

**Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas
Merek Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Mediasi
(Studi Kasus Pada Konsumen Minyak Kayu Putih Cap Lang)
Di Kota Madiun**

1) Apriyanti, 2). Metik Asmike, 3). Heny Setyowati
1) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas PGRI Madiun
PGRI Madiun

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Konsumen, Kepercayaan dan *Switching Cost* terhadap Loyalitas Merek. Secara spesifik, tujuan penelitian ini adalah 1) untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap *switching cost*, 2) untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap *switching cost*, 3) untuk menganalisis pengaruh *switching cost* terhadap loyalitas merek, 4) untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek, 5) untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas merek. Responden dalam penelitian ini sebanyak 154 orang responden. Penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan aplikasi software AMOS 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *switching cost*, (2) kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *switching cost*, (3) *switching cost* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, (4) kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, (5) kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek.

Kata Kunci : kepuasan, kepercayaan, biaya berpindah dan loyalitas merek.

ABSTRACT

This study is aimed to analyze the effect of consumer satisfaction, Consumer Trust, and Switching cost to Brand Loyalty. The aim of this study are 1) To analyze the effect of consumer satisfaction to switching cost, 2) To analyze the effect of consumer trust to switching cost, 3) To analyze the effect of switching cost to brand loyalty, 4) To analyze the effect of consumer satisfaction to brand loyalty, 5) To analyze the effect of consumer trust to brand loyalty. There were 154 respondents in this research. The sample deciding method is purposive sampling. To gain the result as the research goal, structural equation modelling SEM were analyzed by analysis moment of structure (AMOS) 21. The results shows that 1) consumer satisfaction positive and significantly effects the switching cost, 2) consumer trust positive and significantly effects the switching cost, 3) switching cost positive and significantly effects the brand loyalty, 4) consumer satisfaction positive and significantly effect the brand loyalty, 5) consumer trust positive and not significantly effect the brand loyalty.

Keyword : *satisfaction, consumer trust, switching cost and brand loyalty.*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan industri farmasi di Indonesia dewasa ini semakin berkembang. Salah satu kebutuhan masyarakat yang banyak diminta adalah produk farmasi dan obat-obatan, sehingga besar sekali peluang usaha dalam industri tersebut. Sebagai negara agraris yang kaya akan berbagai macam tanaman dan rempah-rempah, masyarakat Indonesia gemar mengonsumsi obat berbasis herbal. Tidaklah mengherankan jika produk-produk berbasis herbal laku keras

di negara ini. Pasar obat herbal pun menjadi lahan subur bagi perusahaan farmasi OTC (*Over the Counter*). Fenomena ini terlihat dengan adanya berbagai merek produk dengan kategori produk serupa dari industri farmasi yang terjadi dalam lima tahun terakhir (www.Majalahmarketing.co.id).

Hal tersebut tentu saja mendorong para produsen melakukan inovasi produknya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang berbeda-beda sebagaimana dari kebutuhan konsumen yang tidak terbatas. Salah satunya adalah PT. Eagle Indo Pharma atau disebut sebagai Cap Lang. Perusahaan ini umumnya menghasilkan berbagai produk farmasi.

Perusahaan farmasi ini memiliki beberapa lini produk dengan merek Cap Lang. Salah satu produk yang paling sukses di pasar adalah minyak kayu putih Cap Lang, karena menggunakan minyak kayu putih dari sumber terbaik di Indonesia dengan kandungan *Cineol* yang lebih tinggi (www.caplang.com). Bahan baku yang dipilih adalah bahan baku pilihan untuk tetap menjaga mutu yang diberikan kepada konsumen. Minyak kayu putih Cap Lang ini memiliki manfaat memberikan rasa hangat dan aroma yang sangat berbeda. Pada saat yang sama produk ini sangat efektif untuk meringankan sakit perut, perut kembung, rasa mual dan masalah kesehatan lainnya (www.caplang.com). Minyak kayu putih Cap Lang merupakan minyak kayu putih yang mendapat perhatian lebih dari konsumen pengguna produk minyak kayu putih. Keberhasilan yang dicapai saat ini, minyak kayu putih Cap Lang merupakan pemimpin pasar di kategori minyak kayu putih berturut-turut selama lima tahun terakhir di Indonesia yang selama ini menjadi pilihan konsumen (www.Majalahmarketing.co.id).

Cap Lang memiliki banyak sekali pesaing dengan beberapa merek produk kategori serupa yang beredar dipasaran seperti minyak kayu putih Konicare, Cap Gajah, Tresno Joyo dan lain-lain. Inilah salah satu gambaran bahwa para konsumen sudah dihadapkan pada banyak merek untuk dipilih. Dimana masing-masing produsen berusaha untuk membuat produknya lebih unggul untuk menjadi yang terdepan dengan banyaknya pesaing yang ada.

Di era persaingan yang semakin meningkat dan kuat, loyalitas terhadap merek merupakan aset yang penting untuk dipertahankan. Sebagai *market leader* menjadikan perusahaan untuk tetap mempertahankan konsumen terhadap loyalitas merek produk karena konsumen yang telah memiliki loyalitas terhadap merek produk akan menjadi hambatan masuk bagi para pesaing. Kotler (2003) dalam Ishak dan Luthfi (2011:56) menyatakan bahwa kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Kesetiaan pelanggan akan menjadi kunci sukses dan keunggulan bersaing perusahaan tidak hanya dalam jangka pendek tetapi juga dalam jangka panjang.

Oliver (1997) dalam Ishak dan Luthfi (2011:56) menyatakan bahwa loyalitas merupakan suatu komitmen yang kuat yang mendorong untuk terjadinya pembelian kembali. Loyalitas merek merupakan suatu kondisi dimana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek, memiliki komitmen terhadap merek dan memiliki kecenderungan untuk meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang (Bastian, 2014: 1).

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah kepuasan konsumen. Hal ini memperkuat pendapat Reichheld dan Sasser (1990) dalam Ishak dan Luthfi (2011:56) yang menyatakan bahwa konsumen yang puas akan memiliki loyalitas yang lebih besar, yang memungkinkan kesempatan untuk melakukan pembelian ulang di masa depan.

Selain kepuasan, kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan faktor penting lain yang dapat membangun loyalitas (Aydin *et al.*, 2005: dalam Ishak dan Luthfi, 2011: 56). Kepercayaan bersumber dari harapan konsumen akan terpenuhinya janji merek. Ketika harapan mereka tidak terpenuhi maka kepercayaan akan berkurang bahkan hilang. Akan tetapi, jika harapan tersebut dapat dipenuhi oleh perusahaan maka konsumen akan terus percaya terhadap merek tersebut (Ferrinadewi, 2008: 153). Oleh karena itu saat konsumen memiliki kepercayaan terhadap sebuah produk atau jasa tertentu, maka konsumen akan membeli produk tersebut (Lau and Lee, 1999: dalam Ishak dan Luthfi, 2011: 56).

Selain kepuasan dan kepercayaan konsumen, loyalitas merek juga dipengaruhi oleh *switching cost*. Secara umum *switching cost* didefinisikan sebagai biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk pindah dari produk atau jasa perusahaan pesaing (Burham *et al.*, 2003 dalam Ishak dan Luthfi, 2011:56). Konsumen yang tidak puas tetap menggunakan suatu merek tertentu ketika mereka akan menanggung biaya tinggi jika pindah ke merek lain, atau mereka tidak memiliki alternatif lain. Tetapi ketika tersedia alternatif lain dan *switching cost* rendah, konsumen yang tidak puas dapat dengan mudah memilih merek lain. Di lain pihak, konsumen yang mengalami *switching cost* yang tinggi cenderung loyal meskipun mereka tidak puas dengan pelayanan yang ada (Feick *et al.*, 2001 ; dalam ishak dan luthfi, 2011).

Hal tersebut menunjukkan bahwa untuk membangun loyalitas, perusahaan tidak hanya perlu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap merek produk yang dipasarkan, tetapi juga perlu membangun hambatan agar mereka tetap loyal terhadap produknya yaitu dengan menciptakan *switching cost* yang tinggi.

B. KAJIAN TEORI

Kepuasan Konsumen

Loyalitas merek adalah suatu kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang (Mowen dan Minor, 1998 : 81) dalam Hasan (2008: 81-82). Menurut Griffin, loyalitas adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek yang ditunjukkan sebagai berikut:

- a. Terjadinya transaksi yang semakin meningkat dan kontinu (*high repeat buy*).
- b. Adanya rekomendasi konsumen terhadap merek (*brand recommendation*) kepada teman dan kerabat lainnya.
- c. Adanya keinginan konsumen untuk memberikan perlindungan pada merek (*product or service*) perusahaan dari terpaan merek pesaing (*patronage the company brand*).
- d. Memberikan penolakan pada merek (*product or service*) yang ditawarkan perusahaan pesaing sejenis (*closed to competitive brand*).

Kepuasan

Untuk dapat memenangkan persaingan bisnis pihak perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen atas produk atau jasa. Kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen akan produk atau jasa akan menciptakan konsumen yang puas. Kotler (2003) dalam Ishak dan Luthfi (2011 : 58) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Lovelock (1994) seperti dikutip Tjiptono (2008 : 25) dalam mengukur kepuasan konsumen pada suatu produk manufaktur ke dalam delapan dimensi pokok sebagai berikut:

- a. Kinerja (*performance*) merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu.
- b. Keragaman produk (*features*), yaitu dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk.
- c. Keandalan (*reliability*) berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode.

- d. Kesesuaian (*conformance*) dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya.
- e. Daya tahan/ketahanan (*durability*) merupakan ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis.
- f. Kemampuan pelayanan (*service-ability*) bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki.
- g. Estetika(*aesthetics*) merupakan dimensi pengukuran yang paling subyektif. Estetika merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut produk dan jasa. Namun demikian biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Kepercayaan

Costabile (1998) dalam Ferrinadewi (2008:147) mendefinisikan kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai “persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan”.

Morgant dan hunt (1994) dalam Ferrinadewi (2008 : 148) menyatakan bahwa kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang suatu merek tertentu. Costabile (2002) dalam Ferrinadewi (2008 : 148) proses terciptanya kepercayaan terhadap merek didasarkan pada pengalaman mereka dengan merek tersebut. Pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi konsumen terciptanya rasa percaya pada merek dan pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek.

Delgado (2004) dalam Ferrinadewi (2008 : 150-151) menyatakan bahwa kepercayaan merek merefleksikan dua komponen yaitu:

- a. *Brand reliability* (kehandalan merek) bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan. Dengan kata lain, persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan.

- b. *Brand intention* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Switching Cost

Hambatan berpindah menurut Tjiptono (2008 : 39) adalah upaya perusahaan membentuk rintangan pengalihan, sehingga pelanggan merasa enggan, rugi, atau perlu mengeluarkan biaya besar untuk berganti pemasok (vendor, toko, dan lain-lain). Rintangan pengalihan ini dapat berupa biaya pencarian, biaya transaksi, biaya belajar/pemahaman, potongan harga khusus bagi pelanggan yang loyal, kebiasaan pelanggan, biaya emosional, dan usaha-usaha kognitif, serta risiko finansial, sosial, dan psikologis.

Jones et al., (2000) dalam Ishak dan Luthfi (2011 : 57) mendefinisikan switching cost sebagai biaya yang terkait dengan perpindahan konsumen dari suatu merek tertentu ke merek lain atau dari penyedia jasa tertentu ke penyedia jasa lainnya. Burnham et al., (2003) dalam Ishak dan Luthfi (2011 : 56) mendefinisikan sebagai biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk pindah dari produk atau jasa perusahaan saat ini kepada produk atau jasa perusahaan pesaing.

Burnham *et al.*, (2003) dalam Kusmayadi dan Hidayat (2014 : 29) menyimpulkan bahwa dalam *switching cost* terdapat tiga variabel di dalamnya, yaitu:

1. *Procedural switching cost*, yang terkait dengan waktu.

Aspek-aspek dari *procedural switching cost*:

- a. *Economic risk cost*, yang mengarah pada biaya atas resiko ketidakpastian dari efek negatif yang dimungkinkan timbul ketika mengetahui produk yang baru dimana konsumen hanya memiliki informasi yang terbatas.
- b. *Evaluation cost*, yang mengarah pada biaya atau usaha dan waktu untuk mencari informasi serta proses analisis ketika menentukan keputusan untuk *switching*.
- c. *Learning cost*, yang mengarah kepada biaya atas usaha dan waktu untuk mempelajari *skill* dan *knowledge* baru yang diperlukan, agar dapat menggunakan produk atau jasa yang baru tersebut secara efektif.
- d. *Set-up cost*, yang mengarah pada biaya atas usaha dan waktu yang dibutuhkan dalam mengawali hubungan dengan produk yang baru.

2. *Financial switching cost*, yang terkait dengan keuntungan moneter

Aspek-aspek *financial switching cost*:

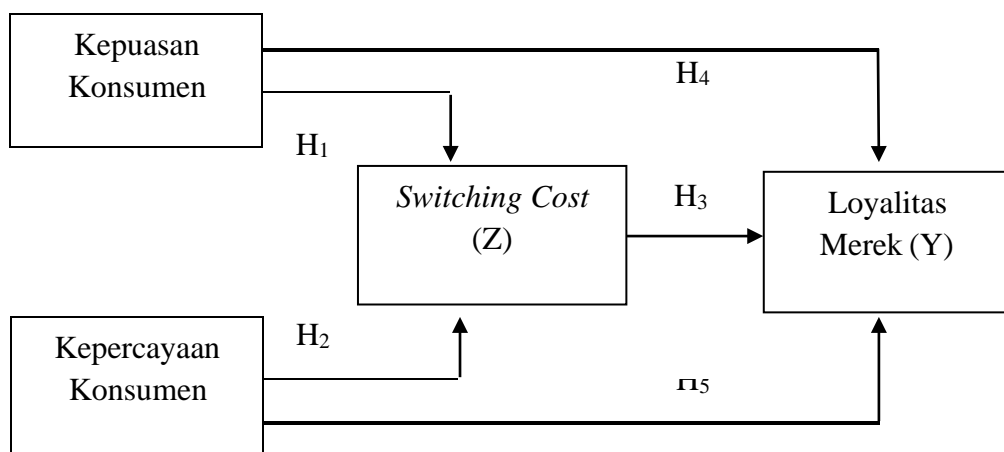
- a. *Benefit loss cost*, mengarah kepada biaya yang berkenaan dengan ikatan kontraktual yang menciptakan nilai yang lebih untuk tetap bertahan dengan produk yang sama.
- b. *Monetary loss cost*, mengarah kepada biaya yang keluar sekaligus yang muncul dalam proses ketika konsumen beralih ke produk yang baru.

3. *Relational switching cost*, yang terkait dengan faktor emosional.

Aspek-aspek *Relational switching cost*:

- a) *Personal relational loss cost*, mengarah kepada *emotional loss* yang diterima oleh konsumen ketika harus memutuskan hubungan dengan orang yang biasanya berinteraksi dengan konsumen.
- b) *Brand relationship loss cost*, yang mengarahkan kepada *emotional loss* yang diterima oleh konsumen ketika mereka melakukan hubungan atas identifikasi yang selama ini telah terbentuk dengan merek atau perusahaan dimana pelanggan bergabung.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis



Hipotesis:

- H1: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap *switching cost* pada konsumen minyak kayu putih Cap Lang di kota Madiun.
- H2: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap *switching cost* pada konsumen minyak kayu putih Cap Lang di kota Madiun.

- H3: *Switching cost* berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada konsumen minyak kayu putih Cap Lang di kota Madiun.
- H4: Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada konsumen minyak kayu putih Cap Lang di kota Madiun.
- H5: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada konsumen minyak kayu putih Cap Lang di kota Madiun.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian tersebut dilaksanakan di kota Madiun yang melibatkan semua konsumen yang menggunakan minyak kayu putih Cap Lang, karena berdasarkan pengamatan peneliti, minyak kayu putih Cap Lang menempati tempat yang cukup baik dimata konsumen. Untuk pengumpulan data dan informasi yang dibutuhkan, maka penelitian dilakukan pada bulan Mei sampai Agustus 2020.

Penyusunan penelitian ini adalah dengan menggunakan penelitian kuantitatif. Berdasarkan hubungan antar variabel, jenis penelitian ini termasuk jenis penelitian kausal. Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen yang menggunakan minyak kayu putih Cap Lang di Kota Madiun. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan desain *non-probability sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan jenis metode *purposive sampling*. Jumlah 154 responden yang digunakan dalam penelitian ini.

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Sumber data primer ini berasal dari sumber pertama yaitu konsumen di kota Madiun. Penelitian ini menggunakan *structural equation modeling* (SEM). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program AMOS 21.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Asumsi Kecukupan Sampel

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 154 responden. Dimana teknik estimasi *maximum likelihood* (ML) yaitu penarikan sampel antara 100-200 sampel (Ferdinand, 2002 : 48 dalam Sanusi, 2016 : 175). Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini sudah memenuhi kriteria.

2. Normalitas Data

Asumsi normalitas data bertujuan untuk mengidentifikasi apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Data

Variable	min	Max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LY4	1,000	5,000	-1,031	-5,223	1,715	4,344
LY3	1,000	5,000	-1,087	-5,507	1,860	4,711
LY2	1,000	5,000	-,684	-3,464	1,654	4,189
LY1	1,000	5,000	-,801	-4,058	1,962	4,971
SC8	1,000	5,000	-1,033	-5,234	1,806	4,574
SC7	1,000	5,000	-,569	-2,880	-,016	-,041
SC6	1,000	5,000	-,130	-,660	-,486	-1,232
SC5	1,000	5,000	-,239	-1,209	-,591	-1,497
SC4	1,000	5,000	-1,041	-5,275	,836	2,118
SC3	1,000	5,000	-,480	-2,432	1,005	2,547
SC2	1,000	5,000	-,908	-4,598	1,463	3,706
SC1	1,000	5,000	-,658	-3,332	,992	2,512
KC1	1,000	5,000	-1,371	-6,948	4,191	10,616
KC2	1,000	5,000	-1,625	-8,233	5,398	13,673
KC3	1,000	5,000	-1,354	-6,859	4,012	10,163
KC4	1,000	5,000	-1,298	-6,577	3,579	9,066
KP8	1,000	5,000	-,565	-2,861	,200	,505
KP7	1,000	5,000	-,996	-5,046	2,294	5,811
KP6	1,000	5,000	-1,817	-9,204	4,139	10,486
KP5	1,000	5,000	-,996	-5,048	2,547	6,453
KP4	1,000	5,000	-,708	-3,586	1,707	4,323
KP3	1,000	5,000	-1,246	-6,312	2,964	7,508
KP2	1,000	5,000	-1,078	-5,460	2,129	5,393
KP1	1,000	5,000	-1,045	-5,296	2,550	6,460
Multivariate					36,353	6,385

Dapat dilihat bahwa secara *univariate* data tidak memenuhi syarat normalitas kecuali untuk pernyataan SC3, SC5, SC6, SC7 dan KP8 itu normal. Hal ini dilihat dari angka *critical ratio skewness* yang berada di atas *cut off value* ± 2.58 . Sedangkan secara *multivariate*, distribusi data sudah menyebar dengan normal karena angka *multivariate* < 7 .

3. Asumsi Outlier

Uji terhadap *multivariate outlier* dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak mahalanobis pada tingkat $p < 0,001$. Jarak mahalanobis itu dievaluasi dengan menggunakan nilai Chi-Square (X^2) pada df sebesar jumlah variabel indikator yang digunakan dalam penelitian. Jika observasi menunjukkan nilai *mahalanobis distance* lebih

besar dari X^2 maka (data) diidentifikasi sebagai *multivariate outlier* (Ferdinand, 2002) dalam Sanusi (2016: 184).

Tabel 2. Hasil Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
77	55,596	,000	039
54	50,861	,001	,013
133	50,861	,001	,001
1	46,463	,004	,003
127	20,344	,677	,878
37	20,250	,682	,873
116	20,250	,682	,834

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa terdapat 1 kasus yang dikategorikan sebagai *outlier* yaitu nomor 77,54, dan 133, karena nilai mahalanobis $> 48,268$, namun kasus tersebut tidak perlu dikeluarkan. Hal ini dikarenakan dalam analisis penelitian, apabila tidak ada alasan khusus untuk mengeluarkan kasus yang mengindikasikan *outlier*, maka kasus tersebut diikutsertakan dalam analisis selanjutnya (Ferdinand: 2002) dalam (Putri, 2012: 61) dengan demikian jumlah sampel yang digunakan tetap sebanyak 154 sampel.

5. Uji *Goodness-of-fit* model struktural

Indeks- indeks kesesuaian model ini yang mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Hasil pengolahan yang dilakukan disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3. Hasil *Goodness-of-Fit* Model

Goodness-of-Fit Index	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
X^2 -Chi-square	Diharapkan kecil	238,405	-
<i>Significance Probability</i>	$\geq 0,05$	0,010	Baik
<i>Degree of freedom</i>	Positif	190	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,041	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,894	Buruk
AGFI	$\geq 0,90$	0,833	Buruk
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,255	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,971	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,980	Baik

6. Pengujian Hipotesis

Hasil uji hipotesis hubungan di antara variabel ditunjukkan dari nilai *regression weights* pada kolom (nilai) CR yang dibandingkan dengan nilai kritisnya pada level signifikansi tertentu. Selain itu, pengujian juga dapat memperhatikan nilai probabilitas (p) untuk masing-masing nilai *regression weights* yang kemudian dibandingkan dengan nilai level signifikansi $\alpha = 0,05$. Keputusan yang diambil, hipotesis penelitian ditolak jika nilai probabilitas (p) lebih besar dari pada nilai $\alpha = 0,05$ dan sebaliknya, hipotesis penelitian diterima jika nilai probabilitas (p) lebih kecil dari pada nilai $\alpha = 0,05$ (Ferdinand: 2002) dalam (Sanusi, 2016: 186).

Tabel 4. Regression Weights

			Estimate	S.E	C.R	P
SC	<---	KEPUASAN	,658	,114	5,781	***
SC	<---	KEPERCAYAAN	,338	,079	4,295	***
LOYALITAS_MEREK	<---	SC	,410	,124	3,312	***
LOYALITAS_MEREK	<---	KEPUASAN	,415	,104	3,995	***
LOYALITAS_MEREK	<---	KEPERCAYAAN	,059	,060	,984	,325

Berdasarkan output estimasi *Regression Weights* maka dapat dilakukan pengujian hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

H₁: Hubungan kepuasan pada *switching cost* berpengaruh positif dan signifikan dengan perolehan nilai C.R sebesar 5,781, nilai estimate sebesar 0,658, dan nilai probabilitas atau signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dapat diterima.

H₂ : Hubungan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada *switching cost* dengan perolehan nilai C.R sebesar 4,295, nilai estimate sebesar 0,338, dan nilai probabilitas atau signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dapat diterima.

H₃ : Hubungan *switching cost* berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas merek dengan perolehan nilai C.R sebesar 3,312, nilai estimate sebesar 0,410, dan nilai probabilitas atau signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dapat diterima.

H₄ : Hubungan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas merek dengan perolehan nilai C.R sebesar 3,995, nilai estimate sebesar 0,415, dan nilai probabilitas atau signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dapat diterima.

H₅: Hubungan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan pada loyalitas merek dengan perolehan nilai C.R sebesar 0,984, nilai estimate sebesar 0,059, dan nilai probabilitas sebesar $0,325 > 0,05$ (5%). Dengan demikian hipotesis yang diajukan ditolak.

E. KESIMPULAN:

Berdasarkan dari hasil analisis , dapat disimpulkan , bahwa:

1. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *switching cost* pada konsumen minyak kayu putih Cap Lang di kota Madiun. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka akan berdampak pada semakin tinggi keyakinan konsumen bahwa harus menanggung biaya perpindahan yang tinggi.
2. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *switching cost* pada konsumen minyak kayu putih Cap Lang di kota Madiun. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka akan berdampak pada semakin tinggi keyakinan konsumen bahwa harus menanggung biaya perpindahan yang tinggi.
3. *Switching cost* berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas merek produk minyak kayu putih Cap Lang di kota Madiun. semakin tinggi biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk melakukan perpindahan akan berdampak pada semakin tinggi loyalitas merek.
4. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek produk minyak kayu putih Cap Lang di kota Madiun. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen akan berdampak semakin tinggi koyalitas merek.
5. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek produk minyak kayu putih Cap Lang di kota Madiun. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen tidak mempengaruhi konsumen untuk tetap loyal terhadap loyalitas merek produk.

REFERENSI

Bastian, Danny Alexander. 2014. “Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) ADES PT Ades Alfindo Putra Setia”. Fakultas Ekonomi. Universitas Kristen Petra. *Jurnal Manajemen Petra* Vol.2, No.1, Hal 1-9.

Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta:Graha Ilmu.

- Ishak, Asmai dan Zhafitri Luthfi. 2011. “Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Cost”. *Jurnal Siasat Bisnis*. 55-56.
- Kusmayadi, T., dan Slamet, H. 2014. “Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Mediasi”. *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi* Vol.VI No.1.
- Putri, Widya Ayu Permani. 2012. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Pada Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi kasus Pada Pengguna Telepon Seluler di Surakarta)”. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Sebelas Maret Surakarta.
- Sanusi, Anwar. 2016. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Penerbit: Andi Offset. Yogyakarta