



SKETSA BISNIS

Journal homepage: <https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS>

ISSN 2356-3672 E-ISSN 2460- 0989

Naskah Diterima : 19 Agustus 2022

Diterima Publikasi : 12 Juni 2023

Analisis Kepercayaan, Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan pada *Brand Sneaker* internasional Ditinjau dari *Brand Equity*

Endy Widiyanto^{1*}, Dion Dewa Barata²

^{1,2}Universitas Internasional Batam, Baloi-Sei Ladi, Jl. Gajah Mada, Tiban Indah, Kec. Sekupang, Kota Batam, Kepulauan Riau, kode pos 29426, Indonesia

*) Penulis Korespondensi: 1941287.endy@uib.edu

Abstract

The consumer behavior of the Indonesian people who tend to choose foreign brands over local brands is something that needs to be criticized, explored and tested with the aim of developing the local economy. Predisposition and loyalty to a brand are influenced by several antecedents, including brand equity. This study aims to find out why many people are more interested in international brands than local brands. The research sample was obtained through a purposive sampling method, while data collection used a survey questionnaire. The research analysis used is partial least squares with purposive sampling method. The findings of this study include; brand equity variable has a significant and positive relationship to customer satisfaction, customer loyalty, and customer trust. However, the variable customer satisfaction has no significant effect on customer loyalty.

Keywords: Brand Equity, Customer Trust, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

Abstrak

Perilaku konsumerisme masyarakat indonesia yang cenderung memilih brand asing daripada brand lokal merupakan hal yang perlu di kritisi, di *explore* dan di uji dengan tujuan pengembangan ekonomi lokal. Tindakan kecenderungan dan loyal pada suatu brand dipengaruhi oleh beberapa anteseden, termasuk ekuitas merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengapa banyak orang lebih tertarik pada merek internasional daripada merek lokal. Sampel penelitian diperoleh melalui metode purposive sampling, sedangkan pengumpulan data menggunakan kuesioner *survey*. analisis penelitian yang digunakan adalah *partial least square* dengan metode purposive sampling. Temuan penelitian ini antarlain; variabel ekuitas merek memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan kepercayaan pelanggan. Namun, variabel kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Ekuitas Merek, Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

1. Pendahuluan

Kebanyakan warga di Indonesia lebih suka berlanja pakaian sampai perhiasan dan barang lainnya di merek produk asing. hingga bisa dibilang kalau merek lokal masih kalah persaingan dengan merek produk asing. Dari data yang telah didapatkan 60% pelanggan di Indonesia semakin gemar dalam berbelanja beraneka macam produk asing ketimbang hasil pembuatan dari Indonesia. Konsumen di Indonesia masih mengincar produk merek asing dikarenakan bisa dibilang kalau nilai dari suatu brand luar negeri sangat bagus dan harganya terjangkau. Sementara di Indonesia masih belum kompeten dalam bersaing apalagi dari aspek nilai dan kualitas. Kebanyakan ciptaan lokal sangat bagus akan tetapi dari harga yang kurang memadai. Hal ini yang membuat Indonesia kesulitan untuk menjadi pusat ekonomi dunia (Yulistara, 2018).

Tindakan konsumerisme pada produk asing tersebut tentunya di karenakan persepsi pelanggan dan branding yang dilakukan oleh perusahaan, hal ini dibuktikan oleh Ayesh & Al-Zyoud (2021), Diansyah & Putera (2017), Bambang & Heriyanto (2017), yang menemukan bahwa *brand equity* dan berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*. Untuk itu, kepentingan didasarkan pada kesadaran pelanggan akan suatu merek dan pembentuknya dalam suatu merek selama keberadaannya. Yang dimana suatu merek bisa memberikan penilaian tambahan yang signifikan apabila dikenalin dengan pantas ataupun mempunyai gabungan yang positif di benak pelanggan. pelanggan yang membuktikan perilaku positifnya dengan suatu merek dan memiliki keterikatan suatu merek tersendiri atau berencana untuk bergerak berbelanja memperlihatkan kepuasan ataupun setiaan terhadap merek tertentu.

Pelanggan yang memiliki perilaku positif terhadap suatu merk akan puas dan setia pada merk tersebut, hal ini sesuai dengan penelitian Susilo (2018), Leninkumar (2017), Madjid (2013), sikap perilaku pelanggan yang dapat menjadi indikator apakah variabel pengalaman merek dan kualitas pelayanan yang diperoleh pelanggan dapat tercapai sebanding dengan kriteria yang sudah ditentukan sebuah usaha. Ini akan mempengaruhi jangka Panjang perilaku konsumen yang paling menguntungkan bagi perusahaan yaitu loyalitas pelanggan. Sedangkan pengaruh tidak signifikan ditemukan oleh Ganiyu (2017), Minarti & Segoro (2014).

Customer trust berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*, karena kepercayaan merupakan salah satu aspek penting sehingga dapat menciptakan *customer loyalty* yang positif (Jung *et al.* 2020; Ramadhan 2020; Susanto & Heriyanto 2019; Leninkumar 2017). Efek puncak yang diinginkan dari pertemuan layanan dan kepuasan pelanggan adalah perilaku tindakan pelanggan yang dapat diprediksi dari loyalitas pelanggan mereka (Madjid, 2013). Kesetiaan konsumen merupakan keinginan perilaku

untuk melaksanakan pemberlanjaan secara mengulang kali dan untuk menciptakan sebuah loyalitas konsumen dengan suatu barang ataupun pelayanan yang diperoleh dari industri tersebut dibutuhkan waktu yang lama sehingga suatu proses pemberlanjaan secara mengulang kali (Sari, 2018). Kemauan yang kuat agar membeli ataupun mendatangi barang ataupun layanan yang sesuai dan disukai, justru dapat memicu aktivitas konversi untuk menentukan merek yang lainnya. Loyalitas juga ada ketika pelanggan menolak tekanan untuk beralih ke merek yang lain (Lesmana *et al.*, 2020).

Loyalitas pelanggan bisa dipengaruhi dengan banyak dimensi, salah satunya adalah dimensi yang berkaitan dengan ekuitas merek. Penelitian ini dilakukan untuk mencari tahu mengapa orang-orang lebih tertarik dengan brand luar dari pada brand lokal. Jika indikator *customer loyalty* dihubungkan dengan indikator kepercayaan dengan *customer satisfaction* ini apakah variabel loyalitas pelanggan ini secara langsung atau tidak langsung yang dipengaruhi dalam model penelitian ini. Untuk itu perlu adanya peneliti lebih lanjut.

Objek penelitian ini berfokus pada provinsi Kepulauan Riau, objek penelitian tersebut dipilih dikarenakan masyarakat Indonesia salah satunya pada Kepulauan Riau lebih cenderung suka menggunakan produk asing (Koran Sindo, 2014; Yulistara, 2018). penelitian ini dibuat untuk meneliti dan juga mengetahui mengapa orang-orang lebih tertarik dengan produk *sneakers brand* luar negeri dari pada *brand* lokal. Durasi penelitian ini adalah 7 bulan mulai dari bulan september sampai dengan bulan maret 2021.

2. Kerangka Teori

Brand equity berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dikarenakan kepuasan pelanggan dianggap sebagai salah satu strategi utama untuk meningkatkan loyalitas dan kemauan untuk membayar (Ahmad & Sherwani 2015; Torres & Tribó 2011). Selanjutnya kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan, dimana pelayanan perusahaan yang memuaskan pelanggan menjadi bagian yang lebih penting dalam meningkatkan kesetiaan. Kualitas layanan yang tinggi adalah masalah yang paling penting dalam kepuasan pelanggan dalam hal memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli dan loyalitas Reza *et al.* (2021).

Menurut Ayesh & Al-Zyoud (2021) *brand equity* bersifat statistik dan berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*. Untuk itu, kepentingan didasarkan pada kesadaran pelanggan akan suatu merek dan pembentuknya dalam suatu merek selama keberadaannya. Yang dimana suatu merek bisa memberikan penilaian tambahan yang signifikan apabila dikenalin dengan pantas ataupun mempunyai gabungan yang positif di benak pelanggan. Dari hasil data yang sudah diolah maka terdapat positif signifikan antara

brand equity terhadap *customer loyalty* dan *Brand equity* berpengaruh langsung pada *customer loyalty*, yang dimana semakin bagus *brand equity* maka *customer loyalty* akan semakin meninggi (Ramadhan, 2020).

Brand equity menghasilkan akibat terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan positif, dikarenakan pelanggan yang membuktikan perilaku positifnya dengan suatu merek dan memiliki keterikatan suatu merek tersendiri atau berencana untuk bergerak berbelanja memperlihatkan kepuasan ataupun kesetiaan terhadap merek tertentu. Dari kepuasan dan setiaan pelanggan terhadap merek bisa dibentuk loyalitas (Diansyah & Putera 2017). Disisi lain *brand equity* juga berpengaruh pada *customer trust*, dimana kesadaran konsumen atas suatu *brand* akan memberikan rasa yakin dan percaya terhadap *brand* tersebut (Ramadhan, 2020; Prasetya et al. 2014).

H1: *Brand equity* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

H2: *Brand equity* berpengaruh langsung terhadap *Customer Loyalty*

H3 *Brand equity* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Trust*

Customer trust berpengaruh terhadap *customer loyalty*, dikarenakan customer yang puas dan percaya tidak akan merubah aktivitas dan keputusan yang biasa dilakukan, dalam artian konsumen akan setia dan terbiasa dengan suatu *brand*. (Susilo 2018; Leninkumar 2017; Madjid 2013). Sikap perilaku pelanggan yang dapat menjadi indikator apakah variabel pengalaman merek dan kualitas pelayanan yang diperoleh pelanggan dapat tercapai sebanding dengan kriteria yang sudah ditentukan sebuah usaha. Ini akan mempengaruhi jangka Panjang perilaku konsumen yang paling menguntungkan bagi perusahaan yaitu loyalitas pelanggan (Cardoso et al., 2022; Supertini et al., 2020).

H4: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty*

H5: *Customer Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty*

2.1 Brand Equity

Menurut Ayesha & Al-Zyoud (2021), ekuitas merek dianggap sebagai aset yang tidak dapat diraba yang bergantung pada hubungan yang dibuat oleh pelanggan. Oleh karena itu, Kepentingan didasarkan pada kesadaran pelanggan akan suatu merek dan pembentukannya dalam suatu merek selama keberadaannya. Dimana merek juga memberikan nilai tambah yang signifikan jika dikenal dan memiliki asosiasi positif di benak konsumen.

Menurut Ramadhan (2020), Citra merek merujuk pada persepsi gabungan yang terbentuk di pikiran konsumen yang sering menggunakan merek tertentu. Konsep ini terkait

dengan individualitas merek. Citra merek yang positif yang terbentuk oleh perusahaan tentang suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Menurut Bambang & Heriyanto (2017), Brand equity merupakan dampak atau respon konsumen terhadap produk atau jasa bermerek tersebut. Ekuitas merek mencerminkan bagaimana konsumen dapat menentukan pilihan salah satu dari beberapa produk yang homogen.

2.2 Customer Satisfaction

Menurut Reza *et al.* (2021), Kepuasan pelanggan merupakan Secara keseluruhan, kepuasan pelanggan adalah penilaian yang dibuat pelanggan tentang pembelian mereka baru-baru ini dan penilaian emosional mereka terhadap suatu merek pada waktu tertentu. Pengukuran kepuasan membantu menilai pelanggan untuk menentukan apakah suatu produk atau layanan yang sudah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

Menurut Susilo (2018), Kepuasan pelanggan juga tergantung pada banyak aspek seperti fitur barang atau layanan, emosi pelanggan, atribut keberhasilan atau kegagalan pelayanan, aspek tentang keadilan dan serta pelanggan lain seperti anggota keluarga atau rekan kerja. kepuasan pelanggan juga dapat berdampak pada loyalitas pelanggan, pelayanan mereka yang memuaskan kepada pelanggan menjadi bagian yang lebih penting dalam meningkatkan loyalitas. Kepuasan konsumen dapat dilihat sebagai tercapainya tujuan konsumsi yang dialami konsumen, yang menunjukkan apakah layanan memenuhi permintaan dan harapan pelanggan atau tidak (Jung *et al.* 2020).

2.3 Customer Trust

Menurut Ramadhan (2020), bahwa komponen *trust* terhadap sebuah merek yaitu kategori penting pada penghasilan kesetiaan, dikarenakan ketersediaan pelanggan akan mengakui maupun mempercayakan pelayanan didalam situasi resiko, dengan adanya ekspektasi bahwa pelayanan yang disangkutkan bisa membagikan dampak positif. Kepercayaan berupa ekspektasi atau pengharapan positif mengenai seseorang tidak bisa berlaku secara menerus, baik secara percakapan, perilaku, ataupun kebijakan. Menurut Susanto & Heriyanto (2019) adalah rasa percaya diri konsumen terhadap sifat psikologis suatu produk atau jasa, baik dari segi manfaat fisiknya maupun manfaat yang diciptakannya, termasuk janji perusahaan terhadap produk tersebut.

Menurut Marakanon & Panjakajornsak (2017), Pengembangan kepercayaan lebih cocok untuk perdagangan ketika mempertimbangkan pasar bisnis-ke-konsumen. Pelanggan mempercayai organisasi yang lebih bereputasi tinggi, dan pemasaran

organisasi perlu lebih menekankan pada korespondensi kekhasan organisasi daripada fitur produk.

2.4 Customer Loyalty

Loyalitas merupakan harapan dan keinginan kuat dari pelanggan untuk terus konsisten membeli ataupun menggunakan sebuah produk maupun layanan yang disukai (Jung *et al.* 2020). Loyalitas juga mencerminkan ketika pelanggan menolak tekanan untuk beralih ke merek yang lain. Hasil dari loyalitas ini adalah adanya pembelian secara teratur atau pembelian ulang, yaitu ketika konsumen terus menggunakan produk atau layanan tertentu atau mengonsumsi produk atau layanan yang sama berulang kali.

Menurut Bambang & Heriyanto (2017), loyalitas pelanggan bisa mengartikan dengan sesuatu setiaan. Kesetiaan bisa diperoleh tanpa adanya pemaksaan, melainkan muncul dari pemahaman seseorang pada masa lalu. bisnis dijalankan agar terciptanya kepuasan pelanggan mengarah berpengaruh sikap pelanggan. mereka yang puas dengan barang ataupun pelayanan hingga memiliki daya hidup untuk memperkenalkan terhadap siapa saja yang mereka kenalkan. Menurut Susanto & Heriyanto (2019) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai kebiasaan wajib bagi pelanggan untuk *repurchase* produk atau layanan kesukaan secara *continue* diwaktu selanjutnya, terlepas dari bagaimana upaya pemasaran dan pengaruh dapat menghasilkan perubahan perilaku.

3. Metode

Jenis peneliti ini yang digunakan adalah peneliti kasual komparatif (*casual comparative*) dimana jenis peneliti ini mengandung tolak ukur sebab akibat. Tujuannya adalah untuk menguji pengaruh *brand equity*, *brand image*, *customer satisfaction*, *customer trust* terhadap *customer loyalty* oleh masyarakat di provinsi kepulauan riau. Penelitian ini dapat dikaitkan oleh peneliti dengan tujuan untuk menambahkan materi yang sebelumnya sudah ada.

Objek penelitian ini berfokus pada provinsi Kepulauan Riau. Penelitian ini dilakukan kepada 452 responden yang pernah melakukan pembelian produk *sneakers brand* luar negeri dan *brand* lokal. peneliti ini dibuat untuk meneliti dan juga mengetahui mengapa orang-orang lebih tertarik dengan produk *sneakers brand* luar negeri dari pada *brand* lokal. Penelitian ini berlangsung selama 7 bulan mulai dari bulan september sampai dengan bulan maret 2021. Tujuan dalam memilih lokasi penelitian dikarenakan peneliti ingin mencari tahu mengapa orang-orang di provinsi kepulauan Riau lebih tertarik dengan *brand* luar daripada *brand* lokal. Dalam penelitian ini, distribusi kuesioner dilakukan melalui platform media

sosial antarlain G-Form, WA, Ig, Line dan Fb. PLS digunakan dalam penelitian untuk menguji lima hipotesis yang diajukan. Sampel penelitian mencakup semua orang di Provinsi Kepulauan Riau yang pernah membeli produk sepatu dari merek internasional

Menurut Sekaran & Bougie (2016), proses memilih individu, objek, atau peristiwa yang tepat dengan perwakilan untuk semua populasi yang dikenal sebagai *sampling*. Alasan untuk menggunakan sampel, pada akumulasi data dari semua populasi, sudah jelas. Didalam observasi penelitian yang melibatkan beberapa ratus dan hingga ribuan elemen, itu akan praktis dan tidak mungkin mengumpulkan data, menguji atau memeriksa dari setiap elemen. Alamsyah *et al.* (2005) menyatakan bahwa sehubungan objek penelitian cukup luas, maka ukuran sampel dalam peneltian ini ditentukan dengan menggunakan metode iteratif yang dikemukakan oleh *machin* dan *campbell* dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U_p)^2} + 3$$

Diketahui sampel penelitian berjumlah 400 orang, sedangkan data valid yang terkumpul dalam penelitian ini berjumlah 452 orang

4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

4.1 Analisis Demografi Statistik Responden

Data yang telah dikumpulkan dari bulan februari dengan menggunakan *google form* kepada orang yang berada di provinsi kepulauan riau yang pernah melakukan pembelian produk *sneakers brand* luar negeri dan *brand* lokal. Data yang dapat disebarkan untuk responden berjumlah 452 data, yang dimana dari data yang tidak valid berjumlah 28 data. Sehingga dari total data yang sudah diseleksi hingga berjumlah 424 data responden yang akan digunakan untuk mengolah data.

Total responden laki-laki adalah 87 (80.8%), sedangkan responden perempuan berjumlah 365 (19.2%). Selanjutnya, responden usia 18 - 25 tahun berjumlah 429 (94.9%), sementara responden usia 26 - 30 tahun hanya 18 (4%), dan usia 31 - 40 tahun sebanyak 5 (1.1%). Data tersebut memiliki arti bahwa konsumen dengan minat beli tinggi mayoritas berjenis kelamin wanita dan berada pada usia remaja. Selanjutnya responden yang berasal dari Kota Batam sebanyak 275 (60.8%), sedangkan untuk yang berasal dari Kota Tanjung Pinang sebanyak 126 (27.9%) dan reponden yang berasal dari Kota Tanjung Balai Karimun sebanyak 23 (5.1%) dan responden yang berasal dari luar Kepulauan Riau sebanyak 28 /tidak sesuai kriteria (7.1%).

Responden dengan pendidikan terakhir SMA / SMK berjumlah 300 (66.4%), dan untuk responden yang berpendidikan terakhir S1 berjumlah 143 (31.6%) dan untuk

responden yang berpendidikan terakhir S2 berjumlah 8 (1.8%) sedangkan untuk responden yang berpendidikan terakhir S3 berjumlah 1 (0.2%). Dari penyebaran kuesioner ini bisa melihat bahwa responden dengan berpendidikan terakhir SMA / SMK lebih mendominasi daripada responden yang berpendidikan terakhir S1, S2 dan S3.

Jumlah responden dengan pengeluaran kurang dari Rp 1.000.000 per bulan adalah 254 (56.2%), sementara responden dengan pengeluaran antara Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000 per bulan berjumlah 147 (32.5%). Adapun responden dengan pengeluaran antara Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000 per bulan sebanyak 25 (5.5%), dan responden dengan pengeluaran lebih dari Rp 5.000.000 per bulan berjumlah 26 (5.8%). Dari sebaran data ini dapat disimpulkan bahwa responden usia remaja yang berpenghasilan rendah memiliki tingkat impulsifitas lebih tinggi dibandingkan dengan usia dewasa dan penghasilan yang lebih tinggi. Selanjutnya responden yang menggunakan atau mendatangi ke merek produk yang sama dalam 1 bulan < 2 kali sebanyak 283 (62.6%), dan untuk yang 3 - 5 kali sebanyak 150 (33.2%) dan untuk 5 -10 kali sebanyak 13 kali (2.9%) sedangkan untuk > 10 kali sebanyak 6 (1.3%). Dari data kunjungan tersebut dapat di simpulkan bahwa responden memiliki tingkat kesetiaan pada suatu merek masih sedikit, dan mayoritas hanya sebatas 1-2 kali kunjungan perbulan.

4.2 Uji Outer Model

Menurut Trenggonowati & Kulsum (2018), validitas data digunakan sebagai pengukuran kesamaan antara indikator hasil pengukuran variabel ataupun konsepsi filosofi yang memberitahukan keberadaan indikator melalui uji variabel tersebut. validitas data yang berkaitan dengan prinsip bahwa indikator dari suatu konstruk yang harusnya berkolerasi besar. Uji validitas data bisa pertimbangan dalam dua tahapan yaitu dengan cara *outer loadings* dan *average variance extracted (AVE)*.

Tabel 1. Uji AVE (Average Variance Extracted)

Pernyataan	AVE	Keterangan
Brand Equity	0,722	Valid
Customer Loyalty	0,772	Valid
Customer Satisfaction	0,693	Valid
Customer Trust	0,823	Valid

Sumber: *Data primer diolah (2022)*

Pada tabel 1 membuktikan bahwa semua pernyataan variabel sudah memenuhi nilai ketentuannya yaitu > 0,5 maka dari itu bisa dikatakan valid semua. Dan untuk tahapan uji AVE (*average variance extracted*) ini dinyatakan lolos.

4.3 Uji Reliabilitas

Hair *et al.* (2018), menyatakan bahwa pengujian reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan stabilitas dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Pengujian reliabilitas dilakukan melalui dua metode, yaitu cronbach's alpha dan composite reliability. Konstruk yang memiliki nilai cronbach's alpha dan composite reliability lebih besar dari 0.6 dianggap reliabel.

Tabel 2. Cronbach's Alpha Dan Composite Reliability

Pernyataan	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
<i>Brand Equity</i>	0,863	0,910	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i>	0,853	0,910	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0,778	0,871	Reliabel
<i>Customer Trust</i>	0,893	0,933	Reliabel

Sumber: *Data primer diolah (2022)*

Pada tabel 2 membuktikan bahwa semua pernyataan variabel sudah memenuhi nilai ketentuannya yaitu $> 0,6$ maka dari itu bisa dikatakan reliabel semua. Dan untuk tahapan uji *cronbach's alpha* ini dinyatakan lolos Sedangkan *composite reliability* membuktikan bahwa semua pernyataan variabel sudah memenuhi nilai ketentuannya yaitu $> 0,6$ maka dari itu bisa dikatakan reliabel semua. Dan untuk tahapan uji *composite reliability* ini dinyatakan lolos.

4.4 Uji Inner model

Menurut Hair *et al.* (2018), model yang digunakan dalam menguji hubungan antar variabel secara langsung ataupun secara tidak langsung. Variabel yang dinyatakan berpengaruh signifikan ketika nilai *P values* $< 0,05$ sedangkan pada kolom *sample mean* merupakan nilai-nilai yang menunjukkan arah dan besarnya pengaruh masing-masing variabel laten satu dengan variabel lainnya.

Tabel 3. Hasil Uji Direct Effect (Path Coefficients)

Variabel	Sample Mean	P Values	Hipotesis
BE -> CL	0,650	0,000	Diterima
BE -> CS	0,799	0,000	Diterima
BE -> CT	0,756	0,000	Diterima
CS -> CL	0,029	0,809	Ditolak
CT -> CL	0,244	0,027	Diterima

Sumber: *Data primer diolah (2022)*

Menurut Hair *et al.* (2018) dan Rakhmawati *et al.*, (2019), *indirect effect* menunjukkan pengaruh tidak langsung antar variabel, variabel yang dinyatakan berpengaruh signifikan ketika *p values* $< 0,05$ sedangkan pada kolom *sample mean*

merupakan nilai-nilai yang menunjukkan arah dan besarnya pengaruh masing-masing variabel laten satu dengan variabel lainnya.

Tabel 4. Hasil Uji *Indirect Effect*

Variabel	Sample Mean	P Values	Kesimpulan
BE -> CS -> CL	0,071	0,067	Tidak Signifikan
BE -> CT -> CL	0,163	0,000	Signifikan Positif

Sumber: *Data primer diolah (2022)*

4.5 Uji Koefisien Determinasi (R Squared)

Setelah menguji *direct* dan *indirect effect* juga perlu memperhatikan kekuatan prediksi dari model struktural. Variabel dinyatakan *strong* ketika nilai *R squared adjusted* > 0,50 yang menunjukkan hasil prediksi pada kategori *strong* (Hair *et al.*, 2018).

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Squared)

Variabel	R Squared Adjusted	Kesimpulan
<i>Customer Loyalty</i>	0,609	<i>Strong</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	0,452	<i>Weak</i>
<i>Customer Trust</i>	0,456	<i>Weak</i>

Sumber: *Data primer diolah (2022)*

4.6 Pembahasan

4.6.1 *Brand equity* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh pada *customer satisfaction* yang ditunjukkan oleh nilai rerata sampel sebesar 0,684 dan nilai P sebesar 0,000. Artinya *brand equity* 68,4% dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat di kepulauan Riau sangat merasa puas dengan ekuitas *brand sneaker* dari luar negeri, hal ini ditampakkan dengan melakukan pembelian, pemakaian dan pemberian ulasan positif dan pemberian rekomendasi pada lingkungan/teman. Hasil yang sama juga ditemukan pada penelitian Torres & Tribó (2011) dan (Ahmad & Sherwani, 2015).

4.6.2 *Brand equity* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *customer loyalty*

Pengaruh langsung yang ditemukan adalah sebesar 0,605 dan P values 0,000. Artinya kesadaran merek yang di miliki pelanggan akibat dari *effort* perusahaan asing atas produk *sneaker* nya membuat pelanggan setia dan menggunakan produknya secara terus menerus. Hal ini juga dikarenakan upaya branding produk-produk *sneaker* dari luar negeri

selalu kontinyu dalam melakukan upaya *branding*, sehingga hal tersebut menanamkan ingatan di benak konsumen tentang kehandalan produk dan rasa yakin serta menanamkan perilaku kebiasaan dalam menentukan kebiasaan. Adapun hasil ini didukung oleh *preview research* Ayesh & Al-Zyoud (2021), Ramadhan (2020), Diansyah & Putera (2017), (Bambang & Heriyanto, 2017).

4.6.3 *Brand equity* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *customer Trust*

Pengaruh langsung yang ditemukan adalah sebesar 0,676 dan *P values* 0,000, pengaruh positif signifikan ini ditemukan dengan penjelasan bahwa *brand equity* mencerminkan persepsi dan penilaian positif konsumen terhadap suatu merek. Ketika sebuah merek sneaker memiliki ekuitas yang kuat, itu berarti merek tersebut telah berhasil membangun reputasi yang baik, menghadirkan nilai yang diakui, dan menciptakan hubungan emosional dengan pelanggannya. Hasil ini sesuai dengan observasi yang dilakukan oleh Ramadhan (2020) dan (Prasetya et al., 2014).

4.6.4 *Customer satisfaction* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*

Pengaruh langsung yang ditemukan adalah sebesar 0,028 dan *P values* 0,740 artinya tingkat kepuasan pelanggan dapat bervariasi dari satu pelanggan ke pelanggan lainnya. Beberapa pelanggan mungkin puas dengan pelayanan atau produk sneaker yang mereka terima, tetapi hal ini tidak selalu berarti mereka akan menjadi pelanggan yang setia. Faktor-faktor lain seperti preferensi merek, harga, atau promosi juga dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk tetap setia atau beralih ke merek sneaker lain (Rohmah & Arieaba, 2019; Fatimah, 2014; Sinollah, 2022; Wusko, 2015). Dalam kata lain kepuasan saja tidak menunjukkan loyalitas pelanggan, karena mungkin tidak cukup untuk mengungkapkan bagaimana rentan perusahaan terhadap perilaku pelanggan. Adapun penelitian terdahulu yang sesuai antarlain; Ganiyu (2017) dan (Minarti & Segoro, 2014)

4.6.5 *Customer trust* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *customer loyalty*

Pengaruh langsung yang ditemukan adalah sebesar 0,222 dan *P values* 0,007 artinya sebesar 22% *customer trust* berperan sebagai fondasi dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Tingkat kepercayaan yang tinggi menciptakan rasa puas emosional dan psikologis, yang pada gilirannya membentuk loyalitas dan komitmen jangka panjang dari pelanggan terhadap merek sneaker. Dengan adanya dukungan dan loyalitas ini, merek sneaker asing memiliki kesempatan yang lebih besar untuk mempertahankan pelanggan, meningkatkan nilai pelanggan, dan mencapai keberhasilan jangka panjang dalam pasar yang kompetitif. Hasil ini sesuai dengan

observasi yang dilakukan oleh Jung *et al.* (2020), Ramadhan (2020), Susanto & Heriyanto (2019), Leninkumar (2017) dan (Madjid, 2013).

4.6.6 Hasil pengaruh tidak langsung

Terdapat dua Temuan hubungan tidak langsung. Pertama, brand equity terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction, ditemukan pengaruh tidak signifikan ini dikarenakan *brand equity* melibatkan banyak aspek lain selain kepuasan pelanggan, seperti reputasi merek. Alasan selanjutnya hubungan tidak signifikan ini adalah brand equity mempengaruhi loyalitas walaupun tidak ada kepuasan dari konsumen, hal ini dapat dikarenakan faktor lain seperti keterikatan emosional terhadap merek sneakers tertentu, pengalaman dan ingatan responden atas penggunaan suatu produk tertentu (Rohmah & Ariebe, 2019; Fatimah, 2014; Sinollah, 2022; Wusko, 2015). Selanjutnya hasil yang tidak signifikan ini dikarenakan ada variabel mediasi lain yang lebih dominan dalam mempengaruhi hubungan antara customer satisfaction dan customer loyalty yakni *customer trust* kepercayaan konsumen berfungsi sebagai jembatan penting dalam membentuk hubungan antara *brand equity* dan loyalitas. Kepercayaan menciptakan landasan yang kuat untuk membangun loyalitas konsumen, membantu merek mencapai retensi pelanggan yang lebih baik, dan mempertahankan posisi yang kuat di pasar yang kompetitif (Hamid et al., 2022).

5. Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini menemukan bahwa kecenderungan sifat konsumerisme terhadap produk sneaker asing ditunjukkan dengan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan pada *brand* asing, akibat dari tingginya konsistensi dan upaya *branding* sneaker dari luar negeri, namun ditemukan bahwa pelanggan yang tertarik dan puas dalam melakukan pembelian sneaker asing tidak loyal terhadap satu merek saja diakibatkan beberapa kemungkinan pertimbangan yang tidak tercantum dalam penelitian ini seperti harga, kualitas, pelayanan maupun promosi, dimana faktor kemungkinan-kemungkinan tersebut akan sangat baik dan disarankan untuk dilakukan penelitian selanjutnya

Adapun saran yang bisa diberikan agar pengusaha lokal lebih memperhatikan kebutuhan pelanggan dan memastikan produk tersebut aman dan memenuhi kebutuhan pelanggan, seperti menyediakan merek produk yang berbeda maka dari itu konsumen dapat menentukan produk yang mereka inginkan, dan meningkatkan kapanilitas layanan untuk mencapai kepuasan pelanggan, sehingga menciptakan kepuasan pelanggan hal ini dapat menimbulkan suatu kepercayaan terhadap merek dibenak pelanggan. Perusahaan

sneaker lokal juga bisa lebih meningkatkan loyalitas pelanggan mereka supaya pelanggan tetap setia terus dengan meningkatkan strategi manajemen perusahaan mereka.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk sampel penelitian bukan hanya pada orang-orang yang berada di provinsi kepulauan riau akan tetapi juga yang berada diluar kepulauan riau untuk menyempurnakan penelitian ini dengan komperhensif. Dan untuk variabel independent lainnya disarankan untuk mencoba menguji variabel lainnya yang mungkin berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

6. Daftar Pustaka

- Abdul Hamid, Mokhammad Natsir, & Harianto Respati. (2022). Pengaruh Customer Trust dan Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Melalui E-WOM. *SKETSA BISNIS*, 9(1). <https://doi.org/10.35891/jsb.v9i1.2800>
- Ahmad, F., & Sherwani, N. U. K. (2015). An Empirical Study on the effect of Brand Equity of Mobile Phones on Customer Satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), 59–69. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n2p59>
- Alamsyah, F., Oktini, D. R., & Muchlis, R. D. (2005). *Pengaruh Karakteristik Konsumen Dan Penjual Serta Unsur Produk Terhadap Tingkat Konsumen Teh (Kasus pada Konsumen Rumah Tangga di Daerah Pemasaran Kota Bandung)*. XXI(3), 311–341.
- Ayesh, L., & Al-Zyoud, M. F. (2021). The Influence of Brand Equity on Customer Loyalty in Starbucks Chain in Jordan. *International Journal of Business and Social Science*, 12(2), 56–69. <https://doi.org/10.30845/ijbss.v12n2p5>
- Bambang, A., & Heriyanto, M. (2017). Pengaruh brand equity dan brand trust terhadap loyalitas konsumen mpbil merek toyota kijang innova (survey konsumen pada dealer pt. agung automall cabang sutomo pekanbaru). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 4(2), 1–11.
- Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., Oliveira, M., & Meirinhos, G. (2022). Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>
- Diansyah, D., & Putera, R. M. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 32(2), 97–109. <https://doi.org/10.24856/mem.v32i2.538>
- Fatihatur Rohmah, & Intan Zulfa Arieaba. (2019). Pengaruh Relational Benefits Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *SKETSA BISNIS*, 5(2). <https://doi.org/10.35891/jsb.v5i2.1585>
- Fatimah, S. (2014). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wardah Pada Konsumen Al Yasini Mart Wonorejo. *SKETSA BISNIS*, 1(2). <https://doi.org/10.35891/jsb.v1i2.75>
- Ganiyu, R. A. (2017). Customer Satisfaction and Loyalty: a Study of Interrelationships and Effects in Nigerian Domestic Airline Industry. *Oradea Journal of Business and Economics*, 2(1), 7–20. <https://doi.org/10.47535/1991ojbe013>

- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). The Results of PLS-SEM Article information. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Jung, J., Kim, S. J., & Kim, K. H. (2020). Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. *Journal of Business Research*, 120, 294–301. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.019>
- Koran Sindo. (2014). *Penggunaan Produk Dalam Negeri Minim*. <https://kemenperin.go.id/artikel/10421/Penggunaan-Produk-Dalam-Negeri-Minim>
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i4/2821>
- Lesmana, R., Widodo, A. S., & Sunardi, N. (2020). The Formation of Customer Loyalty From Brand Awareness and Perceived Quality through Brand Equity of Xiaomi Smartphone Users in South Tangerang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.7211>
- Madjid, R. (2013). Customer Trust as Relationship Mediation Between Customer Satisfaction and Loyalty At Bank Rakyat Indonesia (BRI) Southeast Sulawesi. *The International Journal Of Engineering And Science*, 2(5), 48–60.
- Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2017). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(1), 24–30. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2016.08.012>
- Minarti, S. N., & Segoro, W. (2014). The Influence of Customer Satisfaction, Switching Cost and Trusts in a Brand on Customer Loyalty – The Survey on Student as im3 Users in Depok, Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 1015–1019. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.546>
- Prasetya, C. H. A., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2014). Survei pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario pada PT Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2), 1–6.
- Rakhmawati, A., Rahardjo, K., & Kusumawati, A. (2019). Faktor Antecedent dan Konsekuensi Green Supply Chain Management. *JURNAL SISTEM INFORMASI BISNIS*, 9(1), 1. <https://doi.org/10.21456/vol9iss1pp1-8>
- Ramadhan, M. A. F. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online Gojek Di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 4(2), 153. <https://doi.org/10.33474/manajemen.v4i2.3733>
- Reza, S., Seyed, A., & Hamelin, N. (2021). *The role of brand experience in customer satisfaction and customer loyalty in Ayandeh Bank branches in Tehran*. 13(June), 1–11. <https://doi.org/10.5897/AJMM2020.0666>
- Sari, D. M. F. P. (2018). Brand Image dan Brand Awareness terhadap Customer Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 3(1), 14–24.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods For Business. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Sinollah. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan di Lumbung Stroberi Kota Batu. *Jurnal Sketsa Bisnis*, 08(02).

- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- Susanto & Heriyanto, E. P. T. (2019). Pengaruh Perceived Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Perceived Risk Dan Customer Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada PT. XYZ. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 13(April), 15–38.
- Susilo, D. (2018). Management and Economics Journal E-ISSN: 2598-9537 P-ISSN: 2599-3402. *Management and Economics Journal*, 3(2), 105–123.
- Torres, A., & Tribó, J. A. (2011). Customer satisfaction and brand equity. *Journal of Business Research*, 64(10), 1089–1096. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.12.001>
- Trenggonowati, D. L., & Kulsum, K. (2018). Analisis Faktor Optimalisasi Golden Age Anak Usia Dini Studi Kasus Di Kota Cilegon. *Journal Industrial Servicess*, 4(1), 48–56. <https://doi.org/10.36055/jiss.v4i1.4088>
- Wusko, A. U. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pada Rumah Sakit Umum Daerah Bangil Kabupaten Pasuruan. *SKETSA BISNIS*, 1(1). <https://doi.org/10.35891/jsb.v1i1.23>
- Yulistara, A. (2018). 60% Orang Indonesia Pilih Beli Produk Asing Ketimbang Lokal. Cnbcindoneia.Com.