

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek/subjek Penelitian**

##### **1. Gambaran Objek Penelitian**

Objek pada penelitian ini akan dilaksanakan di Yogyakarta. Dimana objek penelitian merupakan sasaran untuk mendapatkan tujuan tertentu mengenai suatu hal yang akan dibuktikan secara objektif untuk mendapatkan data tertentu yang mempunyai nilai, skor, atau ukuran yang berbeda. Karena peneliti banyak menemukan masyarakat Yogyakarta yang menggunakan Klinik Larissa sebagai pilihan untuk perawatan wajah.

Subjek dalam penelitian ini adalah warga Yogyakarta yang menggunakan produk dan jasa Klinik Larissa. Pemilihan responden dilakukan sesuai dengan ketentuan tertentu, karena peneliti menggunakan teknik Purposive Sampling. Sehingga peneliti memberikan kriteria tertentu kepada seluruh masyarakat Yogyakarta yang akan dijadikan sampel penelitian. Peneliti menyebarkan kuisioner ke 150 responden. Jumlah ini sesuai dengan ketentuan Roscoe (dalam Sekaran, 2013), bahwa dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi linier berganda), sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel/indikator dalam penelitian.

##### **2. Profil Responden atau Subjek Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta yang menggunakan produk Larissa dengan usia minimal 18 tahun dan sudah memakai produk Larissa selama minimal 3 bulan. Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer, dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada konsumen yang memakai produk kecantikan Larissa. Jumlah kuesioner yang diberikan kepada responden untuk diisi sebanyak 150 kuesioner. Adapun rekapan penyebaran kuesioner dapat dilihat dari tabel 4.1

**Tabel 4.1**  
**Profil Responden**

No	Dasar Klarifikasi	Jumlah
1.	Kuesioner yang disebar	150
2.	Kuesioner yang kembali	139
3.	Kuesioner yang tidak sesuai kriteria	19
4.	Kuesioner yang dapat diolah	120

Berdasarkan tabel 4.1, diketahui bahwa kuesioner yang diberikan kepada pelanggan Larissa sebanyak 150 kuesioner. Kuesioner yang kembali sebanyak 139 kuesioner dan yang tidak sesuai kriteria sebanyak 19 kuesioner, kemudian kuesioner yang dapat diolah sebanyak 120 kuesioner.

### **3. Karakter Responden**

Berdasarkan pada hasil kuesioner yang telah disebarkan berjumlah 150, hasil penelitian karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 4.2.

**Tabel 4.2**  
**Data Karakteristik Responden**

No	Karakteristik	Jumlah	%	
1	Jenis kelamin	Laki-laki	7	5,83
		Perempuan	113	94,16
2	Usia	18-21	89	74,17
		22-25	25	20,83
		26-46	32	5
3	Lama menggunakan	3 bulan	19	15,83
		6 bulan	58	48,33
		lebih dari 1 tahun	73	60,83
4	Pendidikan Terakhir	SMP	0	0
		SMA	108	90
		D3	9	7,5
		S1	3	2,5

Berdasarkan Tabel 4.2, terlihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin antara laki-laki dan perempuan, yaitu untuk responden laki-laki sebesar 7 orang atau 5,83% dan untuk responden perempuan sebesar 113 orang atau 94,16%.

Berdasarkan tabel 4.2 di atas terlihat bahwa karakteristik responden berdasarkan usia, yaitu untuk usia 18 tahun ada 3 orang atau 2,5%, usia 19 tahun ada 25 orang atau 20,83%, usia 20 tahun ada 32 orang atau 26,67%, usia 21 tahun ada 29 orang atau 24,16%, usia 22 tahun ada 13 orang atau 13,33%, usia 23 tahun ada 7 orang atau 5,83%, usia 24 tahun ada 3 orang atau 2,5%, usia 25 tahun ada 2 orang atau 1,67%, usia 26 tahun ada 4 orang atau 3,33%, usia 44 tahun ada 1 orang atau 0,83%, usia 46 tahun ada 1 orang atau 0,83%.

Berdasarkan tabel 4.2 terlihat bahwa karakteristik responden berdasarkan lama menggunakan, yaitu untuk pemakaian 3 bulan ada 19 orang atau 15,83%,

pemakaian 6 bulan ada 58 orang atau 48,33%, pemakaian lebih dari 1 tahun ada 73 orang atau 60,83%.

Berdasarkan tabel 4.2 terlihat bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan yaitu SMA 108 orang atau 90%, D3 yaitu 9 orang atau 7,5%, dan S1 3 orang atau 2,5%.

## **B. Uji Kualitas Instrumen dan Data**

Uji kualitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel. dalam penelitian ini terdiri dari 24 daftar pernyataan yang mewakili setiap variabel dengan jumlah responden 150 orang untuk diuji kualitas instrumennya dengan IBM SPSS dan AMOS.

### **1. Uji Validitas**

Hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas instrumen dengan uji validitas dengan IBM SPSS AMOS 2.1 dapat dilihat pada Tabel 4.3.

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Butir	Signifikan	Keterangan
Komunikasi	1	0.000	Valid
	2	0.000	Valid
	3	0.000	Valid
	4	0.000	Valid
	5	0.000	Valid
	6	0.000	Valid
Kualitas Pelayanan	1	0.000	Valid
	2	0.000	Valid
	3	0.000	Valid
	4	0.000	Valid
	5	0.000	Valid
	6	0.000	Valid
Kepercayaan Merek	1	0.000	Valid
	2	0.000	Valid

	3	0.000	Valid
	4	0.000	Valid
	5	0.000	Valid
	6	0.000	Valid
Loyalitas Merek	1	0.000	Valid
	2	0.000	Valid
	3	0.000	Valid
	4	0.000	Valid
	5	0.000	Valid
	6	0.000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Untuk uji validitas data formal yang menggunakan IBM SPSS AMOS dari 24 daftar pertanyaan yang mewakili setiap variabel yang diujikan. Hasil uji validitas pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa 24 indikator pertanyaan yang mewakili 4 variabel dinyatakan valid dengan nilai  $p < 0,05$ .

## 2. Uji Reliabilitas

Hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas instrumen dengan uji reliabilitas dengan IBM SPSS AMOS 2.1 dapat dilihat pada Tabel 4.4.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai	Keterangan
Komunikasi Pemasaran	0,836	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,930	Reliabel
Kepercayaan Merek	0,937	Reliabel
Loyalitas Merek	0,905	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Hasil pengujian reliabelitas pada Tabel 4.4, menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* pada variabel komunikasi pemasaran sebesar 0,836, variabel kualitas pelayanan sebesar 0,930, variabel kepercayaan merek sebesar 0,937 dan variabel loyalitas merek sebesar 0,905, yang nilai masing-masing variabel lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa

keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliable sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

### **C. Proses Analisis Data dan Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)**

Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah SEM yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS. Menggunakan tahapan permodelan dan analisis persamaan struktural menjadi 7 langkah, yaitu :

#### **1. Langkah 1: Pembahasan Model Berdasarkan Teori**

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang telah di jelaskan pada Bab III. Secara umum model tersebut terdiri dua variabel independen (eksogen) yaitu komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan, serta satu variabel dependen (endogen) yaitu loyalitas merek.

#### **2. Langkah 2: Menyusun Diagram Alur (Path Diagram)**

Langkah kedua adalah menggambarkan kerangka penelitian dalam sebuah diagram alur (*path diagram*). Kesepakatan yang ada dalam penggambaran diagram alur telah dikembangkan oleh AMOS, sehingga tinggal menggunakannya saja.

#### **3. Langkah 3: Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Struktural**

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur pada langkah 2 tersebut, selanjutnya dinyatakan ke dalam persamaan *structural* dalam Bab III.

#### 4. Langkah 4: Input Matriks dan Estimasi Model

Input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum likelihood (ML). estimasi ML telah dipenuhi dengan asumsi:

##### a. Ukuran Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 120 responden. Jika mengacu pada ketentuan Hair, et al (2013) yang berpendapat bahwa jumlah sampel yang representative adalah sekitar 100-200. Maka, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi yang di perlukan uji SEM.

##### b. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan karteria critical ratio skewness nilai terbesar -2,58 sampai 2,58. Data dapat disimpulkan mempunyai distributor normal jika nilai critical ratio skewness dibawah harga mutlak 2,58 (Ghozali, 2011). Hasil Uji Normalitas data dapat dilakukan pada Tabel 4.5 berikut:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Normalitas**

Variable	Min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KP1	1,000	5,000	-,024	-,106	-,611	-1,366
KP2	1,000	5,000	,010	,046	-,421	-,941
KP3	1,000	5,000	-,231	-1,033	-,311	-,696

Variable	Min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KP4	2,000	5,000	-,213	-,955	-,577	-1,289
KP5	2,000	5,000	,078	,348	-,689	-1,541
KP6	2,000	5,000	,130	,583	-,491	-1,098
LM6	1,000	5,000	,100	,448	-,382	-,854
LM5	1,000	5,000	-,022	-,100	-,341	-,762
LM4	1,000	4,000	-,231	-1,031	-,530	-1,185
LM3	1,000	5,000	,182	,816	-,368	-,823
LM2	1,000	5,000	,182	,815	,008	,018
LM1	1,000	5,000	,160	,716	-,097	-,217
KL1	1,000	5,000	-,255	-1,141	-,304	-,680
KL2	1,000	5,000	-,270	-1,208	-,557	-1,246
KL3	1,000	5,000	,057	,257	-,579	-1,295
KL4	1,000	5,000	-,164	-,733	-,345	-,770
KL5	1,000	5,000	-,164	-,733	-,421	-,941
KL6	1,000	5,000	-,015	-,065	-,760	-1,699
KM6	1,000	5,000	-,032	-,142	-,667	-1,491
KM5	1,000	5,000	-,457	-2,043	,116	,260
KM4	1,000	5,000	-,378	-1,692	,264	,590
KM3	2,000	5,000	-,329	-1,470	-,607	-1,356
KM2	1,000	5,000	-,369	-1,652	,004	,009
KM1	1,000	5,000	-,024	-,109	-,261	-,584
Multivariate					-4,331	-,672

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan uji normalitas secara univariate mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk kurtosis (keruncingan) maupun skewness (kemencengan), berada dalam rentang -2,58 sampai +2,58. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -,672 berada di dalam rentang  $\pm 2,58$ .

### c. Identifikasi Outliers

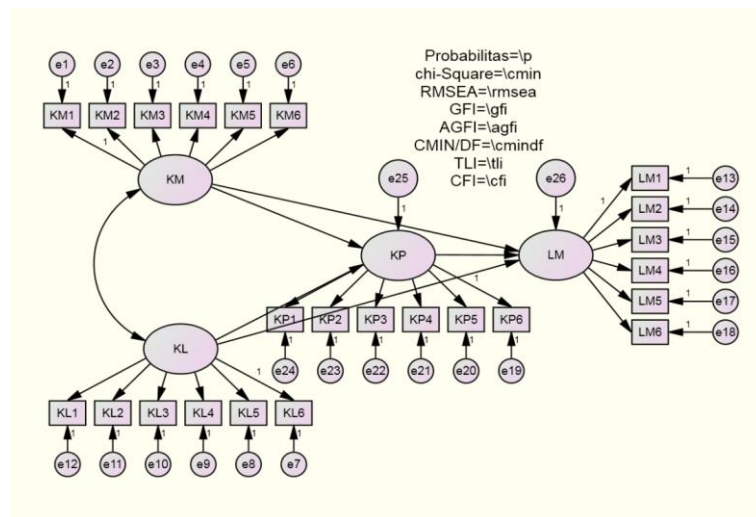


Data outlier bisa dilihat dari nilai mahalanobis distance yang memiliki p1 dan p2. Suatu data termasuk outlier jika nilai p1 dan p2 yang dihasilkan bernilai  $< 0,05$ .

Dari tabel output AMOS terlihat bahwa tidak ada data yang memiliki nilai p1 dan p2  $< 0,05$ .

**d. Model hipotesis**

Model Hipotesis dari output ditampilkan pada Gambar 4.1 berikut ini:



**Gambar 4.1**  
**Model Hipotesis**

Untuk menganalisis Hubungan antar variabel komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan, kepercayaan merek dan loyalitas merek serta menurunkan hipotesis, hasil dapat dilihat pada tabel 4.6

**Tabel 4.6**

### Hubungan antar variabel

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP	<---	KM	,237	,092	2,573	,010	par_22
KP	<---	KL	,317	,067	4,751	***	par_23
LM	<---	KP	,293	,104	2,826	,005	par_24
LM	<---	KM	,044	,093	,479	,632	par_25
LM	<---	KL	,643	,080	8,035	***	par_26

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dijelaskan hubungan antar variabel.

#### 1) Hubungan antara Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Kepercayaan Merek

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,010 hal ini menunjukkan bahwa hubungan komunikasi pemasaran dengan kepercayaan merek positif. Artinya semakin baik Klinik Larissa memberikan informasi produk maka semakin tinggi pula rasa percaya pada konsumen Larissa. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,010 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H1) yang berbunyi “komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara komunikasi pemasaran dengan kepercayaan merek.

#### 2) Hubungan antara Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Merek

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,000 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas layanan dengan kepercayaan merek positif. Artinya semakin baik Klinik

Larissa memberikan pelayanan kepada pelanggan maka semakin tinggi pula rasa percaya pada konsumen Larissa. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H2) yang berbunyi “kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kualitas pelayanan dengan kepercayaan merek.

### **3) Hubungan antara Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek**

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,005 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kepercayaan merek dengan loyalitas merek positif. Artinya semakin tinggi rasa percaya pada konsumen Larissa maka semakin timbul rasa loyal terhadap Klinik Larissa. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,005 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H3) yang berbunyi “kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek.

Untuk melihat hubungan mediasi antara komunikasi merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek yaitu dengan cara membandingkan nilai *standardized direct effect* dengan *standardized indirect effects*. Artinya jika nilai *standardized direct effects* lebih kecil dari nilai *standardized indirect effect* maka dapat dikatakan

bahwa variabel mediasi tersebut mempunyai pengaruh secara tidak langsung dalam dalam hubungan kedua variabel tersebut.

Untuk melihat hubungan mediasi antara komunikasi merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek dapat dilihat melalui tabel berikut:

**Tabel 4.7**  
**Standardized Direct Effects dan Standardized Indirect Effects**

**Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	KL	KM	KP	LM
KP	,445	,236	,000	,000
LM	,677	,033	,220	,000

**Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	KL	KM	KP	LM
KP	,000	,000	,000	,000
LM	,098	,052	,000	,000

Dari tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

**4) Hubungan antara Pengaruh Kepercayaan Merek Memediasi efek Komunikasi pemasaran terhadap Loyalitas Merek**

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight antara komunikasi pemasaran terhadap loyalitas merek dimediasi oleh kepercayaan merek diperoleh sebesar nilai direct < nilai indirect, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai 0,033 < 0,052 hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek memediasi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas merek positif. Artinya semakin tinggi informasi komunikasi pemasaran yang baik maka akan

timbul rasa loyal untuk menggunakan Klinik Larissa dengan kepercayaan yang tinggi. Sehingga (H4) yang berbunyi “Kepercayaan merek memediasi komunikasi merek terhadap loyalitas merek” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara komunikasi merek dengan loyalitas merek.

#### **5) Hubungan antara Pengaruh Kepercayaan Merek Memediasi efek Kualitas Layanan terhadap Loyalitas merek**

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas merek dimediasi oleh kepercayaan merek diperoleh sebesar nilai direct < nilai indirect, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai  $0,677 > 0,98$  hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas merek negatif. Sehingga (H5) yang berbunyi “kepercayaan merek memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas merek” tidak terdukung. Setelah menyebar kuesioner kepada responden, ternyata ditemukan hasil bahwa kualitas pelayanan ternyata tidak mempengaruhi adanya loyalitas pada klinik kecantikan Larissa. Responden memiliki kriteria tertentu untuk loyal terhadap suatu produk yang digunakannya.

#### **5. Langkah 5: Identifikasi Model Struktural**

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model

termasuk dalam kategori over-identified. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat.

**Tabel 4.8**  
**Notes For Model**  
**Notes For Model (Default model)**  
**Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments:	300
Number of distinct parameters to be estimated:	54
Degrees of freedom (300 - 54):	246

Hasil output AMOS yang menunjukkan nilai df model sebesar 246. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori over confident karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu analisa data bisa di lanjutkan ke tahap selanjutnya.

#### 6. Langkah 6: Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan “Fit” atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada data berikut ini:

**Tabel 4.9**  
**Menilai goodness of fit**

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	<b>Model Penelitian</b>	<b>Model</b>
<i>Significant probability</i>	$\geq 0.05$	0,000	Marginal
RMSEA	$\leq 0.08$	0,062	Fit
GFI	$\geq 0.90$	0,805	Marginal
AGFI	$\geq 0.90$	0,762	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2.0$	1,452	Fit
TLI	$\geq 0.90$	0,942	Fit
CFI	$\geq 0.90$	0,948	Fit

Berdasarkan Hasil pada Tabel 4.9, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai model good fit. Hal ini ditunjukkan pada nilai CMIN/DF (1,425) dan RMSEA (0,062) dinyatakan good fit. Nilai GFI (0,805), AGFI (0,762), TLI (0,942) dan CFI (0,948) dinyatakan memiliki nilai marginal mendekati model good fit. Pada proses berikutnya dilakukan pengujian model untuk memberikan alternative model yang dapat digunakan untuk meningkatkan nilai pada *goodness of fit* pada model yang telah ada.

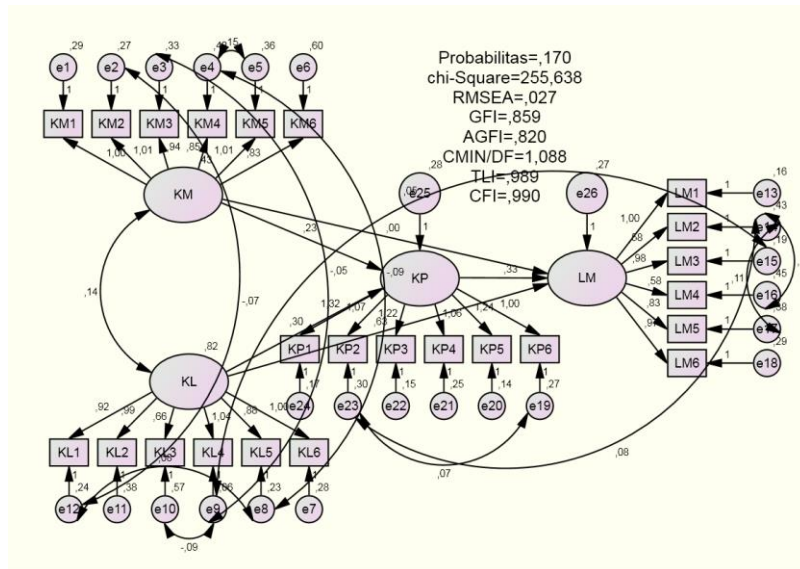
#### **7. Langkah 7: Interpretasi dan model Modifikasi Model**

Apabila model tidak fit dengan data, tindakan tindakan berikut bisa dilakukan :

1. Memodifikasi model dengan menambahkan garis hubung
2. Menambah variable jika data tersedia
3. Mengurangi variable

Modifikasi model yang dilakukan dalam penelitian ini didasari oleh teori yang dijelaskan oleh Arbuckle yang membahas mengenai bagaimana melakukan modifikasi model dengan melihat Modification Indices yang dihasilkan AMOS 18.

Alasan peneliti melakukan beberapa rekomendasi penambahan garis hubung adalah untuk memperkecil nilai chi square sehingga membuat model lebih fit. Dari beberapa tahapan yang peneliti lakukan, didapat output AMOS sebagai berikut :



**Model diagram setelah dilakukan beberapa Modifikasi Model**

Setelah asumsi SEM dilakukan maka langkah berikutnya adalah pengujian dengan menggunakan beberapa indeks kesesuaian untuk mengukur model yang diajukan. Beberapa indeks tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Goodness Of Fit Indeks**

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	<b>Model Penelitian</b>	<b>Model</b>
<i>Significant probability</i>	$\geq 0.05$	0,170	Fit
RMSEA	$\leq 0.08$	0,027	Fit
GFI	$\geq 0.90$	0,859	Marginal
AGFI	$\geq 0.80$	0,820	Fit
CMIN/DF	$\leq 2.0$	1,088	Fit
TLI	$\geq 0.90$	0,989	Fit
CFI	$\geq 0.90$	0,990	Fit

Pada Tabel 4.10, hasil pengujian *goodness of fit* model persamaan struktural terdapat 6 nilai telah memenuhi kriteria yaitu significant



probability, RMSEA, AGFI, CMIN/DF, TLI, dan CFI dan 1 dalam posisi marginal yaitu GFI. Merujuk pada model parsimony (Ghozali, 2011) jika terdapat satu atau dua kriteria yang telah terpenuhi maka model secara keseluruhan dapat dikatakan baik, maka hasil pengujian model persamaan structural diterima dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

#### **D. Pembahasan dan Hasil Penelitian**

Hasil pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini secara ringkas ditunjukkan pada Tabel 4.6 dan Tabel 4.7 berikut ini penjelasannya.

Pertama, hubungan antara komunikasi merek dengan kepercayaan merek. Hipotesis pertama (H1) berbunyi: “komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek”. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan merek hal ini berarti hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini didukung oleh Grace dan O’Cass (2005) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Komunikasi pemasaran menciptakan dan mengembangkan hubungan yang baik dengan kepercayaan merek, semakin tinggi komunikasi pemasaran yang diberikan oleh perusahaan maka konsumen akan semakin percaya pada perusahaan tersebut.

Kedua, hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepercayaan merek. Hipotesis kedua (H2) berbunyi: “kualitas pelayanan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek”. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan merek hal ini berarti hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini terdukung oleh Parasuraman, *et al* (1988) yang menyatakan bahwa Kualitas layanan memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus sesuai dengan keinginan dari pelanggan, karena semakin baik pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan semakin tinggi rasa percaya terhadap merek.

Ketiga, hubungan antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek. Hipotesis ketiga (H3) berbunyi: “kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek”. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek hal ini berarti hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini terdukung oleh Moorman, Zaltman, dan Deshpande (1992) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Semakin tinggi rasa percaya konsumen pada perusahaan maka semakin besar rasa loyalitas yang timbul dari para konsumen.

Keempat, hubungan antara kepercayaan merek sebagai mediator antara komunikasi pemasaran dengan loyalitas merek. Hipotesis keempat (H4) berbunyi: “kepercayaan merek memediasi komunikasi pemasaran

terhadap loyalitas merek”. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel kepercayaan merek mempunyai pengaruh sebagai mediator antara variabel komunikasi merek dengan loyalitas merek hal ini berarti hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini terdukung dan sekaligus juga mendukung hasil penelitian terdahulu dari Supriyadi (2013) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas dengan dimediasi oleh kepercayaan merek. Komunikasi yang baik dari perusahaan akan menciptakan kepercayaan yang baik pula, dampaknya pelanggan akan loyal dengan perusahaan.

Kelima, hubungan antara kepercayaan merek sebagai mediator antara kualitas pelayanan dengan loyalitas merek. Hipotesis kelima (H5) berbunyi: “kepercayaan merek memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas merek”. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel kepercayaan merek tidak mempunyai pengaruh sebagai mediator antara variabel kualitas pelayanan dengan loyalitas merek.