adalah sebuah perusahaan yang memproduksi produk-produk kesehatan yang terkenal dalam pengembangan manajemen berat badan, produk nutrisi dan perawatan pribadi yang tercanggih. Herbalife memadukan yang terbaik dari alam dengan teknologi canggih, Herbalife juga berada di jajaran depan dalam upaya memaksimalkan kesehatan dan kecantikan pribadi. Produk ini sangatterkenal diseluruh dunia dan sudah terbukti keberhasilannya dengan kandungan n dalam produk 100 persen bahan alami tanpa campuran bahan kimia. Herbalife memproduksi produk herbal. Produk Herbalife adalah jugasebagai makanan dan bukan obat sehingga aman dikonsumsi bagi anak-anak, remaja, dewasa, ibu hamil dan orang sakit. Salah satu keunggulan dari produk. Herbalife dapat menurunkan dan menaikkan berat badan, diet sehat serta membantu dalam penyembuhan penyakit. (www.Herbalife.co.id).

Konsumen yang loyal akan menggunakan produk atau jasa secara terus menerus dari perusahaan yang sama. Loyal tidak hanya menjadi dasar kuat bagi perusahaan tetapi juga mencerminkan potensi pertumbuhan perusahaan di masa mendatang (Widyawati, 2008). Sutisna (2001) menyatakan dalam bukunya, pengukuran bahwa konsumen itu loyal atau tidak dilihat dari konsistensi perilaku pembeliannya terhadap suatu merek.

Berdasarkan paparan loyalitas konsumen di atas, dapat diambil makna dari konsistensi seorang konsumen untuk membeli produk yang sama dalam kurun waktu berbeda. Loyalitas konsumen tidak terlepas dari kepuasan yang sudah dirasakan oleh konsumen tersebut. Chen dan Irawan dan Japrianto (2013) menyatakan bahwa semakin baik kepuasan konsumen pada hotel, semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap hotel yang disebabkan kepuasan yang dirasakan konsumen. Kepuasan konsumen yang didefinisikan oleh Kotler (2009) menyatakan perasaan senang atau tidak senang seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan. Sedangkan Cengiz (2010) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah sebuah konsep abstrak dimana kepuasan yang sebenarnya bervariasi dari individu terhadap produk, tergantung pada sejumlah harapan individu.

Kepuasan konsumen meningkat ketika konsumen merasa penjual telah adil dalam transaksi (Kennedy *et al.*, 2001). Chinomona and Dubihlela (2014) melakukan penelitian yang berkaitan dengan kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen, dan loyalitas konsumen. Penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa peningkatan kepuasan konsumen sebagai aspek penting dalam lingkungan bisnis

yang kompetitif saat ini, penelitian ini memberikan bukti empiris yang menunjukkan kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen, dan loyalitas konsumen menyebabkan niat pembelian kembali.

Pengalaman-pengalaman positif yang sudah dialami konsumen terhadap suatu produk atau jasa itulah yang nantinya akan memberikan efek emosional dan menimbulkan kepuasan di benak konsumen. Penelitian yang dilakukan Samuel (2012), menunjukan bahwa upaya untuk meningkatkan loyalitas konsumen harus difokuskan pada kepuasan konsumen. Dampak dari pengalaman positif yang dialami konsumen tersebutlah yang pada akhirnya akan membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa, sehingga akan berujung pada peningkatan loyalitas konsumen Soegoto (2013).

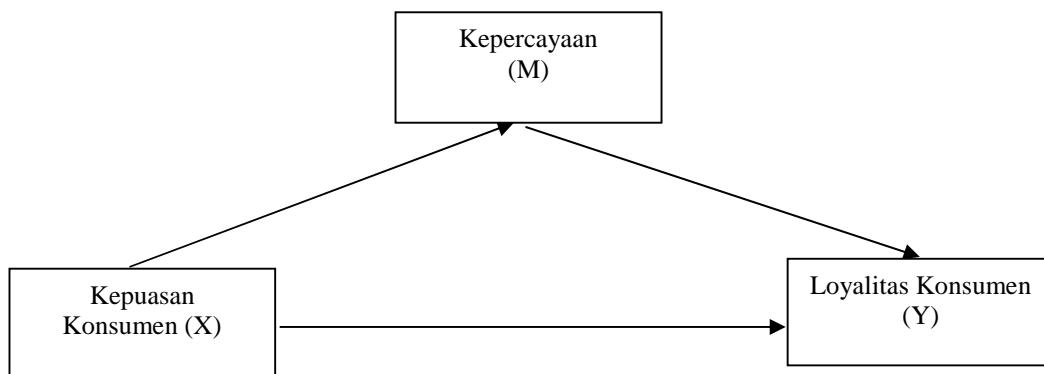
Kepuasan konsumen yang sudah dirasakan akan dapat menyebabkan kepercayaan yang disusul keputusan pembelian kembali dari konsumen, ketika seorang konsumen sudah percaya pada produk atau jasa tertentu. Eid (2011) mendefinisikan kepercayaan adalah satu kelompok keyakinan yang dianut oleh konsumen mengenai karakteristik tertentu dari penyedia serta perilaku masa depan penyedia tersebut.

Berdasarkan pada pengungkapan latar belakang, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas dan kepercayaan pelanggan Herbalife di kota Denpasar, untuk mengetahui pengaruh pengaruh loyalitas pelanggan terhadap kepercayaan Pelanggan Herbalife di kota Denpasar, dan untuk mengetahui peran kepercayaan memediasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Herbalife di kota Denpasar.

Berdasarkan telaah dan kajian penelitian terdahulu, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

- H₁: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan pada produk hijau Herbalife.
- H₂: Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas produk hijau Herbalife.
- H₃: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas produk hijau Herbalife.
- H₄: Kepercayaan secara signifikan memediasi pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas produk hijau Herbalife.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu dan hipotesis yang sudah dirumuskan, maka model konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber : Malik *et al.* (2013), Rizan dkk. (2012), Arshad *et al.* (2013)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini digolongkan pada penelitian asosiatif (hubungan), yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2013:5). Pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini untuk meneliti data yang bersifat statistik serta menguji suatu hipotesis. Kuesioner

digunakan sebagai instrument utama penelitian ini. Kuesioner terdiri atas loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan serta kepercayaan.

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar, dikarenakan Kota Denpasar merupakan Ibu Kota Provinsi Bali dan pusat kegiatan perekonomian di Bali. Selain itu di kota Denpasar mempunyai daya beli yang tinggi dan di dukung dengan pola konsumsi masyarakat yang juga tinggi. Objek penelitian difokuskan kepada masalah yang diteliti yaitu peran kepercayaan dalam memediasi hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan produk hijau Herbalife di Kota Denpasar.

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu variabel bebas, variabel mediasi dan variabel terikat, yang secara rinci dirangkum dalam Tabel 2.

Tabel 2.
Rangkuman Variabel dan Indikator Penelitian

Identifikasi Variabel	Variabel	Indikator	Simbol Indikator	Sumber
Variabel Bebas	Kepuasan Pelanggan (X)	Fungsi Produk	(X1)	Samuel dan Foedjiawati (2005)
		Rasa Senang	(X2)	
		Perwujudan Keinginan	(X3)	
		Pemenuhan Harapan	(X4)	
Variabel Mediasi	Kepercayaan Merek (M)	Pemenuhan Kebutuhan	(M1)	Ika dan Kustini (2011)
		Memberi Kemudahan	(M2)	
		Rasa Aman	(M3)	
		Rasa Percaya	(M4)	
Variabel Terikat	Loyalitas Pelanggan (Y)	Membeli Merek Yang Sama	(Y1)	(Rangkuti (2004)
		Biaya Tinggi	(Y2)	
		Tidak Bepindah ke Merek Lain	(Y3)	
		Rela Membayar Lebih	(Y4)	
		Merekomendasikan	(Y5)	

Sumber: Kajian penelitian sebelumnya, 2018

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan produk hijau Herbalife di kota Denpasar. Dalam penelitian ini, metode penentuan sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu sampel ditentukan dengan pertimbangan tertentu. Kriteria penentuan sampel dalam penelitian ini yaitu responden memiliki tingkat

pendidikan minimal SMA (telah memiliki pengetahuan yang cukup dalam pengisian kuesioner) dan telah menggunakan produk hijau merek Herbalife minimal sejak 1 tahun terakhir.

Penelitian ini menggunakan 13 indikator sehingga dengan menggunakan estimasi berdasarkan jumlah parameter diperoleh ukuran sampel sebesar 65 – 130 responden. Berdasarkan pertimbangan tersebut maka ukuran sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui instrumen penelitian berupa kuesioner. Data yang sudah terkumpul, kemudian diuji kelayakannya dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Data yang sudah dinyatakan layak selanjutnya dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif, dan analisis jalur (*path analysis*). Model *path analysis* dipakai untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung ataupun tidak langsung suatu variabel bebas (kepuasan pelanggan) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan) dengan persamaan berikut:

Substruktur 1

$$M = \beta_1 X + e_1 \dots\dots\dots (1)$$

Substruktur 2

$$Y = \beta_2 X + \beta_3 M + e_2 \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan :

- X = kepuasan pelanggan
- M = kepercayaan
- Y = loyalitas pelanggan
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = koefisien regresi variabel
- e = error

Untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel kepuasan pelanggan (X) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) melalui variabel kepercayaan (M) dihitung menggunakan uji sobel dengan rumus berikut ini:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2} \dots\dots\dots (3)$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka nilai z dari koefisien ab dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$z = \frac{ab}{S_{ab}} \dots\dots\dots (4)$$

Keterangan:

- Sab = besarnya *standard error* tidak langsung
- Sa = *standard error* koefisien a
- Sb = *standard error* koefisien b
- a = koefisien jalur X terhadap M
- b = koefisien jalur M terhadap Y

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden merupakan data responden yang dikumpulkan untuk mengetahui profil responden penelitian. Penelitian ini menggunakan sampel jenuh yang dimana seluruh populasi menjadi sampel, sehingga 37 unit usaha kerajinan endek menjadi responden penelitian. Berikut data identitas responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, tingkat pendidikan terakhir dan lama mengkonsumsi Herbalife.

Tabel 3 menunjukkan bahwa mayoritas responden Herbalife (seharusnya font miring) di Kota Denpasar cenderung berusia 29 sampai 39 tahun. Apabila ditinjau berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Herbalife di Kota Denpasar merupakan kelompok perempuan dengan jumlah

sebanyak 63 orang atau 63 persen, sedangkan responden laki-laki adalah sebanyak 37 orang atau 37 persen dari total 100 orang responden. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas pelanggan Herbalife adalah perempuan, yang disebabkan karena lebih banyak konsumen perempuan yang tertarik untuk menjaga penampilannya atau menguruskan badannya dengan mengkonsumsi produk Herbalife.

Tabel 3.
Karakteristik Responden Herbalife di Kota Denpasar

No	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah Responden (orang)	Presentase Responden (%)
1	Usia	20 - 29 Tahun	33	33
		> 29- 39 Tahun	41	41
		> 39 - 49 Tahun	17	17
		49 Tahun	9	9
		Jumlah	100	100
2	Jenis Kelamin	Laki-Laki	37	37
		Perempuan	63	63
		Jumlah	100	100
3	Pekerjaan	Pegawai Swasta	42	47
		Pegawai Negeri	42	35
		Ibu Rumah Tangga	18	18
		Jumlah	100	100
4	Tingkat Pendidikan Terakhir	SMA	42	42
		D1	18	18
		D2	4	4
		S1	36	36
		Jumlah	100	100

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan karakteristik pekerjaannya, menunjukkan bahwa mayoritas responden Herbalife di Kota Denpasar bekerja sebagai pegawai swasta dan pegawai negeri. Hal ini disebabkan karena pegawai swasta maupun pegawai negeri cenderung dituntut untuk selalu menjaga penampilan dan kesehatannya dalam bekerja, sehingga sebagian besar konsumen yang sudah bekerja tersebut ingin menjaga penampilannya dengan selalu mengkonsumsi produk Herbalife.

Apabila ditinjau dari tingkat pendidikan responden Herbalife di Kota Denpasar pada saat dilakukan survey di Lapangan Niti Mandala Renon ketika sedang berlangsung acara Herbalife, maka dapat dilihat bahwa responden dengan jenjang pendidikan akhir SMA sebanyak 42 orang (42 persen), Diploma 1 sebanyak 18 orang (18 persen), Diploma 2 sebanyak 4 orang (4 persen), dan Sarjana sebanyak 36 orang (36 persen). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden Herbalife di Kota Denpasar memiliki jenjang pendidikan akhir SMA.

Hasil pengujian instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas dengan hasil pada Tabel 4.

Tabel 4.
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Sig. (2-tailed)	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepuasan pelanggan (X)	X ₁	0,724	0,000	0,791	Valid dan Reliabel
	X ₂	0,686	0,000		
	X ₃	0,811	0,000		
	X ₄	0,706	0,000		
Kepercayaan (Y ₁)	Y _{1.1}	0,716	0,000	0,785	Valid dan Reliabel
	Y _{1.2}	0,665	0,000		
	Y _{1.3}	0,728	0,000		
	Y _{1.4}	0,762	0,000		
Loyalitas pelanggan (Y ₂)	Y _{2.1}	0,596	0,003	0,777	Valid dan Reliabel
	Y _{2.2}	0,794	0,000		
	Y _{2.3}	0,664	0,000		
	Y _{2.4}	0,751	0,000		
	Y _{2.5}	0,677	0,000		

Sumber : Hasil Olahan Data, 2018

Hasil uji pada tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan memiliki nilai koefisien korelasi dengan skor total seluruh item pernyataan lebih besar dari 0,30 dan memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dalam

instrument penelitian tersebut valid dan reliabel, sehingga layak digunakan untuk penelitian.

Secara rinci hasil penelitian mengenai jawaban responden terhadap variabel kepuasan pelanggan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan dapat dilihat pada Tabel 5, Tabel 6 dan Tabel 7 berikut.

Tabel 5.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-Rata	Kriteria
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya puas dengan produk hijau merek Herbalife karena fungsinya dari segi kesehatan	0	5	23	42	30	3,97	Tinggi
2	Saya merasa senang setelah menggunakan produk hijau merek Herbalife dibandingkan yang pernah saya gunakan sebelumnya	0	4	16	48	32	4,08	Tinggi
3	Sebagian besar keinginan saya dapat diwujudkan ketika menggunakan produk hijau merek Herbalife	0	5	21	54	20	3,89	Tinggi
4	Hasil produk hijau merek Herbalife memenuhi harapan saya dalam menggunakan produk hijau untuk kesehatan.	0	2	24	51	23	4,08	Tinggi
Rata-rata keseluruhan variabel Kepuasan pelanggan							4,00	Tinggi

Sumber : Hasil Olahan Data, 2018

Tabel 5 menunjukkan kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap produk Herbalife di Kota Denpasar termasuk dalam kriteria yang tinggi. Hasil penyebaran kuisioner menunjukkan secara keseluruhan persepsi jawaban responden memiliki nilai rata-rata sebesar 4,00. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya merasa senang setelah menggunakan produk hijau merek Herbalife dibandingkan yang pernah saya gunakan sebelumnya” dan “Hasil produk hijau merek Herbalife memenuhi harapan saya dalam menggunakan produk hijau untuk kesehatan”, dengan nilai rata-rata 4,00. Hal ini menunjukkan bahwa secara

keseluruhan responden Herbalife di Kota Denpasar merasa senang setelah menggunakan produk hijau merek Herbalife dibandingkan yang pernah digunakan sebelumnya karena hasil setelah mengkonsumsi produk hijau merek Herbalife sudah mampu memenuhi harapan pelanggan. Nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan "Sebagian besar keinginan saya dapat diwujudkan ketika menggunakan produk hijau merek Herbalife ", dengan nilai rata-rata sebesar 3,89. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada beberapa pelanggan Herbalife di Kota Denpasar yang merasa bahwa keinginannya belum dapat terwujud setelah menggunakan produk hijau merek Herbalife.

Tabel 6.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepercayaan

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-Rata	Kriteria
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya merasa produk hijau merek Herbalife dapat diandalkan karena memenuhi kebutuhan saya	0	2	24	51	23	3,95	Tinggi
2	Saya mendapatkan kemudahan yang lebih untuk hidup sehat jika menggunakan produk hijau merek Herbalife	0	6	19	55	20	3,89	Tinggi
3	Saya merasa aman menggunakan produk hijau merek Herbalife karena produk ini terbuat dari bahan alami	0	4	23	52	21	3,90	Tinggi
4	Saya percaya menggunakan produk hijau merek Herbalife	0	4	9	53	34	4,17	Tinggi
Rata-rata keseluruhan variabel Kepercayaan							3,97	Tinggi

Sumber : Hasil Olahan Data, 2018

Tabel 6 menunjukkan secara keseluruhan persepsi jawaban responden terhadap variabel kepercayaan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,97. Hasil penyebaran kuisioner menunjukkan bahwa konsumen di Kota Denpasar sudah memiliki kepercayaan yang baik pada produk hijau merek Herbalife. Nilai rata-

rata tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya percaya menggunakan produk hijau merek Herbalife” dengan nilai rata-rata 4,17. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan pelanggan Herbalife di Kota Denpasar memiliki rasa percaya yang tinggi untuk menggunakan produk hijau merek Herbalife.

Nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan “Saya mendapatkan kemudahan yang lebih untuk hidup sehat jika menggunakan produk hijau merek Herbalife”, dengan nilai rata-rata sebesar 3,89. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada beberapa pelanggan Herbalife di Kota Denpasar yang merasa bahwa mendapatkan kemudahan yang lebih untuk hidup sehat jika menggunakan produk hijau merek Herbalife. Hal ini disebabkan karena konsumen berasumsi bahwa hidup sehat bukan hanya dengan cara mengkonsumsi produk hijau kesehatan seperti Herbalife, namun harus diimbangi dengan olahraga yang rutin dan istirahat yang cukup.

Tabel 7.
Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-Rata	Kriteria
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya selalu membeli produk hijau merek Herbalife dibandingkan membeli produk hijau merek lain	0	3	15	56	26	4,05	Tinggi
2	Saya mengeluarkan biaya yang tinggi jika mengganti produk hijau merek Herbalife saya dengan produk hijau merek yang lain	0	6	22	52	20	3,86	Tinggi
3	Saya tidak mau berpindah merek lain selain merek Herbalife	0	3	16	46	35	4,13	Tinggi
4	Saya mau membayar lebih untuk mendapatkan produk hijau merek Herbalife yang saya inginkan	0	3	25	44	28	3,97	Tinggi
Rata-rata keseluruhan variabel Loyalitas pelanggan							4,00	Tinggi

Sumber : Hasil Olahan Data, 2018

Tabel 7 secara keseluruhan persepsi jawaban responden terhadap variabel loyalitas memiliki nilai rata-rata sebesar 4,00. Hasil penyebaran kuisisioner menunjukkan bahwa pelanggan Herbalife di Kota Denpasar sudah memiliki loyalitas yang tinggi pada produk hijau merek Herbalife. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya tidak mau berpindah merek lain selain merek Herbalife” dengan nilai rata-rata 4,13. Hal ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan pelanggan Herbalife di Kota Denpasar memiliki rasa percaya yang tinggi dan puas setelah menggunakan produk hijau merek Herbalife, sehingga membuat pelanggan tidak mau berpindah pada merek lain selain merek Herbalife.

Nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan “Saya mengeluarkan biaya yang tinggi jika mengganti produk hijau merek Herbalife saya dengan produk hijau merek yang lain”, dengan nilai rata-rata sebesar 3,86. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada beberapa pelanggan Herbalife di Kota Denpasar yang merasa bahwa tidak mengeluarkan biaya yang tinggi jika mengganti produk hijau merek Herbalife dengan produk hijau merek yang lain. Hal ini menunjukkan adanya indikasi bahwa ada pesaing produk hijau merek yang lain yang menarik perhatian pelanggan dengan memberikan harga yang lebih terjangkau oleh pelanggan.

Pengujian data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*Path Analysis*). Perhitungan koefisien *path* dilakukan dengan analisis regresi melalui *software SPSS 18.0 for Windows*, diperoleh hasil yang ditunjukkan pada Tabel 8.

Tabel 8.
Hasil Analisis Jalur 1

Variabel	<i>Standardized Coefficients</i>	<i>Std. Error</i>	t hitung	Sig. uji t
Kepuasan pelanggan (X)	0,384	0,086	4,113	0,000
R Square	0,147			
F Statistik	16,916			
Signifikansi Uji F	0,000			

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 1 seperti yang disajikan pada Tabel 8, maka dapat dibuat persamaan struktural sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,384 X + e_1$$

Nilai koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan bernilai positif dengan nilai signifikansi uji t kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel kepercayaan.

Tabel 9.
Hasil Analisis Jalur 2

Variabel	<i>Standardized Coefficients</i>	<i>Std. Error</i>	t hitung	Sig. uji t
Kepuasan pelanggan (X)	0,258	0,103	2,897	0,005
Kepercayaan (Y1)	0,438	0,112	4,916	0,000
R Square	0,345			
F Statistik	25,500			
Signifikansi Uji F	0,000			

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 2 seperti yang disajikan pada Tabel 9, maka dapat dibuat persamaan struktural sebagai berikut :

$$Y_2 = 0,258 X + 0,438 Y_1 + e_2$$

Nilai koefisien regresi masing-masing variabel bebas bernilai positif dengan nilai signifikansi uji t kurang dari 0,050. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel terikat.

Berdasarkan model substruktur 1 dan substruktur 2, maka dapat disusun model diagram jalur akhir. Sebelum menyusun model diagram jalur akhir, terlebih dahulu dihitung nilai standar eror sebagai berikut :

$$Pe_1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,147} = 0,923$$

$$Pe_2 = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,345} = 0,809$$

Berdasarkan perhitungan pengaruh error (Pei), didapatkan hasil pengaruh error (Pe₁) sebesar 0,923 dan pengaruh error (Pe₂) sebesar 0,809. Hasil koefisien determinasi total adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} R^2_m &= 1 - (Pe_1)^2 - (Pe_2)^2 \\ &= 1 - (0,923)^2 - (0,809)^2 \\ &= 1 - (0,852) - (0,654) \\ &= 1 - 0,557 = 0,443 \end{aligned}$$

Nilai determinasi total sebesar 0,443 mempunyai arti bahwa sebesar 44,3% variasi Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variasi kepuasan pelanggan dan kepercayaan, sedangkan sisanya sebesar 55,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Berdasarkan hasil analisis jalur yang diperoleh, maka dapat dihitung besarnya pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung serta pengaruh total antar variabel. Perhitungan pengaruh antar variabel dirangkum dalam Tabel 10.

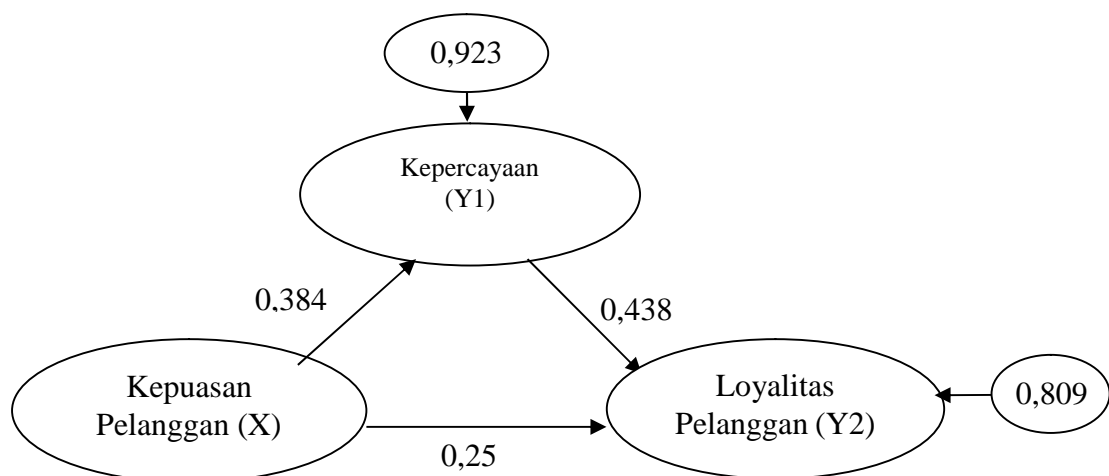
Tabel 10.
Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total Variabel Penelitian

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Kepercayaan (Y1) ($\beta_1 \times \beta_3$)	Pengaruh Total
X Y1	0,384	-	0,384
X Y2	0,258	0,168	0,426
Y1 Y2	0,438	-	0,438

Sumber : Data primer diolah, 2018

Tabel 10 menunjukkan bahwa pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan adalah sebesar 0,384. Pengaruh langsung variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,258. Pengaruh langsung variabel kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,438. Hal ini berarti bahwa variabel loyalitas pelanggan pada produk hijau Herbalife dalam penelitian ini lebih besar dipengaruhi oleh variabel kepercayaan dari pada kepuasan pelanggan. Sedangkan pengaruh tidak langsung variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepercayaan sebesar 0,168. Jadi pengaruh total variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan adalah sebesar 0,426. Jadi dapat disimpulkan bahwa lebih besar total pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang melalui kepercayaan, daripada pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan tanpa melalui variabel kepercayaan.

Hasil koefisien jalur pada hipotesis penelitian ini dapat digambarkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Validasi Model Diagram Jalur Akhir

Sumber : Data primer diolah, 2018

Pengujian pengaruh tidak langsung variabel kepuasan pelanggan (X) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y₂) melalui variabel kepercayaan (Y₁), dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$S_{b_1b_3} = \sqrt{(0,438)^2(0,086)^2 + (0,384)^2(0,112)^2 + (0,086)^2(0,112)^2}$$
$$S_{b_1b_3} = 0,057977$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka menghitung nilai z dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$Z = \frac{b_1b_3}{S_{b_1b_3}}$$
$$Z = \frac{(0,384)(0,438)}{0,057977}$$
$$Z = 2,901$$

Oleh karena Z hitung sebesar 2,901 > 1,96. Artinya Kepercayaan (Y₁) merupakan variabel yang memediasi kepuasan pelanggan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y₂) pada produk hijau Herbalife di Kota Denpasar atau dengan kata lain kepuasan pelanggan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan.

Pengaruh Kepuasan pelanggan Terhadap Kepercayaan

Hasil analisis pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Kepercayaan pada Tabel 8 menunjukkan nilai Signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,384. Nilai Signifikansi 0,000 < 0,05 mengindikasikan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan pada produk hijau Herbalife. Hal ini memiliki makna bahwa semakin pelanggan merasa puas dalam mengkonsumsi produk hijau Herbalife, maka kepercayaan yang akan terbentuk pada produk hijau

Herbalife akan semakin tinggi. Begitu pula sebaliknya, semakin pelanggan merasa tidak puas dalam mengkonsumsi produk hijau Herbalife, maka semakin rendah pula kepercayaan yang akan terbentuk dalam diri pelanggan.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa nilai – nilai yang terkandung dalam kepuasan pelanggan mampu dipersepsikan dengan baik dan berdampak nyata terhadap kepercayaan pelanggan pada produk hijau Herbalife di Kota Denpasar. Kepuasan pelanggan yang diukur berdasarkan indikator: perwujudan keinginan, rasa senang, fungsi produk, dan pemenuhan harapan terbukti mampu meningkatkan kepercayaan pada produk hijau Herbalife di Kota Denpasar. Temuan ini dapat diartikan bahwa apabila faktor-faktor pembentuk kepuasan pada seluruh pelanggan Herbalife dapat ditingkatkan, maka akan mampu memberikan kontribusi yang signifikan untuk meningkatkan rasa percaya pelanggan untuk menggunakan produk hijau merek Herbalife. Penelitian ini mendukung beberapa hasil penelitian sebelumnya dan konsisten dengan hasil penelitian Dewayani (2011), Malik *et al.* (2013), dan Zboja dan Voorhees (2006) yang memperoleh bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil analisis pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas pelanggan pada Tabel 9 menunjukkan nilai Signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,438. Nilai Signifikansi $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada produk hijau Herbalife. Hal ini memiliki makna bahwa semakin tinggi rasa percaya konsumen terhadap produk

hijau Herbalife, maka loyalitas pelanggan pada produk hijau Herbalife tersebut akan semakin tinggi. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah rasa percaya konsumen terhadap produk hijau Herbalife, maka loyalitas pelanggan pada produk hijau Herbalife tersebut akan semakin berkurang.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa nilai – nilai yang terkandung dalam kepercayaan mampu dipersepsikan dengan baik dan berdampak nyata terhadap loyalitas pelanggan Herbalife di Kota Denpasar. Kepercayaan yang diukur berdasarkan indikator: pemenuhan kebutuhan, memberi kemudahan, rasa aman dan rasa percaya terbukti mampu meningkatkan loyalitas pelanggan pada produk hijau Herbalife di Kota Denpasar. Temuan ini dapat diartikan bahwa apabila kepercayaan pelanggan mampu ditingkatkan dengan cara selalu memenuhi kebutuhan pelanggan, memberi kemudahan, memberikan rasa aman dan rasa percaya pada Herbalife, maka akan mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan untuk selalu setia menggunakan produk hijau merek Herbalife. Penelitian ini mendukung beberapa hasil penelitian sebelumnya dan konsisten dengan hasil penelitian Tjahyadi (2006), Rizan dkk. (2012) dan Lutfi (2011) yang menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil analisis pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan pada Tabel 9 menunjukkan nilai Signifikansi sebesar 0,005 dengan nilai koefisien beta 0,258. Nilai Signifikansi $0,005 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada produk hijau Herbalife. Hal ini memiliki makna bahwa semakin pelanggan merasa puas dalam mengkonsumsi produk hijau Herbalife, maka pelanggan akan semakin loyal dan selalu mengkonsumsi produk hijau Herbalife. Begitu pula sebaliknya, semakin pelanggan merasa tidak puas dalam mengkonsumsi produk hijau Herbalife, maka loyalitas yang akan terbentuk dalam diri pelanggan akan semakin berkurang.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa nilai – nilai yang terkandung dalam kepuasan pelanggan mampu dipersepsikan dengan baik dan berdampak nyata terhadap loyalitas pelanggan pada produk hijau Herbalife di Kota Denpasar. Kepuasan pelanggan yang diukur berdasarkan indikator: perwujudan keinginan, rasa senang, fungsi produk, dan pemenuhan harapan terbukti mampu meningkatkan loyalitas pelanggan pada produk hijau Herbalife di Kota Denpasar. Temuan ini dapat diartikan bahwa apabila faktor-faktor pembentuk kepuasan pada seluruh pelanggan Herbalife dapat ditingkatkan, dengan cara berusaha selalu mewujudkan keinginan pelanggan, memberikan rasa senang, dan memenuhi harapan pelanggan, maka hal tersebut akan mampu memberikan kontribusi yang signifikan untuk meningkatkan rasa loyal atau kesetiaan pelanggan untuk selalu menggunakan produk hijau merek Herbalife. Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Nam dkk. (2011), Ghafoor dkk. (2012) dan Arshad *et al.* (2013) yang menemukan hasil bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

Peran Kepercayaan dalam memediasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil uji Sobel, ditemukan pengaruh yang positif antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan secara positif dan signifikan memediasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Herbalife di Kota Denpasar, memiliki makna bahwa kepuasan yang sudah dirasakan oleh pelanggan Herbalife di Kota Denpasar mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara langsung dan tidak langsung melalui faktor kepercayaan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Tezindo *et al.* (2001) yang menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tjahyadi (2006) dan Chu *et al.* (2013) yang menyatakan bahwa kepercayaan mampu memediasi hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, pelanggan Herbalife di Kota Denpasar yang sudah memiliki rasa kepuasan yang tinggi setelah mengkonsumsi produk hijau Herbalife akan terdorong untuk selalu percaya pada produk Herbalife tersebut, sehingga loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan hasil pembahasan maka simpulan dari penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Herbalife di Kota, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Herbalife di Kota

Denpasar, Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Herbalife di Kota Denpasar, serta Kepercayaan secara positif dan signifikan memediasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Herbalife di Kota Denpasar.

Berdasarkan hasil analisis penelitian, pembahasan dan kesimpulan terdapat beberapa saran yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan terkait loyalitas pelanggan Herbalife di Kota Denpasar pada masa mendatang, antara lain pihak *marketing* atau distributor Herbalife di Kota Denpasar sebaiknya selalu mencari tahu dan mengevaluasi apa saja keinginan pelanggan yang belum terpenuhi atau terwujud saat mengkonsumsi produk hijau merek Herbalife. Dengan cara bertanya secara langsung dan selalu memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan ramah setiap kali bertemu. Apabila sebagian besar keinginan pelanggan mampu terwujud setelah menggunakan produk hijau merek Herbalife, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan semakin meningkat.

Pihak *marketing* atau distributor Herbalife di Kota Denpasar sebaiknya selalu mengadakan perkumpulan rutin bagi pelanggan Herbalife di Kota Denpasar untuk berolahraga bersama dan memberikan pandangan bahwa hidup sehat dengan Herbalife itu menyenangkan. Apabila pelanggan sudah merasa senang dan mendapatkan kemudahan dengan mengkonsumsi produk hijau merek Herbalife, maka hal ini dapat menyebabkan kepercayaan pelanggan semakin meningkat.

Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya dapat memperluas ruang lingkup penelitian tidak terbatas hanya pada lingkup Kota Denpasar. Peneliti selanjutnya

juga disarankan untuk menambahkan faktor lain yang mempengaruhi Loyalitas pelanggan seperti faktor kualitas produk, kualitas pelayanan, citra produk dan faktor lainnya.

REFERENSI

- Arshad, R., Akbar, I., Muqtadir, A., Shafique, U., Zia, H., Naseer, W. and Amin, S.A. (2013). Impact of Brand Switching, Brand Credibility, Customer Satisfaction and Service Quality on Brand Loyalty. *Journal of Business and Management*, pp:12-20
- Barnes, James G. (2003). *Secrets of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: ANDI.
- Birgelen, Marcel van, Ko de Ruyter dan Martin Wetzels (2000): "The Impact of Incomplete Information on the Use of Marketing Research Intelligence in International Service Settings", *Journal of Service Research*, 2(4), pp:1-10
- Cengiz, E. (2010). Measuring Customer Satisfaction: Must or Not. *Journal of Naval Science and Engineering*, 6 (2), pp: 76-88.
- Chen, Yenny S. dan Japarianto, Edwin. (2014). Pengaruh Kepuasan, HambatanBerpindah Dan Penyediaan Fasilitas Terhadap Loyalitas Konsumen Di Hotel Novotel Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2 (1), pp: 1-7.
- Chinomona, Richard. and Dubihlela, Dorah. (2014). Does Customer Satisfaction Leadto Customer Trust, Loyalty and Repurchase Intention of Local Store Brands? The Case of Gauteng Province of South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5 (9), pp: 23-32.
- Chu, P.Y., Lee, G.Y. and Chao, Y. (2012). Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Loyalty in an E-Banking Context. *Social Behavior and Personality*, 40 (8), pp: 1271-1284.
- Dewayani, W. (2011). Analisis anteseden pengaruh customer loyalty pada price acceptance. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret*, 12(1): 72-91.
- Eid, M.I. (2011). Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust and loyaltyin Saudi Arabia. *Journal of electronic commerce Research*, 12 (1), pp: 78-93.

- Ghafoor, M.M., Iqbal, H.K., Tarik, U. and Murtaza, F. (2012). Impact of Customer Satisfaction and Brand Image on Brand Loyalty. *Progress in Business Innovation & Technology Management*, 2(2), pp: 69-77
- Herry, Putri Nidya dan Jon Kenedi. (2006). Analisis persepsi masyarakat terhadap produk hijau: Tinjauan faktor demografi, psikologis, sosial dan budaya (kasus Kota Padang). *Jurnal bussines & manajemen*. Universitas Andalas, 2(1), pp:1-9
- Ika, N. dan Kustini. (2011). Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 14 (1), pp: 19-28.
- Irawan. Denny Dan Japrianto. Edwin. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), pp:1-8
- Kennedy, M.S., Ferrell, L.K. and Leclair, D.T. (2001). Consumers' Trust of Salesperson and Manufacturer: An Empirical Study. *Journal of Business Research*, 51 (2), pp: 73-86.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid I*. Jakarta: Erlangga
- Malik, M. E., Naem B. And Munawar M. (2013). How does customer satisfaction nurture brand loyalty? Empirical Examination of brand trust as partial mediator. *Journal of basic and applied scientific research*, 3(11), pp: 500-507.
- Mowen, Jhon dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga. Jakarta: Erlangga
- Musaddad, M., A. (2011). Pengaruh minat beli ulang terhadap loyalitas konsumen Cimory Yoghurt Drink (Studi kasus CMP Botani Square Bogor). *E-Journal Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor*. pp:1-98
- Nam, J., Ekinci, Y. and Whyaat, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*. 38 (3), pp: 1009–1030.
- Oliver, R.L., (2007). Response Determinants in Satisfaction Judgments. *Journal of Consumer Research*, Vol.14 (March), pp. 495-507.
- Rangkuti, F. (2004). *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Rizan, M., Basrah,S. dan Yusiyana, S. (2012). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap Brand Loyalty teh botol sosro. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3 (1), pp:1-17
- Samuel dan Foedjiawati. (2005). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. 7 (1), pp: 74-82.
- Semuel, Hatane. (2012). Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Perbankan Nasional. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7 (1), pp:115-141
- Soegoto, Agus Supandi. (2013). Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1 (3), pp: 1193-1312.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan Pertama, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tezindo, Tito, Murphy, J., Hong, D.T., Jenkinson, C.N.D.C. (2001). *Workshop On Information System Research (WAWISR)*.
- Tjahyadi, R.A. (2006). Brand trust dalam konteks brand loyalty: peran karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan pelanggan-merek. *Jurnal Manajemen*, 6 (1), pp: 102-107
- Tjiptono,Fandy.(2000) *Manajemen Jasa*. Yogyakarta. Andi Offset
- Tresna, S. (2009). *Pencemaran Lingkungan*. Cetakan III Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Widyawati, Nurul. (2008). Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Serta BauranPemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Di Hotel Zakiah Medan. *Jurnal Ekuitas*, 12 (1), pp: 74-96.