

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN *HAND AND BODY LATION* VASELINE

Astri Rima Krisiana¹, Ida Ayu Kade²

^{1,2} STIE Surakarta, Surakarta.

¹astririma22@gmail.com

Abstrak

Riset yang dilakukan berupaya dalam mendefinisikan elemen penyebab loyalitas konsumen terhadap produk Vaseline. Sampel dikumpulkan melalui teknik non probability sampling dan akhirnya tersedia 60 responden pengguna Vaseline untuk wilayah Soloraya. Data diperoleh melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Kesimpulan yang diketahui berdasarkan hasil uji asumsi menunjukkan variabel kepercayaan yang berpengaruh signifikan pada loyalitas, sedangkan kepuasan, ikatan emosional, kemudahan, dan pengalaman tidak berdampak penting pada loyalitas konsumen produk Vaseline di Soloraya.

Kata kunci : Kepuasan, Ikatan Emosioanl, Kepercayaan, Kemudahan, Pengalaman, Loyalitas

Pendahuluan

Perkembangan dalam dunia bisnis yang tumbuh dengan pesat menjadikan perusahaan untuk meningkatkan suatu jasa dan produk. Alat kosmetik seperti barang kecantikan menjadi keperluan yang sering menawarkan berbagai keunggulannya. Tentunya fakta tersebut mendorong minat pengguna untuk memakai produk kecantikan. Untuk bisa lebih terkenal pada usaha kosmetik yang terus berkembang, relasi dengan konsumen harus diciptakan sebaik mungkin. Relasi yang diharapkan konsumen dan produsen perlu dikelola berkelanjutan dalam upaya mewujudkan loyalitas pemakai produk. Loyalitas seorang konsumen adalah keyakinan seorang pengguna produk untuk melakukan pembelian ulang pada waktu mendatang. Oliver (1997) dalam Ishak dan Luthfi (2011:56) mendefenisikan sikap loyalitas sebagai keinginan pengguna produk secara sadar melakukan konsumsi ulang suatu produk dalam masa yang lama serta dimungkinkan menyarankan pihak lain tanpa paksaan untuk menggunakan produk yang sama. Tentunya loyalitas seorang konsumen mampu meningkatkan peran positif terhadap keberhasilan usaha dalam waktu yang lama.

Sebagai perawatan pribadi yang ada di Indonesia saat ini pengguna *hand and body lation* Vaseline juga mengalami peningkatan dan penurunan. Peningkatan pengguna Vaseline dapat dilihat dari situs Top Brand Award dengan kategori perawatan pribadi tahun 2020 antara lain:

Brand	2018	TBI	2019	TBI	2020	TBI
Citra		42.9%		38.3%		31.5%
Vaseline		12.3.%		19.7%		11.8%
Marina		20.7%		17.8%		22.4%
Nivea		4.8%		6.2%		5.4%
Viva				2.6%		1.8%

Tabel 1.1 Top Brand Index (TBI) 2018-2020 Perawatan Pribadi

Sumber : Top Brand Index Award 2018- 2020

Berdasarkan table 1.1 *Top Brand Award* tahun 2018-2020 dengan kategori perawatan pribadi, *hand and body lotion* merek Vaseline pada tahun 2019 menduduki urutan ke dua dengan tingkat persentase 19,7%, dan mengalami penurunan sebesar 7,9 % pada tahun 2020 menjadi 11,8% menjadi urutan ke tiga. Meskipun demikian, Vaseline tetap menjadi Top Brand Award walaupun mengalami kenaikan dan penurunan penjualan disetiap tahunnya. Ada banyak faktor yang berdampak pada loyalitas pengguna produk. Vanessa (2007:72) menyatakan loyalitas disebabkan oleh adanya kepuasan, ikatan emosi, keyakinan, kemudahan, dan pengalaman. Dalam beberapa riset terdapat hasil yang berbeda. Fredi Pradana (2018) menunjukkan bahwa variabel pelayanan dan pengalaman berdampak penting pada loyalitas pelanggan, sedangkan kepuasan memiliki efek negatif pada loyalitas pengguna produk. Pada tahun (2020) Intar Nurcahni menunjukkan hasil bahwa religiusitas, kepercayaan dan kepuasan berdampak penting pada sikap loyalitas.

Loyalitas pengguna produk harus diupayakan dalam menciptakan pelanggan yang setia, sehingga perusahaan mempelajari kebutuhan pelanggan untuk melakukan proses inovasi dan pengembangan untuk menyempurnakan produk. Dengan adanya inovasi, perusahaan juga tetap menjaga kualitas agar pelanggan tetap merasakan kepuasan dalam pemakaian *hand and body lotion* Vaseline. Dengan melakukan penelitian ini diharapkan bisa mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kepuasan, ikatan emosional, kepercayaan, kemudahan, pengalaman terhadap loyalitas konsumen *hand and body lotion* Vaseline (Studi kasus pengguna *Hand and Body Lotion* Vaseline di Soloraya

Kajian Teori

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen menurut Vanessa (2007:71), menunjukkan komitmen pengguna produk pada kegiatan berupa pembelian suatu produk secara teratur. Sedangkan menurut Utami (2010:91), loyalitas adalah kesediaan seseorang untuk berbelanja suatu produk. Selain itu, dasar yang digunakan meningkatkan keberhasilan dalam persaingan dan meningkatkan minat pelanggan serta menjaga pelanggan yang memiliki loyalitas.

Kepuasan

Menurut Kolter dan Keller (2003), kepuasan konsumen merupakan perasaan puas maupun tidak yang timbul saat membandingkan suatu produk. jika produk tersebut sesuai yang diharapkan oleh konsumen, maka tingkat kepuasan dapat dirasakan oleh konsumen. sebaliknya, apabila produk tersebut berbeda dengan ekspektasi konsumen, sehingga muncul ketidakpuasan pada produk itu.

Ikatan Emosional

Ikatan Emosional yaitu sikap konsumen yang mencerminkan keadaan mental atau perasaan terhubung atau melekat pada merek (Hino, 2016). Sedangkan menurut penelitian Ardyan et al., (2016) adanya ikatan emosional antara konsumen dengan merek tertentu yang dikonsumsi oleh konsumen dengan perasaan yang mendalam terkait dengan koneksi, kasih sayang, dan gairah.

Kepercayaan

Trust-Commitment (Morgan dan Hunt,1994) menunjukkan nilai kepercayaan sebagai elemen utama dalam menjaga relasi dalam waktu yang lama terhadap suatu merek produk. Dalam waktu yang lama nilai kepercayaan konsumen akan memenuhi ekspektasi yang diterima produsen.

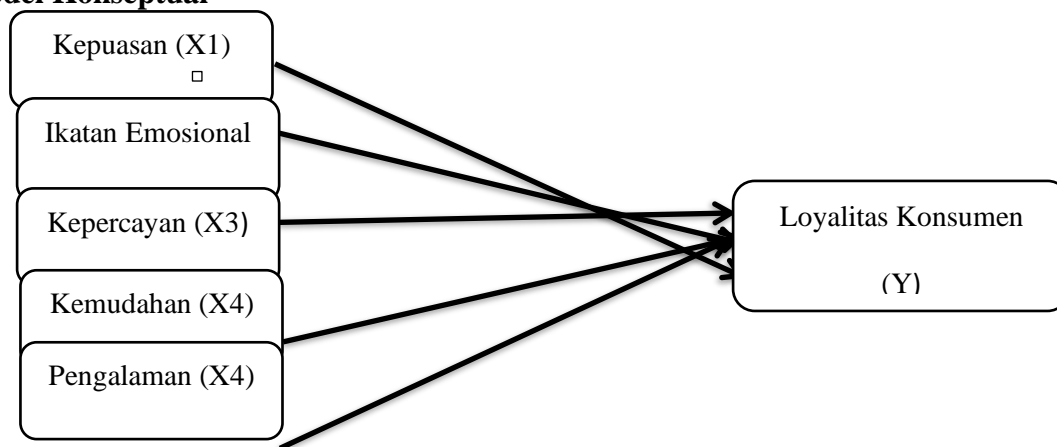
Kemudahan

Keputusan konsumen dalam mengonsumsi barang atau jasa dipengaruhi oleh faktor kemudahan pemakaiannya. Amijaya (2010: 14) menunjukkan sebagai sejauh apa produk barang dan jasa dapat memberikan keterjangkauan dan dikonsumsi tanpa kesulitan yang berarti. Kemudahan ini berhubungan dengan bagaimana kegiatan jual beli dapat dilaksanakan.

Pengalaman

Pine II & Gilmore dalam Irawan (2011: 27) mendefinisikan suatu pengalaman sebagai kenyataan yang pernah dilalui seseorang secara pribadi dan mampu menyampaikan kesan yang berarti bagi yang memilikinya. Perkembangan dunia di era industri semakin mempersulit adanya barang yang spesial sehingga tidak memungkinkan untuk suatu produk dalam memberikan kesan yang mendalam.

Model Konseptual



Gambar 1.1 Model Konseptual

Hipotesis Penelitian

Asumsi yang diperoleh pada riset yang dilakukan antara lain:

- H1 Kepuasan berpengaruh signifikan pada loyalitas konsumen
- H2 Ikatan Emosional berpengaruh signifikan pada loyalitas konsumen
- H3 Kepercayaan berpengaruh signifikan pada loyalitas konsumen
- H4 Kemudahan berpengaruh signifikan pada loyalitas konsumen
- H5 Pengalaman berpengaruh signifikan pada loyalitas konsumen

Metode Penelitian

Peneliti memakai jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Data primer diperoleh tanpa perantara dari sumber data dan melakukan analisis melalui pengujian instrument yang dikelola peneliti melalui analisis regresi linier berganda.

Populasi Penelitian

Menurut Sugiono (1997:57), populasi sebagai keseluruhan sasaran penelitian yang mempunyai ciri khas dan akan ditelaah untuk diperoleh kesimpulan. Riset ini menentukan pengguna *hand and body lotion* vaseline yang berada di wilayah Soloraya saat riset sedang dilakukan.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan populasi tidak terbatas, untuk mengetahui sample menurut roscoe yang dikutip sugiono (2019) menjelaskan bahwa diperlukan adanya analisis regresi linear berganda, sehingga sampel harus memenuhi paling sedikit 10x total keseluruhan variabel. Dari sampel yang digunakan berdasarkan variable yang diteliti, maka jumlah variable ada 6 dan jumlah sampel $10 \times 6 = 60$. Sehingga jumlah yang akan digunakan ada 60 responden. Teknik *Nonprobability Sampling* diperlukan dalam riset sebagai pengumpulan sampel yang

membedakan kesempatan bagi masing-masing unsur populasi dalam pemilihan sebagai sampel. Untuk pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* karena teknik ini perlu responden dengan kriteria tertentu. Dalam penelitian ini peneliti menerapkan beberapa kriteria, yaitu pengguna *hand and body lotion* Vaseline, yang sudah lebih dari 3 kali pemakaian dan berusia 15 tahun s/d 50 tahun.

Metode Pengambilan Data

Data yang diambil dengan kuisioner dilakukan secara online kepada pengguna *hand and body lotion* vaselien di wilayah Soloraya. Hasil dari kuisioner tersebut digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat responden menggunakan skala *Likert* yang mewajibkan mereka untuk menunjukkan tingkat persetujuannya terhadap pertanyaan yang diajukan.

Definisi Operasional Variabel

Variabel Independen

Kepuasan (X1) adalah perasaan puas atau tidak puas yang timbul ketika dibandingkan dengan suatu produk. Adapun indikator dari variable kepuasan yaitu, kualitas produk, harga, promosi.

Ikatan Emosional (X2) adalah sikap konsumen yang tercermin pada keadaan mental atau perasaan terhubung atau melekat terhadap merek. Sedangkan dengan adanya ikatan emosional pada konsumen dengan merek tertentu yang dikonsumsi oleh konsumen dengan perasaan yang mendalam. Dalam variable ini menggunakan indikator rasa suka, rasa percaya, kebanggaan, rasa kecewa.

Kepercayaan (X3) sebagai elemen utama dalam menjaga relasi dalam waktu yang lama terhadap suatu merek produk. Dalam waktu yang lama nilai kepercayaan konsumen akan memenuhi ekspektasi yang diterima produsen. Untuk indikator variabel ini ialah kejujuran, keyakinan, kehandalan, kredibilitas.

Kemudahan (X4) adalah sejauh apa produk barang dan jasa dapat memberikan keterjangkauan dan dikonsumsi tanpa kesulitan yang berarti. Kemudahan ini berhubungan dengan bagaimana kegiatan jual beli dapat dilaksanakan. Maka indikator dari variabel ini adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, mudah penggunaannya.

Pengalaman (X5) adalah kenyataan yang pernah dilalui seseorang secara pribadi dan mampu menyampaikan kesan yang berarti bagi yang memilikinya. Perkembangan dunia di era industri semakin mempersulit adanya barang yang spesial sehingga tidak memungkinkan untuk

suatu produk dalam memberikan kesan yang mendalam. Dalam variabel ini menggunakan indikator pengalaman saat membeli, pemakaian produk, hasil pemakaian, pengalaman mendapatkan produk.

Variabel Dependen

Loyalitas (Y) adalah kesediaan seseorang untuk berbelanja suatu produk secara berulang. Selain itu, dasar yang digunakan meningkatkan keberhasilan dalam persaingan dan meningkatkan minat pelanggan serta menjaga pelanggan yang memiliki loyalitas. Indikator yang digunakan dalam variabel ini yaitu kebiasaan mengkonsumsi merek, melakukan transaksi terus-menerus, menjadikan pilihan utama, merekomendasikan kepada orang lain.

Teknik Analisis Data

Dalam uji instrument penulis menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menurut Sugiono (2012: 348) validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat yang dipakai untuk memperoleh informasi sehingga diperoleh hasil yang mendalam dan terukur. Kuesioner dapat dipercaya sebagai data reliabel apabila pernyataan yang diberikan akurat dari masa ke masa selanjutnya (Ghozali, 2001 dalam Sujarweni, 2015).

Pengujian asumsi klasik memakai pengujian multikolinieritas guna menguji apakah terdapat hubungan antar variabel X. Kemudian heterokedastisitas digunakan dalam menilai antara pengamatan-pengamatan muncul perbedaan variance dan residual. Sedangkan uji normalitas menurut Ghozali (2009:110) melihat bagaimana distribusi variabel berlaku normal atau tidak. Apabila nilai Asymp. Sig melebihi angka 0,05 dinyatakan distribusi berlaku normal. Apabila Z hitung > Z tabel, sehingga distribusi berlaku tidak normal. Uji statistik nonparametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) memanfaatkan nilai Kolmogorov-Smirnov, apabila signifikansinya > 0.05 sehingga data berlaku normal dan begitu sebaliknya.

Analisis Regresi

Uji F (Uji Kelayakan Model) menurut Priyatno (2009: 81) dilakukan dalam melihat bagaimana variabel X berdampak penting pada variabel Y. Dan untuk analisis regresi memanfaatkan regresi linier berganda bertujuan mengolah data multivariat. Analisa ini digunakan dalam mengasumsikan variabel terikat dan beberapa variabel bebas maka analisa regresi berganda dianggap sebagai analisis multivariate (Bawono, 2006).

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Y = Loyalitas

β_0 = Konstanta dari persamaan regresi

$\beta_1, 2, 3, 4$ = Koefisien dari variabel independen

X1 = Kepuasan
 X2 = Ikatan emosional
 X3 = Kepercayaan
 X4 = Kemudahan
 X5 = Pengalaman
 e = Residual atau *prediction error*

Pengujian Hipotesis

Priyatno (2009: 85) menjabarkan uji t sebagai alat penilaian apakah persamaan regresi variabel independen berdampak positif pada variabel dependen secara terpisah. Dan koefisien determinasi (R^2) diperlukan dalam penilaian kapasitas suatu persamaan menjelaskan variabel terikat. Koefisien determinasi bernilai $0 < R^2 < 1$. Semakin dekat dengan nilai 1, sehingga persamaan regresi bertambah baik sebab dapat mendefinisikan variabel terikatnya dalam menilai regresi terbaik.

Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel (0.05)	Keterangan
Kepuasan	X1.1	0.786	0.2542	VALID
	X1.2	0.862	0.2542	VALID
	X1.3	0.757	0.2542	VALID
Ikatan Emosional	X2.1	0.862	0.2542	VALID
	X2.2	0.835	0.2542	VALID
	X2.3	0.855	0.2542	VALID
kepercayaan	X2.4	0.925	0.2542	VALID
	X3.1	0.873	0.2542	VALID
	X3.2	0.785	0.2542	VALID
	X3.3	0.891	0.2542	VALID
Kemudahan	X3.4	0.734	0.2542	VALID
	X4.1	0.858	0.2542	VALID
	X3.2	0.827	0.2542	VALID
	X4.3	0.819	0.2542	VALID
Pengalaman	X5.1	0.842	0.2542	VALID
	X5.2	0.800	0.2542	VALID
	X5.3	0.672	0.2542	VALID
	X5.4	0.771	0.2542	VALID
Loyalitas	Y1	0.838	0.2542	VALID
	Y2	0.850	0.2542	VALID
	Y3	0.839	0.2542	VALID
	Y4	0.846	0.2542	VALID

Sumber: Data Olahan SPSS (2021)

Tabel 1 menunjukkan keseluruhan pernyataan dari variabel independen Kepuasan (X1), Ikatan Emosioanl (X2), Kepercayaan (X3), Kemudahan (X4), Pengalaman (X5) dan variable Loyalitas Konsumen (Y) Valid kaena nilainya di atas $r_{table} = 0.254$

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Kepuasan	0.720	> 0.06	Reliabel
Ikatan Emosional	0.891	> 0.06	Reliabel
Kepercayaan	0.838	> 0.06	Reliabel
Kemudahan	0.780	> 0.06	Reliabel
Pengalaman	0.775	> 0.06	Reliabel
Loyalitas	0.858	> 0.06	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS (2021)

Tabel 2 menunjukan keseluruhan variabel Kepuasan (X1), Ikatan Emosioanl (X2), Kepercayaan (X3), Kemudahan (X4), Pengalaman (X5) dan variable Loyalitas Konsumen (Y) reliabilitas berada pada angka melebihi 0.06. maka dapat dikatakan semua indikator teruji reliabel sehingga dapat dilakukan analisis selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

**Tabel 3. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	111.546.088
	Absolute	.154
Most Extreme Differences	Positive	.124
	Negative	-.254
Kolmogorov-Smirnov Z		1.197
Asymp. Sig. (2-tailed)		.114

Sumber: Data Olahan SPSS (2021)

Tabel 3 menunjukkan angka Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0.114. Adapun signifikansi bernilai 0.05. Data dapat diketahui berdistribusi normal, sebab Asymp. Sig. (2-tailed) melebihi angka 0.05 ($0.114 > 0.05$).

Tabel 4. Uji Multikolonieritas

Variabel	Nilai Perhitungan	
	<i>Tolerance</i>	VIF
total_kps	0.210	4.772
Total_IE	0.229	4.370
total_kepcy	0.340	2.941
total_km	0.208	4.798
total_pen	0.215	4.643

a. Dependent Variable:
total_loyalitas

Sumber: Data Olahan SPSS (2021)

Tabel 4 mendefinisikan angka *tolerance* kelima variabel tidak kurang dari 0.10 dan angka VIF tidak lebih dari 10, maka persamaan regresi menyatakan multikolonieritas tidak terbukti.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.561	1.115		2.296	.026
	Total_Keps	-.183	.128	-.386	-1.422	.161
	Total_IE	.131	.076	.448	1.727	.090
	Total_Kepcy	.152	.095	.339	1.593	.117
	Total_KM	-.034	.150	-.062	-.228	.820
	Total_pen	-.217	.115	-.505	-1.888	.064

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Sumber: Data Olahan SPSS (2021)

Tabel 5 memperlihatkan variabel X bernilai signifikansi melebihi angka 0.05, sehingga heteroskedastisitas tidak muncul dalam persamaan regresi.

Uji F (Simultan)

Tabel 6. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	120.772	5	24.154	17.768	.000 ^a
	Residual	73.411	54	1.359		
	Total	194.183	59			

a. Predictors: (Constant), total_pen, Total_IE, total_kepcy, total_kps, total_km

b. Dependent Variable: total_loy

Sumber: Data Olahan SPSS (2021)

Tabel 6 menunjukkan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka variabel X secara silmultan memiliki pengaruh signifikan atas suatu variable Y.

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Tabel 7. Hasil Analisis Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.774	1.800		1.541	.129
1 total_keps	.184	.207	.162	.887	.379
total_IE	.062	.122	.089	.509	.613
total_kepcry	.326	.154	.304	2.115	.039
total_KM	.063	.243	.047	.258	.797
total_pen	.276	.185	.269	1.491	.142

a. Dependent Variable: Total_loyali tas

Sumber: Data Olahan SPSS (2021)

Tabel 7 diatas menunjukkan hasil uji Analisis regresi berganda yaitu:

$$Y = 2.774 + 0.184X_1 + 0.062X_2 + 0.326X_3 + 0.063X_4 + 0.276X_5 + e$$

Persamaan regresi berganda tersebut mempunyai makna: bahwa semua variabel independen kepuasan, ikatan emosional, kepercayaan, kemudahan, pengalaman berhubungan positif terhadap variabel Loyalitas konsumen, yang artinya jika variabel independen ditingkatkan maka variabel dependent juga meningkat.

Pengujian Hipotensis

Uji t (Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.774	1.800		1.541	.129
total_kps	.184	.207	.162	.887	.379
1 Total_IE	.062	.122	.089	.509	.613
total_kepcy	.326	.154	.304	2.115	.039
total_km	.063	.243	.047	.258	.797
total_pen	.276	.185	.269	1.491	.142

a. Dependent Variable: total_loy

Sumber: Data Olahan SPSS (2021)

Hasil uji t menyatakan variabel independen X1 kepuasan tidak berdampak pada loyalitas *hand and body lotion* Vaseline. Hasilnya menunjukkan angka t 0,887 dan signifikansi sebanyak $0,379 > 0,05$ yang artinya kepuasan tidak berdampak penting pada loyalitas. Suatu kepuasan dianggap berhasil dalam membangun loyalitas tersebut apabila bisa menciptakan kualitas produk yang bagus dan harga yang terjangkau yang dapat memberikan loyalitas. Hasil Penelitian ini, masyarakat di Soloraya tidak terlalu mempertimbangkan kualitas yang ada. Walaupun konsumen merasa puas selama menggunakan *hand and body lotion* Vaseline tetapi mereka belum juga loyal, karena banyak pilihan *hand and body lotion* dengan berbagai varian dan merek sehingga konsumen ingin mencobanya yang membuat mereka kurang loyal dengan *hand and body lotion* Vaseline. Riset ini senada dengan riset Fredi Pradana (2018) menunjukkan bahwa variabel kepuasan tidak berdampak pada loyalitas konsumen. Tami Tari (2020) menunjukkan bahwa kepuasan tidak berdampak pada loyalitas konsumen.

Hasil uji T pada variabel independen ikatan emosional X2 menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas *hand and body laion* Vaseline. Untuk hasil dari uji regresi linier berganda menunjuksn nilai t 0,509 dan nilai sig $0,613 > 0,05$ sehingga ikatan emosional tidak berpengaruh signifikan pada loyalitas. Perlu diketahui bahwa ikatan emosional dianggap berhasil ketika konsumen memiliki rasa percaya, rasa suka terhadap produk *hand and body lotion* Vaselien. Akan tetapi masyarakat Soloraya mempunyai ikatan emosional terhadap *hand and body lotion* Vaseline tetapi belum menjadikannya loyal. Serbuan banyak produk *hand and body lotion* baru dengan varian yang lebih menarik dan yang lebih murah dimungkinkan sebagai penyebab kurangnya loyalitas konsumen *hand and body lotion* Vaseline. Riset ini sejalan dengan riset Ahmad Rizal (2019) yang menunjukkan variabel ikatan emosional tidak berdampak penting pada loyalitas konsumen.

Hasil uji t pada variabel independen kepercayaan X3 menunjukan jika variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap loyalitas *hand and body lotion* Vaseline. Hasil menunjukan bahwa nilai 2,115 dan nilai sig $0,039 < 0,05$ yang berarti kepercayaan berdampak positif pada loyalitas. Kepercayaan yang diberikan produk *hand and body lotion* Vaseline yaitu kredibilitas yang sangat memuaskan dan memenuhi harapan pada masyarakat di Soloraya, sehingga loyalitas akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan Intar Nurcchani (2020) menyatakan kepercayaan berperan penting dalam

loyalitas pengguna. Dwi Apriliani, Nikmah Bqiyatus, (2020) menunjukkan kepercayaan berdampak positif pada loyalitas Konsumen.

Pada variabel independent kemudahan X4 menunjukkan jika variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas *hand and body lotion* Vaseline. Pengujian regresi linier berganda menunjukkan hasil t 0,258 dan hasil sig 0,797 > 0,05 dapat diartikan kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Suatu kemudahan dianggap berhasil ketika konsumen dapat memahami produk secara baik dan penggunaan yang praktis, maka loyalitas akan meningkat. Konsumen memperoleh *hand and body lotion* memang mudah, sehingga konsumen akan mudah mendapatkan *hand and body lotion* selain Vaseline sehingga membuat kurangnya loyalitas terhadap *hand and body lotion* Vaseline, terutama saat ada promo dari merek lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan Rahmad (2020) menunjukkan bahwa variabel kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pada variabel independent pengalaman X5 menunjukkan jika variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas *hand and body lotion* Vaseline. Uji regresi linier berganda menunjukkan hasil t 1,491 dan sig 0,142 > 0,05 dapat diartikan pengalaman tidak berdampak pada loyalitas. Untuk pengalaman dianggap berhasil ketika konsumen dapat melihat dari desain yang menarik dan merasakan hasil yang diinginkan maka loyalitas akan meningkat. Pengalaman menggunakan *hand and body lotion* Vaseline dapat dirasakan oleh konsumen dengan baik tetapi pengalaman tersebut belum mampu membuat mereka loyal. Ada berbagai faktor yang mungkin menjadi penyebabnya seperti banyaknya pilihan produk dari merek lain, serta keinginan konsumen untuk mencari produk terbaru termasuk dalam menggunakan *hand and body lotion*. Hasil penelitian ini sejalan dengan Andrey Olaf Yerito Panjaitan (2016) menunjukkan bahwa variabel pengalaman tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 ^a	.622	.587	1.166

a. Predictors: (Constant), total_pen, Total_IE, total_kepcy, total_kps, total_km

Sumber: Data Olahan SPSS (2021)

Tabel 9 menunjukkan Adjusted R Square sebanyak 0,587. Keterkaitan yang ditunjukkan faktor pengaruh Loyalitas yaitu tinggi sebab lebih dari angka 0,5 yang berarti bahwa Variabel kepuasan, ikatan emosional, kepercayaan, kemudahan, pengalaman dapat menjelaskan Variabel dependen (loyalitas konsumen) sebesar 58.7%. Jumlah 41.3% merupakan faktor lain diluar variabel inti.

Kesimpulan

Kesimpulan yang diketahui dari hasil pembahasan diantaranya variabel kepercayaan berpengaruh positif pada loyalitas dan variabel kepuasan, ikatan emosional, kemudahan, dan pengalaman tidak memiliki dampak penting bagi loyalitas pengguna produk. Penemuan hasil riset menyatakan terdapat pengaruh lain yang dapat menjelaskan mengenai loyalitas konsumen. Keterbatasan responden yang belum dapat mewakili gambaran masyarakat di Soloraya. Diharapkan Produk Vaseline dapat meningkatkan kepercayaan terhadap konsumen dengan terus aktif mengembangkan produk dan ide-ide produk baru. Riset selanjutnya dapat ditingkatkan dengan upaya meningkatkan total variabel yang dapat diteliti.

Daftar Pustaka

- Ahmad, R. F. (2019). Analisi Experiential Marketing, Emotional, Marketing dan Relationship Marketing serta pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah. *Skripsi*, 9.
- Aji, W. t. (2016). Faktor faktor pembentuk loyalitas merek pada pengguna ponsel smartfreen. *Jurnal Ekonomi*, 12.
- Irsalina, H. (2020). Peran Kepuasan dan keterikatan emosional pada loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8.
- Muhammad Rizal, B. (2020). Pengaruh Informasi sosial media, Kepercayaan, Kepuasan, dan Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Skripsi UMS*, 9.

- Nora , p. (2018). Pengaruh kepuasan, kepercayaan dan kemudahan terhadap Loyalitas pelanggan PT Great seasons tours & Travel. *Artikel JIMUPD*, 6.
- RB Iwan, N. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah. *Inspirasi bisnis & manajemen*, 2.
- Andrey, O., Rofianty, & Sudjatno. (2016). Pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek melalui mediasi keputusan merek dan kepercayaan merek. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3.
- Dwi , A., Nikmah, B., Rizka, F., & Vicky, F. (2020). Pengaruh kepuasan pelanggan, Brand image, dan Kepercayaan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Membercard. *E-BISMA*, 1.
- Gema, R., & Kartika, S. (2017). Pengaruh Persepsi Manfaat dan persepsi kemudahan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen bagi pengguna financial technology OVO. *Jurusan Manajemen Universitas Gundadarma*, 1.