

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek/Subjek

##### 1. Sejarah Naavagreen *Skin Care*

Naavagreen *skin care* merupakan pusat perawatan kecantikan yang berbahan dasar alami dan dalam pengawasan dokter. Naavagreen adalah Naava yang berasal dari bahasa timur yang berarti cantik, dan *green* yang berarti hijau. Naavagreen mengandung makna cantik alami. Naavagreen *skin care* pertama kalinya berdiri di Yogyakarta pada tanggal 11 Agustus 2012. Saat ini Naavagreen telah memiliki beberapa cabang yang telah tersebar di Indonesia, terdiri dari kota Yogyakarta, Bandung, Mataram, Kediri, Mojokerto, Solo, Semarang, Garut, Wonosobo, Surabaya, Madiun, Purwokerto, Bojonegoro, Ponorogo, Jakarta dan Denpasar. Hal ini menjadi bukti besarnya kepercayaan dari masyarakat terhadap Naavagreen. Produk-produk Naavagreen diproduksi oleh pabrik sendiri PT. Dion Farma Abadi yang telah bersertifikasi CPKB (Cara Pengolahan Kosmetik yang Baik) BPOM serta sertifikasi halal dari MUI. Seluruh tenaga profesional Naavagreen telah diberi pembekalan oleh para trainer berpengalaman di Naavagreen *Skin College*, sehingga telah teruji dalam memberikan layanan yang prima kepada seluruh pelanggannya.

Perawatan kesehatan dan kecantikan kulit sudah dilakukan oleh masyarakat sudah sejak dahulu kala. Bahkan di masyarakat, proses perawatan itu sudah menjadi budaya dan tradisi yang mengakar. Dalam perkembangannya, pada sekitar abad ke 19, masyarakat sudah dikenalkan dengan proses perawatan dengan

pemakaian kosmetik, semuanya itu memiliki tujuan yang sama, yaitu selain untuk kecantikan akan tetapi juga untuk kesehatan kita. Memasuki zaman teknologi seperti saat ini, tidak dapat dipungkiri lagi bahwa produk kosmetik dan perawatan yang sehat dengan menggunakan kemajuan teknologi sangat diperlukan oleh manusia, baik laki laki maupun perempuan. Berbagai produk kosmetik dan aneka jenis perawatan dipakai secara berulang secara rutin dari ujung rambut sampai ujung kaki. Semuanya dilakukan untuk mendapatkan penampilan yang prima.

Indonesia merupakan daerah tropis, dimana matahari bersinar sepanjang hari, sepanjang tahun. Iklim seperti ini dapat menyebabkan kulit akan lebih cepat berkeringat dan berminyak. Selain itu dapat dengan cepat memicu pembentukan pigmen yang lebih banyak. Kondisi seperti ini dapat memungkinkan terjadinya berbagai masalah kecantikan dan kesehatan kulit. Namun kita tidak perlu khawatir, karena masalah kecantikan dan kesehatan kulit selalu dapat dicegah. Produk-produk Naavagreen terbuat dari bahan-bahan aamil yang diambil dari kekayaan alam yang sifatnya herbal dan diproses dengan teknologi tinggi, sehingga terjaga akan kualitasnya. Hal ini bertujuan untuk menjaga kesehatan dan kecantikan kulit dan wajah. Bahkan hingga saat ini budaya dan tradisi perawatan kulit itu telah diakui dan dipakai untuk perawatan modern di dunia. Naavagreen terus mengembangkan sayapnya ke berbagai seluruh penjuru di Indonesia, Kini Naavagreen menghadirkan 3 keunggulannya yang dikenal dengan “3 Harmoni” yaitu;

### 1) Natural

Produk yang di buat Naavagreen menggunakan bahan-bahan botanical alami, seperti *rutin (apel)*, *quercetin (blubberies)*, *hesperedin (orange)*, *astaxanthin (tomato)*, *chlorogenic acid (blueberry leaf)*, *genistein (soy)*, *ellagic acid (pomegranate)*, *oleuropin (olive leaf)*, dll. Bahan-bahan alami ini diambil dari kebaikan alam yang ditawarkan yang kita miliki, sehingga aman digunakan.

### 2) Berkualitas

Naavagreen memiliki dokter dan para tenaga ahli yang berkompetensi di bidangnya, sehingga kenyamanan dan keamanan penggunaan produk sudah terjamin.

### 3) Harga Terjangkau

Naavagreen memberikan pelayanan dengan sepenuh hati dari dokter dan seluruh karyawan dengan harga yang murah dan terjangkau bagi seluruh kalangan masyarakat.

## 2. Visi dan Misi Naavagreen *Skin Care*

### 1) Visi

Menjadi pusat pelayanan perawatan kecantikan kulit dan wajah secara alami/natural, berkualitas dan murah, prima dan terpercaya bagi semua masyarakat.

### 2) Misi

- a. Mengembangkan ketrampilan dan profesionalisme karyawan
- b. Memberikan pelayanan perawatan yang alami dan berkualitas, murah dan terpercaya bagi semua pelanggan.

### 3. Profil Responden

Responden dalam Penelitian ini adalah Pelanggan produk Naavagreen *skin care* yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Terdapat tiga karakteristik responden yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Berikut ini adalah gambaran tentang karakteristik responden dari penelitian ini yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan dan lama pemakaian produk.

#### 1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini merupakan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis kelamin	Jumlah Orang	Persentase (%)
Laki – Laki	35	35%
Perempuan	65	65%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa keseluruhan jumlah responden produk Naavagreen *skin care* di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam penelitian ini adalah 100 orang. Kuesioner yang disebarkan menghasilkan data bahwa frekuensi responden laki laki berjumlah 35 orang dengan persentase 35% sedangkan frekuensi responden perempuan berjumlah 65 orang dengan persentase 65%. Dapat disimpulkan bahwa pengguna produk Naavagreen *skin care* mayoritas didominasi oleh perempuan.

## 2) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini merupakan karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik responden berdasarkan usia**

Usia	Jumlah Orang	Persentase (%)
<17 – 21	23	23%
>21 – 26	62	62%
>26 – 31	8	8%
>31 – 36	5	5%
>36	2	2%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa keseluruhan jumlah responden produk Naavagreen *skin care* di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam penelitian ini adalah 100 orang. Kuesioner yang disebarakan menghasilkan data bahwa frekuensi responden berdasarkan usia <17 – 21 tahun berjumlah 23 orang dengan persentase 23%, pada usia >21 – 26 tahun berjumlah 62 orang dengan persentase 62%, pada usia >26 – 31 tahun berjumlah 8 orang dengan persentase 8%, pada usia >31 – 36 tahun berjumlah 5 orang dengan persentase 5% dan pada usia >36 tahun berjumlah 2 orang dengan persentase 2%. Dari data diatas dapat diketahui bahwa pengguna produk Naavagreen *skin care* terbanyak berada pada usia >21 – 26 tahun.

### 3) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut ini merupakan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.**

Pekerjaan	Jumlah Orang	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	67	67%
Wiraswasta	11	11%
PNS/BUMN	3	3%
Pegawai Swasta	11	11%
Lain-Lain	8	8%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa keseluruhan jumlah responden produk Naavagreen *skin care* di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam penelitian ini adalah 100 orang. Kuesioner yang disebarakan menghasilkan data bahwa frekuensi responden berdasarkan pekerjaan Pelajar/Mahasiswa berjumlah 67 orang dengan persentase 67 %, Wiraswasta berjumlah 11 orang dengan persentase 11%, PNS/BUMN berjumlah 3 orang dengan persentase 3%, Pegawai Swasta berjumlah 11 orang dengan persentase 11% dan lain-lain berjumlah 8 orang dengan persentase 8%. Dapat diketahui dari data diatas bahwa pengguna produk Naavagreen *skin care* terbanyak berdasarkan pekerjaannya adalah Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah 67 orang dengan persentase 67%.

## B. Uji Kualitas Instrumen dan Data

### 1. Uji Pretest

#### a. Uji validitas *pretest*

Uji validitas *pretest* dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen pernyataan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya atau tidak. Tingkat signifikansi 5% jika probabilitas  $< 0,05$  maka pernyataan tersebut valid. Sedangkan jika nilai probabilitas  $\geq 0,05$  maka pernyataan tersebut tidak valid. Berikut ini adalah hasil uji validitas *pretest* sampel kecil

**Tabel 4.4**  
**Uji Validitas *Pre test***

	Pernyataan	R hitung	Sig	Keterangan
<b>Citra Merek</b>				
X1	Famous	0,868**	0,000	Valid
	Kredibilitas	0,802**	0,000	Valid
	Distribusi	0,845**	0,000	Valid
	Di ingat	0,818**	0,000	Valid
	Di kenal	0,860**	0,000	Valid
	Percaya	0,875**	0,000	Valid
<b>Kualitas Persepsian</b>				
X2	Produk	0,816**	0,000	Valid
	Daya Tahan	0,514**	0,001	Valid
	Kesesuaian	0,896**	0,000	Valid
	Kemasan	0,846**	0,000	Valid
	Pernyataan	R hitung	Sig	Keterangan
<b>Kepuasan Pelanggan</b>				
Y1	Senang	0,744**	0,000	Valid
	Harapan	0,764**	0,000	Valid
	Keluhan	0,787**	0,000	Valid
	Fasilitas	0,893**	0,000	Valid
	Pelayanan	0,508**	0,002	Valid

**Lanjutan tabel 4.4**

Loyalitas Pelanggan				
Y2	Pembelian Ulang	0,840**	0,000	Valid
	Merekomendasikan	0,890**	0,000	Valid
	Tidak berpindah	0,936**	0,000	Valid
	Tidak terpengaruh	0,917**	0,000	Valid
	Menolak	0,876**	0,000	Valid

\*. Correlations significant at the 0,05 level (2-tailed)

\*\* . Correlations significant at the 0,01 level (2-tailed)

Sumber: hasil olah data 2017

Berdasarkan tabel 4.4 hasil uji validitas dengan jumlah 36 responden dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan yang diajukan untuk responden pelanggan produk Naavagreen *skin care* adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

#### b. Uji Reliabilitas *pretest*

Uji reliabilitas *pretest* dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pernyataan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya atau tidak. Pernyataan dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Berikut ini adalah hasil uji reliabel *pretest* sampel kecil :

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas Pretest**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Citra Merek	0,918	Reliabel
2	Kualitas Persepsian	0,781	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan	0,792	Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan	0,935	Reliabel

Sumber: hasil olah data 2017

Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji reliabilitas dari 36 responden dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel citra merek sebesar 0,918, Kualitas



persepsian sebesar 0,781, Kepuasan Pelanggan sebesar 0,792 dan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,935, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam pernyataan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

## 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

### a. Uji Validitas

Hal yang dilakukan setelah pengujian sampel kecil sebanyak 36 responden menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar sebanyak 100 responden. Tingkat signifikansi 5% jika probabilitas < 0,05 maka pernyataan tersebut valid. Sedangkan jika nilai probabilitas  $\geq$  0,05 maka pernyataan tersebut tidak valid. Berikut ini adalah hasil uji validitas sampel besar:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas**

	Pernyataan	R hitung	Sig	Keterangan
<b>Citra Merek</b>				
X1	Famous	0,845**	0,000	Valid
	Kredibilitas	0,745**	0,000	Valid
	Distribusi	0,817**	0,000	Valid
	Di ingat	0,754**	0,000	Valid
	Di kenal	0,834**	0,000	Valid
	Percaya	0,816**	0,000	Valid
<b>Kualitas Persepsian</b>				
X2	Produk	0,844**	0,000	Valid
	Daya Tahan	0,574**	0,000	Valid
	Kesesuaian	0,854**	0,000	Valid
	Kemasan	0,759**	0,000	Valid
<b>Kepuasan Pelanggan</b>				
Y1	Senang	0,796**	0,000	Valid
	Harapan	0,817**	0,000	Valid

**Lanjutan Tabel 4.6**

	Keluhan	0,808**	0,000	Valid
	Fasilitas	0,836**	0,000	Valid
	Pelayanan	0,555**	0,000	Valid
Loyalitas Pelanggan				
Y2	Pembelian Ulang	0,867**	0,000	Valid
	Merekomendasikan	0,864**	0,000	Valid
	Tidak ber-pindah	0,935**	0,000	Valid
	Tidak terpengaruh	0,916**	0,000	Valid
	Menolak	0,891**	0,000	Valid

\*. Correlations significant at the 0,05 level (2-tailed)

\*\* . Correlations significant at the 0,01 level (2-tailed)

Sumber: hasil olah data 2017

Berdasarkan hasil uji validitas dengan jumlah 100 responden dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan mengenai citra merek, kualitas persepsian, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang diajukan untuk responden pelanggan produk *Naavagreenskin care* adalah valid karena dilihat dari tingkat signifikan  $< 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

#### b. Uji Reliabilitas

Hal yang dilakukan setelah pengujian sampel kecil sebanyak 36 responden menunjukkan bahwa semua variabel pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar sebanyak 100 responden Pernyataan dapat di katakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$ . Berikut ini adalah hasil uji reliabel sampel besar:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Citra Merek	0,888	Reliabel
2	Kualitas Persepsian	0,759	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan	0,823	Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan	0,938	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data, 2017

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji reliabilitas dari 100 responden dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel citra merek sebesar 0,888, kualitas persepsian sebesar 0,759, kepuasan pelanggan sebesar 0,823 dan loyalitas pelanggan sebesar 0,938, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam pernyataan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

### C. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis 1, 2, 3, 4 dan 5 dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, Sedangkan untuk hipotesis 6 dan 7 menggunakan uji sobel. Berikut ini adalah tampilan output SPSS untuk regresi;

#### 1. Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda Tahap I (Hipotesis 1,2 dan 3 )

Hasil analisis regresi berganda untuk hipotesis 1,2 dan 3 disajikan pada tabel 4.8 sebagai berikut ;

a. Uji t

**Tabel 4.8**  
**Ringkasan Hasil Uji Regresi Berganda Pengaruh Citra Merek, Kualitas Persepsian dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Variabel Penjelas	Se	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,090	0,206	2,666	0,009	Signifikan
Kualitas Persepsian (X2)	0,124	0,468	5,954	0,000	Signifikan
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,104	0,299	4,123	0,000	Signifikan

Variabel Dependen : Loyalitas Pelanggan

$P \leq 0,05$  ,  $P \leq 0,01$

Sumber: Hasil Olah Data, 2017

Berdasarkan tabel 4.8 diatas diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut;

$$Y_2 = 0,206 X_1 + 0,468 X_2 + 0,299 Y_1$$

1) Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa uji t untuk citra merek terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai signifikan sebesar ( $p=0,009$ ) lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  dengan koefisien regresi arah positif sebesar 0,206. Dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi citra merek Naavagreen *skin care* maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan Naavagreen *skin care*. Dengan demikian hipotesis pertama ( $H_1$ ) pada penelitian ini dapat diterima.

2) Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa uji t untuk kualitas persepsian terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai signifikan sebesar ( $p = 0,000$ ) lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  dengan koefisien regresi arah positif sebesar 0,468. Dapat disimpulkan bahwa kualitas persepsian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas persepsian tentang produk Naavagreen *skin care* maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan Naavagreen *skin care*. Dengan demikian hipotesis kedua ( $H_2$ ) pada penelitian ini dapat diterima.

3) Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa uji t untuk kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai signifikan sebesar ( $p = 0,000$ ) lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  dengan koefisien regresi arah positif sebesar 0,299. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan Naavagreen *skin care* maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan Naavagreen *skin care*. Dengan demikian hipotesis ketiga ( $H_3$ ) pada penelitian ini dapat diterima.

b. Uji Koefisien Determinasi I

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi I**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.876 <sup>a</sup>	.768	.761	1.984

Sumber: Hasil Olah Data, 2017

Koefisien determinasi (*adjusted square*) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan tabel 4.9 besarnya hasil uji koefisien determinasi adalah 0,761 artinya bahwa variabel citra merek, kualitas persepsian dan kepuasan pelanggan mampu menjelaskan variasi loyalitas sebesar 76,1%, Sedangkan sisanya sebesar 23,9% dijelaskan oleh variabel yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

## 2. Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda Tahap II ( Hipotesis 4 dan 5)

Hasil analisis regresi berganda untuk hipotesis 4 dan 5 disajikan pada tabel 4.10 sebagai berikut:

### a. Uji t

**Tabel 4.10**  
**Ringkasan Hasil Uji Regresi Pengaruh**  
**Citra Merek dan Kualitas Persepsian terhadap Kepuasan pelanggan**

Variabel Penjelas	Se	Standardied Coefficients Beta	t	Sig.	Keterangan
Citra Merek (X <sub>1</sub> )	0,083	0,369	3,638	0,000	Signifikan
Kualitas Persepsian(X <sub>2</sub> )	0,112	0,420	4,141	0,000	Signifikan

Variabel Dependen : Kepuasan Pelanggan

$P \leq 0,05$  ,  $P \leq 0,01$

Sumber: Hasil Olah Data, 2017

Berdasarkan tabel 4.10 diatas diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut;

$$Y_1 = 0,369 X_1 + 0,420 X_2$$

- 1) Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa uji t untuk citra merek terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai signifikan sebesar (  $p = 0,000$ ) lebih kecil dari  $\alpha=0,05$  dengan koefisien regresi arah positif sebesar 0,369. Dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan

signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi citra merek Naavagreen *skin care* maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan Naavagreen *skin care* di Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis keempat ( $H_4$ ) pada penelitian ini dapat diterima.

2) Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa uji t untuk kualitas persepsian terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai signifikan sebesar ( $p = 0,000$ ) lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  dengan koefisien regresi arah positif sebesar 0,420. Dapat disimpulkan bahwa kualitas persepsian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas persepsian Naavagreen *skin care* maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan Naavagreen *skin care* di Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis kelima ( $H_5$ ) pada penelitian ini dapat diterima.

b. Uji Koefisien Determinasi II

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi II**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 <sup>a</sup>	.540	.531	1.941

Sumber : Hasil Olah Data, 2017

Koefisien determinasi (*adjusted square*) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel 4.11 besarnya hasil uji koefisien determinasi adalah 0,531 menunjukkan variabel citra merek dan kualitas persepsian mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan sebesar 53,1%, Sedangkan sisanya sebesar 46,9% dijelaskan oleh variabel yang tidak dimasukkan dalam model.

### 3. Uji Sobel / Sobel Test (Pengujian Hipotesis 6 dan 7)

Pengujian peran mediasi variabel intervening dari variabel dependen terhadap variabel independen dilakukan dengan perhitungan rumus Sobel;

#### a. Uji hipotesis 6

Hasil Analisis jalur menunjukkan bahwa citra merek (X1) dapat berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y2) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,206. Sementara dapat berpengaruh tidak langsung yaitu dari citra merek (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y2) melalui kepuasan pelanggan (Y1) yang di dapatkan dengan cara perkalian koefisien regresi nyayaitu  $0,369 \cdot 0,299 = 0,1103$ . Selanjutnya untuk mengetahui signifikan ataupun tidak, diuji menggunakan *Sobel Test* sebagai berikut:

$$P_4 = 0,369 \quad Se_4 = 0,083$$

$$P_3 = 0,299 \quad Se_3 = 0,104$$

Perhitungan standar error dari koefisien *indirect effect* ( $Se_{43}$ ) sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Se_{43} &= \sqrt{P_4^2 \cdot Se_3^2 + P_3^2 \cdot Se_4^2 + Se_4^2 \cdot Se_3^2} \\ &= \sqrt{(0,369)^2 \cdot (0,104)^2 + (0,299)^2 \cdot (0,083)^2 + (0,083)^2 \cdot (0,104)^2} \\ &= \sqrt{0,00136 + 0,00061 + 0,00007} \\ &= \sqrt{0,00244} \\ &= 0,0451 \end{aligned}$$

Dengan demikian nilai uji t dapat diperoleh sebagai berikut :

$$t = \frac{P_{43}}{Se_{43}} = \frac{0,1103}{0,0451} = 2,44$$

Dari perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai t yang dihasilkan adalah 2,44 yang mana lebih besar dari t tabel  $\pm (1,96)$  artinya bahwa parameter



pemediasi tersebut signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis keenam ( $H_6$ ) dapat diterima.

b. Uji hipotesis 7

Hasil Analisis jalur menunjukkan bahwa kualitas persepsian ( $X_2$ ) dapat berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) dengan koefisien regresi sebesar 0,468. Sementara dapat berpengaruh tidak langsung dari kualitas persepsian ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) melalui kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) yang di dapatkan dengan cara perkalian koefisien regresi nya yaitu  $0,420 \cdot 0,299 = 0,1255$ . Selanjutnya untuk mengetahui signifikan ataupun tidak, diuji menggunakan *Sobel Test* sebagai berikut:

$$P_5 = 0,420 \quad Se_5 = 0,112$$

$$P_3 = 0,299 \quad Se_3 = 0,104$$

Perhitungan standar error dari koefisien *indirect effect* ( $Se_{53}$ ) sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Se_{53} &= \sqrt{P_5^2 \cdot Se_3^2 + P_3^2 \cdot Se_5^2 + Se_5^2 \cdot Se_3^2} \\ &= \sqrt{(0,420)^2 \cdot (0,104)^2 + (0,299)^2 \cdot (0,112)^2 + (0,112)^2 \cdot (0,104)^2} \\ &= \sqrt{0,00190 + 0,00111 + 0,00013} \\ &= \sqrt{0,00314} \\ &= 0,056 \end{aligned}$$

Dengan demikian nilai uji t dapat diperoleh sebagai berikut :  $t =$

$$\frac{P_{43}}{Se_{43}} = \frac{0,1255}{0,056} = 2,24$$

Dari perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai t yang dihasilkan adalah 2,24 yang mana lebih besar dari t table  $\pm (1,96)$  artinya bahwa parameter pemediasi tersebut signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas

persepsian dapat berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis ketujuh(H<sub>7</sub>) dapat diterima.

#### **D. Pembahasan**

Hasil pengujian Hipotesis pertama menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Naavagreen *skin care*. Hal ini berarti bahwa citra merek yang positif dalam benak pelanggan akan menjadikan pelanggan tersebut loyal dengan produk Naavagreen *skin care*. Sebaliknya, jika citra merek dipersepsikan negatif oleh pelanggan, maka loyalitas pelanggan pun akan rendah. Salah satu faktor terciptanya loyalitas pelanggan adalah dengan cara meningkatkan citra merek yang positif di benak pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Widiana (2016) yang menyimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Naavagreen *skin care*. Semakin baik persepsi pelanggan tentang kualitas produk yang ditawarkan maka pelanggan merasa puas menggunakan produk tersebut dan dengan sukanya merekomendasikan produk kepada orang lain sehingga akan berdampak pada loyalitas. Kualitas merupakan kunci utama sebuah produk untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novi (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Naavagreen *skin care*. Kesetiaan Pelanggan akan selalu meningkat jika mereka puas dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga loyalitas pelanggan dapat tercipta. Hal ini sesuai dengan pernyataan Sivadas & Baker-Prewitt mengemukakan bahwa tujuan utama pengukuran kepuasan pelanggan adalah loyalitas pelanggan (dalam Sondoh, Omar, Wahid, Ismail, dan Harun, 2007). Hasil penelitian ini sejalan dengan Normasari (2013) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Naavagreen *skin care*. Citra merek merupakan suatu *image* yang melekat di benak pelanggan. Semakin baik *image* produk di benak pelanggan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Sebaliknya jika citra merek produk buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah. Pelanggan akan merasa puas jika produk yang dikonsumsi memiliki *image* yang baik sehingga pelanggan akan dapat lebih percaya diri. Hasil penelitian ini sejalan dengan Pusprani (2014) bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik citra merek di benak pelanggan maka pelanggan akan merasa puas menggunakan produk tersebut.

Pengujian hipotesis ke lima menunjukkan bahwa kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dikarenakan jika produk yang ditawarkan perusahaan memiliki kualitas yang baik

sehingga para pelanggan memutuskan untuk membeli dan mengkonsumsi langsung produk tersebut dan hasilnya melebihi ekspektasi dari pelanggan maka hal tersebut dapat dikatakan puas. Sebaliknya jika saat mengkonsumsi produk persepsi pelanggan tidak baik dan merasa kecewadengan kualitas produk yang diberikan maka pelanggan cenderung akan berganti produk yang lain. Kepuasan pelanggan timbul dari kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan, semakin baik kualitas produk yang diberikan semakin banyak pula suatu perusahaan memiliki pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan Sari (2012) bahwa kualitas persepsian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian hipotesis ke enam menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sebagai pemediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan, Jika suatu perusahaan memiliki *image* yang positif di benak pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas, dengan adanya kepuasan pelanggan maka loyalitas akan tercipta. Sehingga kemungkinan besar pelanggan akan loyal kepada perusahaan dalam jangka waktu yang lama dan dengan senang hati akan merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramudyo (2012) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai pemediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Pengujian hipotesis ke tujuh menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sebagai pemediasi pengaruh kualitas persepsian terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan. Jika persepsi kualitas tentang suatu produk baik maka pelanggan akan merasa puas. kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan berumula dari kesesuaian menggunakan atau mengkonsumsi produk sehingga dapat membentuk loyalitas

pelanggan. Pelanggan yang sudah loyal terhadap kualitas produk yang diberikan tidak akan mudah tergiur dengan produk lain. Persepsi pelanggan terhadap kualitas produk yang baik dapat menjadi awal terbentuknya loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hermawan (2011) dan Susanti (2015) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai pemediasi pengaruh kualitas persepsian terhadap loyalitas pelanggan.