

Young Consumer Loyalty of Luxury Products

Aflit Nuryulia Praswati¹, Aziz Alfathana², Helmia Khalifah Sina³

^{1,2,3} Department of Management, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

 anp122@ums.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the effect of brand image and brand trust on brand loyalty through customer satisfaction. This research was conducted on students using the branded shoes at the Muhammadiyah University of Surakarta by using a total sample of 115 respondents. The sampling technique is probability sampling. The data analysis technique used was SEM-PLS whose calculations were assisted by the SmartPLS 3.2.2 program. The evaluation analysis of the Partial Least Square (PLS) model is carried out by evaluating the outer model and evaluating the inner model. The results of data analysis show that brand image and brand trust have a positive and insignificant effect on brand loyalty. Then brand image and brand trust have a significant positive effect on customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction has a significant positive effect on brand loyalty. And the results of data analysis also show that customer satisfaction mediates the effect of brand image and brand trust on brand loyalty.

Keywords: Brand image; brand trust; customer satisfaction; brand loyalty

Young Consumer Loyalty of Luxury Products

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction*. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa pengguna sepatu merek branded di Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan menggunakan jumlah sampel yang terambil sebanyak 115 responden. Teknik pengambilan sampel adalah *probability sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM-PLS yang perhitungannya dibantu dengan program SmartPLS 3.2.2. Analisis evaluasi model *Partial Least Square* (PLS) dilakukan dengan evaluasi *outer model* dan evaluasi *inner model*. Hasil analisis data menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *brand loyalty*. Kemudian *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif signifikan *customer satisfaction*. Selanjutnya *customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*. Serta hasil analisis data juga menunjukkan *customer satisfaction* memediasi pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*.

Kata kunci: Brand image; brand trust; customer satisfaction; brand loyalty

1. Pendahuluan

Perkembangan ekonomi dunia saat ini mendapat pengaruh dari industry mode. Industry mode memiliki dua jenis produk, produk yang dapat diproduksi massal dan produk yang diproduksi dengan kualitas tinggi. Produk yang diproduksi massal bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dasar, sementara produk yang diproduksi dengan kualitas tinggi diberi harga yang lebih tinggi sehingga barang ini disebut dengan barang mewah. Prinsip ekonomi kapitalis di Indonesia pada dewasa ini berkembang menyebar secara cepat, sehingga menjadikan gengsi dan status pada gaya hidup masyarakat yang tentunya diikuti oleh pola konsumsi masyarakat. Perkembangan konsumen secara pesat terjadi pada masyarakat kelas menengah Indonesia yang mampu membeli produk mewah. Masyarakat

kelas menengah yang membeli produk mewah tidak hanya memanfaatkan kegunaan dari produk mewah tersebut, namun juga mendapat kepuasan pribadi dan status sosial (Heine, 2012). Produk mewah menawarkan sifat hedonism, gaya, pengakuan, dan seni dari produk. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Sukla, 2015) yang membuktikan bahwa mayoritas konsumen di Indonesia melalui perilaku konsumsi berupa membeli barang mewah untuk meningkatkan kualitas diri.

Salah satu fenomena yang terjadi pada dunia fashion di Indonesia saat ini, perkembangan pada segmen sepatu terkhusus pada jenis *sneakers*. Perkembangan *sneakers* ini tentu dipengaruhi oleh merek asing. Hal ini menjadi pemicu munculnya merek sepatu lokal yang saat ini sedang digandrungi oleh kalangan anak muda. Sepatu *sneakers* merek lokal tidak kalah bagus dari segi kualitas dan harga produk. Namun *sneakers* lokal masih dinilai sebelah mata oleh kalangan anak muda karena merek lokal buatan Indonesia. Persepsi konsumsi anak muda sekarang sudah tertanam salah satu merek *sneakers* mewah, yang memiliki harga lebih mahal dibandingkan dengan *sneakers* merek lokal. Mayoritas anak muda kalangan kelas menengah memilih merek mewah ini karena mendapat kepuasan pribadi dan meningkatkan kualitas diri.

Consumer loyalty menjadi salah satu penentu keberhasilan yang signifikan pada perusahaan. Customer loyalty dapat terwujud jika konsumen merasa puas atas apa yang sudah diberikan oleh perusahaan sehingga akan tertanam *brand trust* pada konsumen. Sebuah perusahaan harus mampu memberikan kualitas produk yang maksimal, harga yang dapat dijangkau, dan citra merek yang baik bagi konsumen. *Brand image* berpeluang untuk mencapai *customer satisfaction* dan menciptakan *customer loyalty*. *Brand image* suatu merek menjadi dasar konsumen untuk melakukan pembelian merek. Jika suatu merek memiliki *brand image* yang baik maka konsumen dapat mengenali produk yang diberikan perusahaan sehingga konsumen akan mendapat pengalaman saat mengonsumsi produk yang kemudian memberikan rekomendasi kepada calon konsumen (Setyowati, Wiyadi 2019)

Penelitian terdahulu oleh (Jung et al., 2020) menghasilkan bahwa kegiatan pasar mode tradisional berkelanjutan berpengaruh positif terhadap citra merek, kepercayaan, dan kepuasan. Sementara hasil penelitian yang dilakukan oleh (Islam et al., 2021) menghasilkan bahwa reputasi perusahaan, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan dan loyalitas pelanggan. Kemampuan perusahaan penting dalam memperkuat hubungan antara inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan dan loyalitas pelanggan karena kemampuan perusahaan yang tinggi menyebabkan loyalitas pelanggan tinggi. Penelitian ini akan membuktikan hasil penelitian terdahulu apakah masih relevan dengan sampel dan populasi yang sudah ditentukan.

Produk mewah memiliki jaminan kualitas produk, begitu pula dengan merek produk mewah. *Brand image* konsumen produk mewah menjadikan calon konsumen tertarik membeli produk. Berawal dari *brand image* merek dapat membentuk *brand trust* ke calon konsumen agar yakin membeli dan menggunakan sebuah merek sehingga akan terbentuk *customer satisfaction* pada pelanggan. Untuk memenuhi *customer satisfaction* sebuah merek mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen melakukan pengulangan pembelian sebuah merek, kemudian akan terwujud customer loyalty. Oleh karena itu penelitian ini akan meneliti variable *brand image*, *brand trust*, *customer satisfaction* dan *brand loyalty*.

2. Literatur Review (jika ada)

2.1. Hubungan *brand image*, *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*

Perusahaan wajib memberikan merek pada produk mereka. Merek berfungsi sebagai nama atau symbol yang dapat membedakan dari produk lain dari logo, cap atau kemasan produk sehingga konsumen dapat mengenali produk. Merek tidak sekedar symbol produk, juga sebagai jaminan kualitas produk. Merk sangat penting bagi kedua pihak baik konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merk dapat mempermudah proses keputusan pembelian dan menjadi jaminan atas kualitas produk. Bagi produsen, merk dapat membantu membangun loyalitas konsumen dan membuat hubungan dengan konsumen secara berkelanjutan (Nam et al., 2011).

Table 1. Penelitian terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil	Kesamaan Variabel
1.	Ji & Prentice, (2021)	<i>Linking transaction-specific satisfaction and customer loyalty—The case of casino resorts</i>	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat secara sederhana didefinisikan sebagai pelanggan yang memilih hal dengan merek yang sama, merekomendasikan merek kepada orang lain, tidak terlalu banyak mengeluh tentang harga yang meningkat bahkan kegagalan produk. Loyalitas merek membuat pelanggan membeli suatu merek tanpa ragu-ragu. Loyalitas merek dapat dipengaruhi oleh kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan yang didapat secara terus-menerus	<i>Customer satisfaction dan brand loyalty</i>
2.	Islam et al., (2021)	<i>The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust</i>	Hasil mediasi mengungkapkan bahwa reputasi perusahaan, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan telah memediasi hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil moderasi mengungkapkan bahwa kemampuan perusahaan memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan antara inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan dan loyalitas pelanggan karena kemampuan perusahaan yang tinggi dengan inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan yang dijalankan dengan baik menyebabkan loyalitas yang tinggi.	<i>Brand trust, customer satisfaction, dan brand loyalty</i>

Sumber: Disusun oleh peneliti, 2022

Brand image didefinisikan sebagai kesan dalam benak konsumen tentang personalitas merek. *Brand image* dikembangkan melalui iklan dengan tema yang konsisten dan dikonfirmasi langsung oleh pengalaman pribadi konsumen. *Brand image* membantu pelanggan untuk membedakan antar produk pesaing dan memungkinkan bagi pelanggan untuk membeli merek yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga pelanggan dapat merasa puas dan membeli produk dengan merek yang sama (Chinomona,

2016). *Brand image* sebagai variabel penting dalam mempengaruhi aktivitas pemasaran, kekuatannya mampu mempengaruhi persepsi pelanggan tentang barang/jasa yang disediakan. *Brand image* mampu memberikan kesan pada pelanggan. *Brand image* tidak hanya mendukung promosi produk, namun juga menggambarkan kualitas fitur produknya.

Pelanggan yang memiliki loyalitas merek tidak terpengaruh oleh upaya pemasaran merek lain. Dengan demikian loyalitas merek menjadi penghalang masuk yang penting bagi perusahaan dengan mencegah dari merek pesaing (Abbes et al., 2020). Loyalitas merek terdiri dari sikap kognitif, emosional dan perilaku pelanggan yang memotivasi mereka untuk membeli produk. Loyalitas merek dapat diperoleh dengan perasaan positif pelanggan terhadap merek (Mohammed & Rashid, 2018).

H1: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*

Brand image akan memancing kepuasan pelanggan karena tidak hanya mengembangkan hubungan yang berkelanjutan dengan merek. *Brand image* dapat menjadi anteseden yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas karena perusahaan mampu menghabiskan sumber daya yang besar untuk membangun dan meningkatkan *brand image*. Adanya merek yang kuat dapat memupuk loyalitas pelanggan untuk mencapai *customer satisfaction*. Sehingga *brand image* dapat meningkatkan *customer satisfaction*.

H3: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*

Pelanggan yang puas dan loyal tidak rentan terhadap persaingan harga, tetapi mereka mengabaikan pengalaman yang tidak menyenangkan. Jika perusahaan konsisten memenuhi yang dibutuhkan, maka akan terwujud *brand loyalty* (Mohammed & Rashid, 2018).

H6: *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*

2.2. Hubungan *brand trust*, *customer satisfaction* dan *brand loyalty*

Kemampuan perusahaan untuk menciptakan produk unggul pada persaingan pasar akan meningkatkan kelangsungan hidup dan kemakmuran perusahaan. Salah satu indikator perusahaan dapat mencapai kinerja keuangan yang unggul akan tercermin dari pembagian dividen dan nilai saham yang lebih tinggi (Ozdemir et al., 2020). Kinerja organisasi ditentukan dari aset yang tidak berwujud seperti kualitas dan pengalaman model, budaya organisasi, pengetahuan, ekuitas merek dan sebagainya. Peran sumber daya didalamnya akan meningkatkan kinerja keuangan perusahaan (Savila et al., 2019). Kepercayaan pelanggan terhadap merek menjadi landasan untuk membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen dalam waktu jangka panjang. Loyalitas pelanggan menjadi investasi jangka panjang yang memberikan indikasi jelas tentang pengelolaan hubungan antara pelanggan dan perusahaan. merek dapat dipercaya jika secara konsisten menepati janji akan nilai kepada pelanggan melalui merek sehingga menjamin loyalitas merek pelanggan (Ozdemir et al., 2020). Maka dapat dikatakan jika tingkat kepercayaan merek pelanggan semakin tinggi, maka akan semakin tinggi pula loyalitas merek pelanggan.

Hubungan yang langgeng dan kuat dapat terjadi diantara pelanggan dan merek diraih dengan loyalitas merek. Loyalitas merek memberikan kekuatan bagi hubungan pelanggan

dan merek. Loyalitas merek adalah keinginan pelanggan untuk melanjutkan hubungan dengan merek, jadi hal ini menjadi investasi jangka panjang bagi sebuah merek. Loyalitas merek dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain seperti citra merek, dan kepercayaan produk, serta menjadi salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

H2: *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*

Kepuasan pelanggan menjadi predictor kepercayaan pelanggan yang paling signifikan. Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan sangat berhubungan kuat (Islam et al., 2021). Untuk membentuk *brand trust* perusahaan secara konsisten membangun dan membuktikan diri ke konsumen. Jika konsumen sudah percaya terhadap merek maka akan timbul *brand trust* setelah itu *customer satisfaction* akan meningkat.

H4: *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*

Kepercayaan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas. Kepercayaan konsumen terhadap merek menjadi mediator jangka panjang sehingga dapat mempengaruhi kesetiaan konsumen. Kepercayaan pelanggan penting karena perannya dalam pembentukan loyalitas terhadap perusahaan pelayaran melalui kepuasan yang dirasakan. Pelanggan yang puas diyakini memiliki motivasi yang lebih besar untuk mempercayai perusahaan. Apabila kepuasan terjadi berulang-ulang maka tingkat kesetiaan terhadap perusahaan akan semakin tinggi.

H7: *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*.

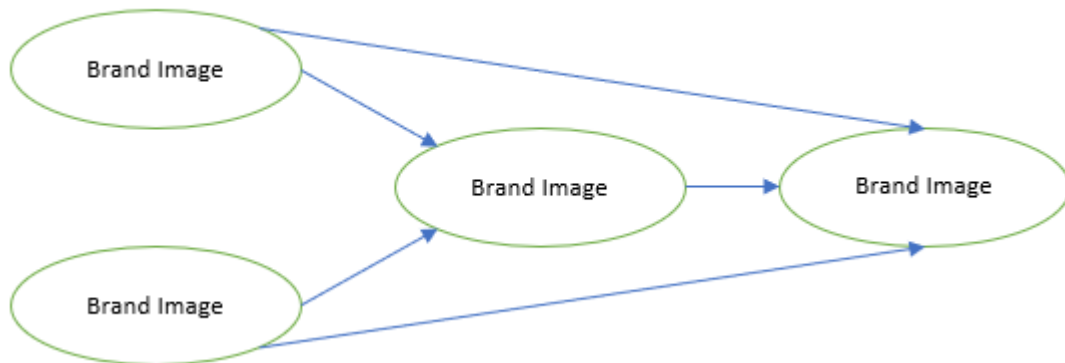
2.3. Hubungan *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*

Kepuasan pelanggan menjadi kunci dari loyalitas merek. Jika pelanggan puas dengan layanan perusahaan maka mereka akan melakukan pembelian berulang. Maka dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan lebih tinggi terhadap loyalitas merek (Islam et al., 2021). Dewasa ini perusahaan berfokus pada peningkatan kepuasan pelanggan, karena hal ini berhubungan langsung dengan loyalitas merek. Akhirnya aspek tersebut tidak hanya meningkatkan *brand image* namun juga mencegah konsumen beralih ke merek lain. Sehingga *customer satisfaction* menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *brand loyalty*.

Banyak studi dan literatur yang membahas tentang masalah kepuasan pelanggan akibat pemahaman pelanggan kepuasan merupakan aspek yang sangat penting bagi pemasar, bahkan pemerintah dan pelanggan itu sendiri. Bagi pemasar, kepuasan pelanggan dipandang sebagai dimensi utama pasar pengukuran kinerja yang mempertimbangkan peningkatan kepuasan pelanggan yang berpotensi mengarah pada baiknya. Kepuasan pelanggan dapat membantu perusahaan dalam memperkuat posisi kompetitif produknya dan digunakan sebagai layanan untuk mengidentifikasi kesesuaian manfaat produk dengan harapan pelanggan. Untuk pelanggan, konsep kepuasan pelanggan berguna untuk memberikan informasi yang lebih jelas tentang bagaimana tingginya tingkat kesesuaian manfaat produk dengan harapan konsumen sehingga konsumen dapat membuat aktivitas konsumsi lebih berhati-hati dan mampu menghindari pengalaman buruk aktivitas konsumsi. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu melakukan kepuasan pelanggan.

Pengukuran yang diberikan merupakan kunci utama yang menyebabkan terciptanya retensi pelanggan adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas merek dapat menguntungkan perusahaan dengan menghasilkan lebih banyak pendapatan dari loyalitas pelanggan. Pelanggan yang memiliki loyalitas merek tingkat tinggi setuju membayar lebih, dengan demikian mereka mendapatkan lebih banyak keuntungan untuk merek daripada keuntungan yang lain pelanggan (Sop & Kozak, 2019).

H5: *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

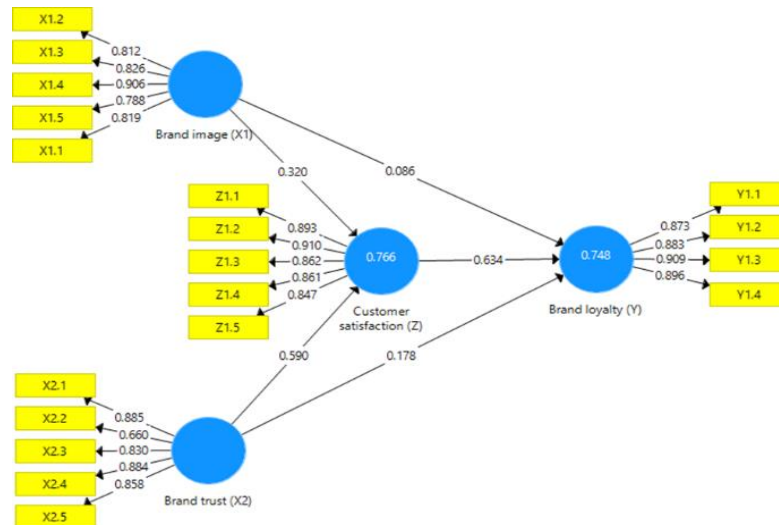
3. Metode

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan menggunakan metode survey sebagai sumber data primer. Objek pada penelitian ini adalah konsumen muda produk mewah. Teknik penentuan sampel ditentukan menggunakan metode *probability sampling* dan jenis desain sampel menggunakan simple random sampling.

Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Hair yaitu jumlah indikator variabel dikalikan 5-10 (Hair et al 2014). berdasar rumus tersebut, penelitian ini mendapat 95-190 responden. Disini peneliti menggunakan responden sebanyak 115 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Pengambilan data penelitian ini menggunakan metode kuesioner diukur dengan skala likert antara 1-7. Poin 1 mewakili penilaian Sangat Tidak Setuju (STS) dan poin 7 menilai Sangat Setuju (SS). Penelitian ini menggunakan Teknik analisis data SEM (*Structural Equation Modelling*) menggunakan aplikasi berbasis *Partial Least Square* (PLS).

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil karakteristik responden dari penelitian ini adalah sebagai berikut responden yang mengisi kuesioner terdiri dari 115 responden yang terbagi menjadi 71 responden (62%) laki-laki dan 44 responden (38%) perempuan. Berdasar rentang usia mayoritas responden dalam rentang usia 21-25 tahun dengan jumlah 98 responden (98,8%).



Gambar 2. Outer loadings

Analisa menggunakan SEM-PLS melalui aplikasi SmartPLS. *Partial Least Square* merupakan factor interterminancy metode analisis yang kuat karena tidak mengasumsikan data dengan pengukuran dan skala tertentu, dengan jumlah sampel kecil bertujuan untuk mengonfirmasi teori dan membantu untuk mendapatkan nilai variable laten untuk tujuan prediksi (Sugiyono, 2015). Metode analisis ini melalui evaluasi *outer model* dan *inner model*. Pada evaluasi *outer model*, pengukuran bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas. Pada analisis outer modei ini untuk memastikan pengukuran yang digunakan layak. Evaluasi *outer model* ini menggunakan uji validitas berupa *convergent validity* dan *discriminant validity*, uji reliabilitas berupa *cronbach's alpha* dan *composite reliability* serta uji multikolinearitas. Pada analisis ini terdapat tiga kegiatan secara bersama yaitu pemeriksaan instrument validitas dan reliabilitas (*confirmatory factor analysis*), pengujian model hubungan antar variable (*path analysis*) dan mendapatkan model yang bermanfaat untuk prediksi (model structural dan analisis regresi).

Tahap pertama menganalisis evaluasi *outer model* hasil responden untuk menguji validitas, reliabilitas serta multikolinearitas. Pada penelitian ini pengujian validitas melalui dua metode, yang pertama menggunakan analisis *convergent validity* dan melalui analisis *Average Variant Extracted (AVE)*. pada metode yang petama, *convergent validity* dilihat dari nilai loading factor pada setiap konstruk indikator. Nilai loading factor dinilai valid jika lebih besar dari 0,5.

Tabel 2. Outer Loadings

Variabel	Indikator	Outer Loadings
Brand image (X1)	Mudah dikenali	0.819
	Pembelian	0.812
	Pengakuan	0.826
	Memahami produk	0.906
	Memahami kekuatan merek	0.788
Brand trust (X2)	Kepercayaan	0.885
	Dapat diandalkan	0.660
	Kejujuran	0.830
	Sesuai Harapan	0.884
	Keamanan	0.858

Variabel	Indikator	Outer Loadings
<i>Costumer satisfaction (Z)</i>	Kualitas Produk	0.893
	Inovasi Produk	0.910
	Proporsi penggunaan	0.862
	Fungsional produk	0.861
	Kepuasan produk	0.847
<i>Brand loyalty (Y)</i>	Runtutan pemilihan merek	0.873
	Proporsi pembelian	0.883
	Preferensi merek	0.909
	Komitmen merek	0.896

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasar tabel *outer loadings* diatas, pada setiap konstruk indikator menunjukkan nilai *outer loadings* >0.5. nilai *outer loadings* paling rendah terdapat pada salah satu konstruk indikator *brand trust* sebesar 0.660 yang menunjukkan nilai *outer loadings* >0.5. hasil *outer loadings* pada setiap konstruk indikator valid.

Tabel 3. Konstruk validitas dan reliabilitas

Construct Validity and Reliability	<i>Average Variant Extracted (AVE)</i>	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>
<i>Brand image (X1)</i>	0.691	0.888	0.918
<i>Brand trust (X2)</i>	0.793	0.884	0.915
<i>Customer satisfaction (Z)</i>	0.685	0.923	0.942
<i>Brand loyalty (Y)</i>	0.766	0.913	0.939

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Validitas deskriminan dievaluasi dengan melihat *Average Variance Extracted (AVE)* pada setiap konstruk. Tujuan pengujian ini untuk menguji validitas pada tiap variable. Jika nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada setiap konstruk >0.50 maka dikatakan valid. Berdasarkan hasil table 3 diatas nilai AVE pada konstruk *brand image* sebesar 0.691, konstruk *brand trust* sebesar 0.793, konstruk *costumer satisfaction* sebesar 0.685, konstruk *brand loyalty* sebesar 0.766. hasil analisis AVE setiap konstruk memperoleh nilai >0.50 maka nilai AVE pada setiap konstruk valid.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur stabilitas dan konsistensi dari suatu instrument dalam mengukur variable. Konstruk variable dikatakan reliable jika nilai *cronbach's alpha* atau *composite reliability* >0.7 meskipun 0.6 masih diterima. Berdasar hasil tabel 3 diatas, bahwa setiap konstruk variable memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* >0.7 maka pada setiap konstruk variable hasilnya stabil dan konsisten. Hasil pengujian reliabilitas pada masing-masing variable memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi.

Table 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Inner VIF Values	VIF
<i>Brand image -> brand loyalty</i>	3.721

<i>Brand trust -> brand loyalty</i>	4.773
<i>Brand image -> customer satisfaction</i>	3.282
<i>Brand trust -> customer satisfaction</i>	3.282
<i>Customer satisfaction -> brand loyalty</i>	4.280

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menentukan multikolinearitas antar variabel dengan melihat nilai korelasi antar variabel bebas dan terikat. Uji multikolinearitas ini menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 5 yang berarti model regresi terbebas dari multikolinearitas. Berdasarkan hasil dari *Collinearity Statistics* (VIF) menunjukkan setiap nilai VIF (*Variant Inflation Faktors*) < 5 dengan nilai variabel *Brand image* terhadap variabel *Brand loyalty* sebesar 3.721, nilai variabel *Brand trust* terhadap *Brand loyalty* sebesar 4.773, nilai variabel *Brand image* terhadap variabel *Customer satisfaction* sebesar 3.282, nilai variabel *Brand trust* terhadap variabel *Customer satisfaction* sebesar 3.282, dan nilai variabel *Customer satisfaction* terhadap nilai variabel *Brand loyalty* sebesar 4.280. hal ini menunjukkan bahwa model regresi penelitian ini dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas.

Tahap kedua melakukan analisis evaluasi *inner model*, bertujuan untuk memprediksi hubungan kausal antar variable laten. Evaluasi model ini dilakukan menggunakan Coefficient Determinant (R^2), Uji Keباikan (Goodness of Fit), dan Uji Hipotesis (Uji T, Direct Effect dan Indirect Effect).

Tabel 5. R Square (R^2)

	R Square (R^2)	R Square Adjusted
<i>Brand loyalty</i> (Y)	0.748	0.741
<i>Customer satisfaction</i> (Z)	0.766	0.762

Sumber: data primer diolah, 2022

Koefisien determinasi (R^2) merupakan uji untuk menilai seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independent. Nilai koefisiensi determinasi diharapkan bernilai antara 0-1 kriteria nilai R^2 sebesar 0.67, 0.33 dan 0.19 sebagai kuat, moderat dan lemah. Nilai koefisien determinasi R^2 dari penelitian ini dapat dilihat pada table 5 diatas. Berdasarkan tabel diatas, besarnya pengaruh variabel *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* sebesar 0.748 maka dinyatakan memiliki hubungan yang kuat. Sementara itu, besarnya pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0.766 maka dinyatakan memiliki hubungan yang kuat.

Goodness of fit diukur menggunakan R Square variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi Q Square predictive relevance untuk model konstruk yang mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Nilai Q Square >0 menunjukkan model memiliki predictive relevance. Besaran Q Square memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$. Berikut ini perhitungan Q Square dari penelitian ini:

$$Q \text{ Square} = 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)]$$

$$= 1 - [(1 - 0.748) \times (1 - 0.766)]$$

$$= 1 - (0.252 \times 0.234)$$

$$= 1 - 0.058968$$

$$= 0.941032$$

Berdasarkan hasil perhitungan Q Square diatas menunjukkan bahwa nilai Q Square sebesar 94% yang memenuhi rentang $0 < Q1 < 1$. Berarti tingkat keberagaman model yang ditunjukkan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependennya sebesar 94% dan sisanya 6% dipengaruhi oleh faktor lain. Maka hasil dari perhitungan diatas menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki predictive relevance.

Uji hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan pada Analisa data. Uji hipotesis penelitian ini menggunakan uji T, pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Hasil uji T dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan apabila nilai T Statistics > 1.988 (t-tabel) dan apabila nilai T Statistics < 1.988 (t-tabel) maka memiliki pengaruh yang tidak signifikan.

Tabel 6. Direct Effects

Direct effects	VIF	Original Sample	P Values	T Statistics	T Tabel
<i>Brand image</i> (X1) → <i>Brand loyalty</i> (Y)	3.721	0.086	0.450	0.756	1.988
<i>Brand trust</i> (X2) → <i>brand loyalty</i> (Y)	4.773	0.178	0.204	1.272	1.988
<i>Brand image</i> (X1) → <i>customer satisfaction</i> (Z)	3.282	0.320	0.004	2.874	1.988
<i>Brand trust</i> (X2) → <i>customer satisfaction</i> (Z)	3.283	0.590	0.000	5.604	1.988
<i>Customer satisfaction</i> (Z) → <i>brand loyalty</i> (Y)	4.280	0.634	0.000	4.018	1.988

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 6 diatas nilai T Statistics pada masing-masing konstruk menunjukkan signifikansi pengaruh antar variabel. Hasil nilai tidak signifikan terdapat pada pengaruh variabel *brand image* terhadap *brand loyalty* dengan nilai T Statistics $0.756 < 1.988$, dan pada pengaruh variabel *brand trust* terhadap *brand loyalty* dengan nilai T Statistics $1.272 < 1.988$. Sementara itu hasil nilai signifikan terdapat pada pengaruh antara variabel *brand image* terhadap *customer satisfaction* dengan nilai T Statistics $2.874 > 1.988$, pada pengaruh antara variabel *brand trust* terhadap *customer satisfaction* dengan perolehan nilai T Statistics $5.604 > 1.988$, dan pada pengaruh antara variabel *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* dengan nilai T Statistics $4.018 > 1.988$.

Direct effects bertujuan untuk menguji pengaruh langsung suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen. Jika nilai *path coefficient* positif, maka pengaruh antar variabel searah. Jika nilai variabel eksogen meningkat, maka nilai variabel endogen juga meningkat. Jika nilai *path coefficient* negative, maka pengaruh antar variabel berlawanan arah, jika nilai variabel eksogen meningkat, maka nilai variabel endogen menurun. Jika nilai signifikansi (P value) < 0.05 (5%) maka signifikan. Jika nilai P Value > 0.05 (5%) maka tidak signifikan. Berdasarkan hasil analisis tabel ... diatas, hasil analisis direct effects *brand image* terhadap *brand loyalty* menunjukkan nilai original sample sebesar 0.086 dan P Values $0.450 > 0.05$ maka dinyatakan positif tidak signifikan. Hasil analisis direct effects variabel

brand trust terhadap *brand loyalty* menunjukkan nilai original sample sebesar 0.178 dan P Values sebesar 0.204 > 0.05 maka dinyatakan positif tidak signifikan. Pada analisis direct effects variabel *brand image* terhadap *customer satisfaction* menunjukkan nilai original sample sebesar 0.320 dan P Values 0.004 < 0.05 yang dinyatakan positif signifikan. Selanjutnya hasil analisis direct effects variabel *brand trust* terhadap *customer satisfaction* menunjukkan nilai original sample sebesar 0.590 dan P Values 0.000 < 0.05 yang dinyatakan positif signifikan. Kemudian hasil analisis direct effects variabel *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* menunjukkan nilai original sample sebesar 0.634 dan P Values 0.000 < 0.05 yang dinyatakan positif signifikan.

Specific Indirect Effects	Original Sample	P Values
<i>Brand image</i> (X1) → <i>Customer satisfaction</i> (Z) → <i>Brand loyalty</i> (Y)	0.023	0.025
<i>Brand trust</i> (X2) → <i>Customer satisfaction</i> (Z) → <i>Brand loyalty</i> (Y)	0.374	0.001

Sumber: data primer diolah, 2022

5. Kesimpulan

Berdasarkan studi dilakukan pada 115 responden mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta dapat disimpulkan sebagai berikut; *brand image* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*, *brand trust* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*, *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*, *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*, *customer satisfaction* memediasi pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*, *customer satisfaction* memediasi pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*.

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi bagi bidang pemasaran perusahaan sepatu mewah terkait tentang pengembangan kepuasan pelanggan. Hasil ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya tentang *brand loyalty* dan pengembangan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi kunci dari *brand loyalty*. Bagi perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan *brand image* dan *brand trust* pada pelanggan dengan cara interaksi dengan pelanggan, menjaga kualitas produk, dan menjaga konsistensi produk dari awal kemunculan.

Penelitian ini terdapat keterbatasan yaitu sebagai berikut. penelitian ini hanya terbatas meneliti pada variable *brand image*, *brand trust*, *customer satisfaction* dan *brand loyalty*. Responden pada penelitian ini hanya 115 orang, sehingga hasil penelitian ini kurang akurat. Saran dari penelitian ini untuk penelitian yang akan datang yaitu sebagai berikut. Responden dari penelitian dengan lingkup yang lebih besar tidak terbatas hanya dalam lingkup universitas, sehingga akan mendapat hasil penelitian yang lebih akurat. Peneliti menyarankan untuk menggunakan variable lain seperti brand love atau product hedonic agar mendapat hasil yang lebih bervariasi.

Referensi

- [1] Abbes, I., Hallem, Y., & Taga, N. (2020). Second-hand shopping and *brand loyalty*: The role of online collaborative redistribution platforms. *Journal of Retailing and*

- Consumer Services*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101885>
- [2] Chinomona, R. (2016). Brand communication, *brand image* and *brand trust* as antecedents of *brand loyalty* in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124–139. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-03-2013-0031>
- [3] Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, *customer satisfaction*, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123–135. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>
- [4] Jung, J., Kim, S. J., & Kim, K. H. (2020). Sustainable marketing activities of traditional fashion market and *brand loyalty*. *Journal of Business Research*, 120, 294–301. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.019>
- [5] Mohammed, A., & Rashid, B. (2018). A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, *brand image*, and *customer satisfaction* in Malaysian hotel industry. In *Kasetsart Journal of Social Sciences* (Vol. 39, Issue 2, pp. 358–364). Kasetsart University. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2018.04.001>
- [6] Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, *brand loyalty* and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.015>
- [7] Ozdemir, S., Zhang, S. J., Gupta, S., & Bebek, G. (2020). The effects of trust and peer influence on corporate brand—Consumer relationships and consumer loyalty. *Journal of Business Research*, 117, 791–805. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.027>
- [8] Savila, I. D., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The role of multichannel integration, trust and offline-to-online customer loyalty towards repurchase intention: An empirical study in online-to-offline (O2O) e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 859–866. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.193>
- [9] Sop, S. A., & Kozak, N. (2019). Effects of brand personality, self-congruity and functional congruity on hotel *brand loyalty*. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(8), 926–956. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1577202>