

# EKOBISMAN

---

## MEMBANGUN LOYALITAS MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SABUN MANDI ANTISEPTIK *BUILDING LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION WITH ANTISEPTIC BATH SOAP*

---

Submit: 15 Januari 2023    Review: 20 Januari 2023    Accepted: 27 Februari 2023    Publish: Maret 2023

Ratna Salsabilah Wahyuni<sup>1</sup>; Sri Widyastuti<sup>2</sup>; Mombang Sihite<sup>3</sup>

### Abstrak

*Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan E-Commerce terhadap kepuasan serta loyalitas konsumen sabun mandi antiseptik Lifebuoy. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel penelitian sejumlah 272 responden yang merupakan konsumen sabun mandi antiseptik Lifebuoy serta tinggal di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi. Teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis Structural Equation Modeling (SEM) yang diolah dengan software Lisrel. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan E-Commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Variabel kualitas produk dan variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen, namun variabel citra merek dan E-Commerce tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.*

**Kata Kunci:** Citra Merek, Kualitas Produk, E-Commerce, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

### Abstract

*This study aimed to analyze the effect of Brand Image, Product Quality, E-Commerce on customer satisfaction and loyalty of Lifebuoy antiseptic body wash. This research uses quantitative methods. The research sample was 272 respondents who were consumers of Lifebuoy antiseptic bath soap and lived in the areas of Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang and Bekasi. The sampling technique is purposive sampling. Data collection using a questionnaire. The data analysis technique uses Structural Equation Modeling (SEM) analysis which is processed with Lisrel software. The results of the study prove that brand image, product quality, and E-Commerce variables have a positive and significant effect on consumer satisfaction variables. Product quality variables and consumer satisfaction variables have a positive and significant effect on consumer loyalty variables, but brand image and E-Commerce variables do not have a significant effect on customer loyalty variables.*

**Keywords :** Brand Image, Product Quality, E-Commerce, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty

---

<sup>1</sup> Sekolah Pascasarjana Universitas Pancasila; ratnasalsabilah@gmail.com

<sup>2</sup> Sekolah Pascasarjana Universitas Pancasila

<sup>3</sup> Sekolah Pascasarjana Universitas Pancasila

## **1. Pendahuluan**

Persaingan dan juga perkembangan yang semakin meningkat dalam dunia perdagangan seiring dengan bertambahnya waktu membuat banyak dari perusahaan harus melakukan berbagai macam inovasi, baik inovasi dalam pengembangan produk maupun inovasi dalam pemasaran produknya. Hal ini bertujuan tentunya untuk menarik minat dari konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain dari itu, persaingan antar perusahaan mengenai kepuasan dari konsumen membuat perusahaan untuk dalam mengelola masalah-masalah yang berkaitan dengan kepuasan konsumen yang ada di lingkungan perusahaan secara menyeluruh agar dapat menunjang pencapaian hasil yang sesuai dan juga maksimal yang mana sesuai dengan harapan dari perusahaan.

Dalam proses pencapaian hasil agar sesuai dengan harapan dari perusahaan, perusahaan sendiri harus berupaya dalam menjaga loyalitas dari konsumennya. Dimana loyalitas konsumen sendiri memberikan dampak yang besar bagi perusahaan. Menurut Saebani (2015) konsumen yang loyal terhadap perusahaan merupakan aset perusahaan, namun loyalitas atau kesetiaan tersebut tidak dapat dibentuk atau dibuat dalam waktu yang singkat tetapi melalui sebuah proses.

Perusahaan juga harus dapat memperhatikan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut Kotler (1994), produk yang perusahaan tawarkan harus merupakan produk yang berorientasi kepada kebutuhan konsumen agar dapat tercipta kepuasan konsumen, yang mana perusahaan harus dapat mempertahankan konsumen tersebut karena loyalitas dari konsumen sangat penting bagi keberlangsungan hidup perusahaan.

Di Indonesia, terdapat berbagai macam variasi dari berbagai macam merek sabun mandi antiseptik baik yang berskala nasional hingga berskala internasional. Penawaran produk sabun mandi antiseptik ini bervariasi dari merek, kualitas produk, hingga tempat untuk pembelian produk sabun mandi antiseptik tersebut. Penggunaan sabun mandi antiseptik ini banyak diminati oleh konsumen yang mana diminati oleh berbagai macam lapisan masyarakat. Pada saat ini, merek sabun mandi antiseptik yang ada di Indonesia seperti Lifebuoy, Dettol, Nuvo, serta merek Asepso.

Pada tahun 2015 hingga 2021, sabun mandi antiseptik Lifebuoy sangat fluktuatif. Salah satu pesaing dari merek Lifebuoy adalah merek Dettol, dimana pada tahun 2015 hingga 2021 Dettol berada pada posisi pertama Top Brand Index sabun mandi antiseptik dimana merek Lifebuoy menempati posisi kedua.

Tingkat persaingan merek yang rendah hanya berfungsi sebagai nama atau menjadi pembeda sebuah produk, tetapi semakin tinggi tingkat persaingan maka merek akan memberikan tingkat kontribusi yang lebih luas, Aaker (1997). Citra merek dapat digunakan sebagai gambaran dari persepsi konsumen akan sebuah produk atau merek. Citra merek yang baik dapat dibentuk oleh perusahaan dengan diikuti kualitas dari produk yang baik.

Kualitas produk sendiri merupakan salah satu dari banyaknya faktor yang dapat menjadi pembeda suatu produk dengan produk yang lainnya. Perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas produk agar dapat meningkatkan daya saing dari produk itu sendiri.

Selain dari kualitas produk, perkembangan dari internet dapat perusahaan gunakan sebagai salah satu cara untuk mempermudah konsumennya dalam membeli produk yang ditawarkan. Dengan kehadiran dari *E-Commerce* sendiri akan membantu perusahaan dalam memperluas jangkauan pasarnya.

Salah satu hal penting yang dapat membantu perusahaan agar dapat membuat konsumennya menjadi loyal adalah menciptakan citra merek yang baik di mata konsumen, kualitas produk yang baik serta perusahaan mampu beradaptasi mengikuti perkembangan teknologi yang mana salah satunya adalah dengan memanfaatkan *E-Commerce* untuk meningkatkan kepuasan dari konsumen yang mana berkaitan dengan loyalitas konsumen tersebut.

## 2. Metodologi

### 2.1. Pengembangan Model

Dalam penelitian ini, menggunakan metode penelitian kuantitatif yang mana menurut Kothari, C. R. (2004) penelitian kuantitatif didasarkan kepada pada besar atau pengukuran besaran. Jenis penelitian ini dilakukan dengan memperoleh informasi mengenai loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sabun mandi antiseptik dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada konsumen dengan metode *Structural Equation Model* (SEM) sebagai metode yang digunakan untuk analisis.

#### 2.1.1. Permasalahan Pokok

Sabun mandi antiseptik Lifebuoy sebagai *market leader* sabun mandi antiseptik Di Indonesia mengalami penurunan pangsa pasar dari tahun 2015 hingga 2021. Dimana hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas dari konsumen sabun mandi antiseptik Lifebuoy menurun seiring dengan menurunnya penjualan. Sabun Lifebuoy sendiri dari tahun 2015 hingga 2021 dikalahkan oleh pesaingnya yaitu sabun mandi antiseptik Dettol.

Persaingan industri yang semakin kompetitif ini mengharuskan sabun mandi antiseptik Lifebuoy dituntut untuk dapat mempertahankan dan juga meningkatkan loyalitas dari konsumennya agar dapat bertahan di tengah persaingan sabun mandi antiseptik. Adapaun upaya yang telah dilakukan oleh sabun mandi antiseptik Lifebuoy adalah antara lain dengan membangun citra merek, meningkatkan kualitas dari produknya, serta mengembangkan penjualan melalui *E-Commerce*.

#### 2.1.2. Variabel Independen atau variabel bebas

Variabel bebas atau variabel *independen* merupakan variabel yang nantinya akan mempengaruhi suatu yang menjadi sebab perubahan variabel *dependen* (terikat), Sugiyono (2015). Tujuan dari penelitian adalah menjelaskan atau memprediksi variabilitas yang terjadi dalam variabel *dependen* dengan menggunakan variabel *independen*. Dimana dalam penelitian ini, variabel *independen* adalah Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan juga *E-Commerce* (X3)

Hipotesis yang pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap variabel Loyalitas konsumen (H1), terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen (H2), Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen (H3), terdapat pengaruh *E-Commere* terhadap Kepuasan Konsumen (H4), terdapat pengaruh *E-Commerce* terhadap Loyalitas Konsumen (H5), serta terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen (H7).

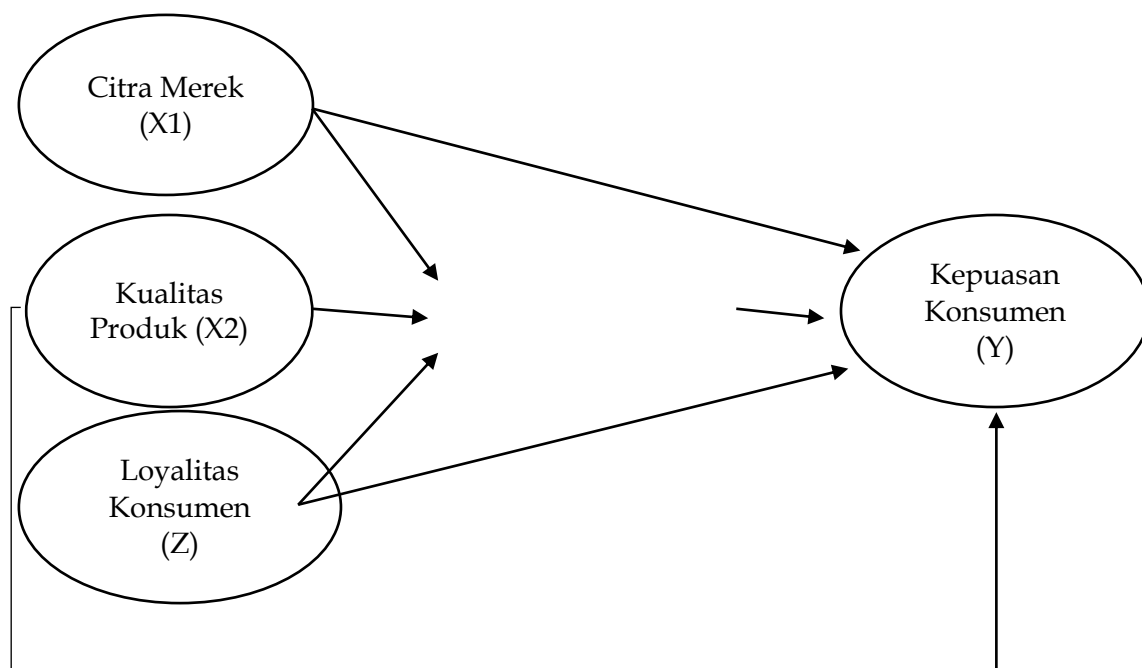
### 2.1.3 Variabel Intervening

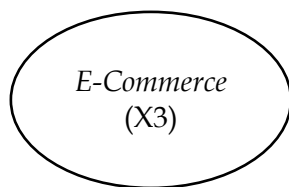
Variabel *intervening* merupakan sebuah variabel antara yang menghubungkan variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Penempatan variabel ini untuk menjelaskan pengaruh tidak langsung yang terjadi diantara variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Pada penelitian ini, variabel *intervening* adalah Kepuasan Konsumen (Y).

Hipotesis pada penelitian ini terdapat pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen (H6).

### 2.1.4 Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2015), variabel *dependen* merupakan sebuah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel *independen* atau variabel bebas. Variabel *dependen* dalam penelitian ini adalah variabel Loyalitas Konsumen (Z).





Sumber: Pengembangan model, 2023

Gambar 1. Desain Penelitian

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel/ Konsep	Indikator	Skala
Citra Merek (X1) (Keller,2013)	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Sabun mandi antiseptik Lifebuoy merupakan merek yang mudah diingat</li><li>2. Sabun mandi antiseptik Lifebuoy merupakan merek yang dapat dipercaya</li><li>3. Sabun mandi antiseptik Lifebuoy merupakan merek yang dapat diandalkan</li><li>4. Sabun mandi antiseptik Lifebuoy merupakan merek yang terkenal</li><li>5. Kemasan dari produk sabun mandi antiseptik Lifebuoy menarik perhatian</li><li>6. Warna dan bentuk kemasan sabun mandi antiseptik Lifebuoy bervariasi</li></ol>	1-5
Kualitas Produk (X2) (Umar,2005)	<ol style="list-style-type: none"><li>7. Sabun mandi antiseptik Lifebuoy membuat harum di badan</li><li>8. Kulit terasa lembut setelah menggunakan sabun mandi antiseptik Lifebuoy</li><li>9. Sabun mandi antiseptik Lifebuoy mampu membersihkan kuman dengan baik</li><li>10. Pemakaian sabun mandi antiseptik Lifebuoy merupakan membuat lebih sehat</li><li>11. Sabun mandi antiseptik Lifebuoy memiliki komposisi yang pas</li><li>12. Sabun mandi antiseptik Lifebuoy mengandung bahan antimicrobial aktif</li><li>13. Sabun mandi antiseptik Lifebuoy lebih efektif membasmi kuman</li><li>14. Sabun mandi antiseptik Lifebuoy merupakan sabun yang handal</li><li>15. Sabun mandi antiseptik Lifebuoy aman digunakan sehari-hari</li></ol>	1-5

---

	16. Sabun mandi antiseptik Lifebuoy memiliki daya tahan yang lama dalam melindungi tubuh setelah pemakaian	
<i>E-Commerce</i> (X3) (Turban dkk,2015)	17. Adanya website Lifebuoy dan website <i>E-Commerce</i> seperti JD.ID, Tokopedia, Shopee, Bukalapak memberikan kemudahan dalam melakukan pembelian secara online 18. Pembelian melalui website Lifebuoy maupun website <i>E-Commerce</i> memberikan kemudahan pembayaran via online	1-5
Kepuasan Konsumen (Y) (Simon dkk, 2016)	19. Saya merasa puas dengan manfaat menggunakan sabun mandi antiseptik Lifebuoy 20. Saya merasa puas dengan harga sabun mandi antiseptik Lifebuoy di pasaran 21. Saya merasa puas dengan semua informasi tentang produk sabun mandi antiseptik Lifebuoy 22. Saya merasa puas dengan mutu sabun mandi antiseptik Lifebuoy 23. Saya merasa puas sabun mandi antiseptik Lifebuoy tersedia di toko terdekat 24. Saya merasa puas dengan sabun mandi antiseptik Lifebuoy dapat dibeli secara online	1-5
Loyaliyas (Z) (Hermawan Kartajaya (2003)	25. Saya akan melakukan pembelian kembali sabun mandi antiseptik Lifebuoy dalam waktu dekat 26. Saya akan melakukan lagi transaksi pembelian menggunakan website <i>E-Commerce</i> dalam waktu dekat 27. Saya belum berminat pindah pada merek sabun mandi antiseptik lain 28. Saya rasa menggunakan sabun mandi antiseptik Lifebuoy banyak memberi keuntungan 29. Saya akan menceritakan pengalaman baik saya tentang pembelian sabun mandi antiseptik Lifebuoy kepada orang lain 30. Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli sabun mandi antiseptik Lifebuoy	1-5

---

Sumber: Rangkuman teori, 2023

## 2.2. Pengumpulan Data

Populasi pada penelitian ini merupakan seluruh konsumen sabun mandi antiseptik Lifebuoy yang berada di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan juga Bekasi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan menggunakan Teknik *non probability sampling*. Untuk metode yang digunakan dalam pengambilan sample menggunakan *metode purposive sampling*. Pemilihan penggunaan Metode ini dikarenakan sesuai dengan penelitian ini yang mana merupakan penelitian kuantitatif atau merupakan penelitian yang tidak melakukan generalisasi (Sugiyono (2016).

Dengan menggunakan metode pengambilan sample *purposive sampling*, didapatkan bahwa jumlah sample untuk penelitian ini sebanyak 272 orang responden dengan kriteria responden yang dijadikan sample dalam penelitian ini merupakan konsumen dari sabun mandi antiseptik Lifebuoy yang tinggal di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan juga Bekasi.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua kategori, yaitu data kuantitatif dan juga data kualitatif. Untuk data kuantitatif, merupakan data yang berbentuk angka yang mana berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Data kuantitatif digunakan dengan maksud untuk mengetahui serta memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu ataupun beberapa kejadian dengan menggunakan alat analisis kuantitatif.

Data yang digunakan pada penelitian ini, yaitu data primer dan juga data sekunder bersumber dari sumber yang berbeda. Untuk data primer bersumber dari *survey* yang dilakukan dalam bentuk kuisisioner yang mana digunakan sebagai instrument penelitian kepada sampel dari suatu populasi. Kuisisioner tersebut disebar kepada sampel dengan menggunakan *Google Form* sebagai alat pembantu untuk menyebarkan kuisisioner. Data primer sendiri dikumpulkan dengan menggunakan skala linkert.

Data sekunder pada penelitian ini merupakan studi kepustakaan. Pengumpulan data ini dilakukan dengan melakukan pencarian literatur yang berhubungan dengan penelitian seperti buku, jurnal, karya akademis, artikel ataupun hasil dari *survey* yang telah dilakukan oleh lembaga *survey*. Selain dari cara yang disebutkan diatas, data sekunder juga didapatkan dari penelusuran di internet untuk memperoleh informasi yang terkait dengan penelitian.

## 2.3. Metode Analisis

Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*, dimana SEM sendiri merupakan sebuah teknik analisis *multivariate* generasi kedua yang pada tahapannya menggabungkan antara analisis faktor dan juga analisis jalur yang mana dalam hal ini memungkinkan bagi peneliti untuk dapat menguji serta mengestimasi secara bersamaan hubungan antara *multiple exogenous* dan *endogenous* variabel dengan berbagai macam indikator.

Tahapan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

### A. Uji Kualitas Data

Penelitian yang dilakukan pada bidang ilmu sosial, dimana variabel-variabel penelitiannya secara umum dirumuskan sebagai sebuah variabel laten yang

tidak dapat diukur secara langsung tetapi melalui dimensi-dimensi yang diamati Ghazali (2016)

a. Uji Validitas Data

Uji Validasi data digunakan untuk mengetahui serta mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner.

b. Uji Realibilitas Data

Reabilitas merupakan sebuah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

B. Uji Structural Modeling (SEM)

Penggunaan SEM pada penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan, tahapan-tahapan tersebut meliputi :

a. Pemodelan SEM

Pemodelan SEM dilakukan melalui tahapan berikut :

1. Mengetahui hubungan antar variabel

Dalam penelitian ini Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), E-Commerce (X3). Untuk konstruk formatif yang dianalisis dengan Semua indikator dari variabel endogen Kepuasan Konsumen (Y) dan Loyalitas Konsumen (Z)

2. Pengembangan diagram alur (Path Diagram)

Pada langkah ini, model teoritis yang telah dibuat pada tahapan pertama akan digambar kedalam sebuah diagram alur yang mana akan mempermudah dalam melihat hubungan - hubungan kausalitas yang akan diuji. Pada diagram alur, anak panah digunakan untuk menunjukkan alur hubungan antar konstruk. Untuk anak panah lurus menggambarkan hubungan kausalitas langsung antar konstruk di setiap ujungnya sedangkan garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menggambarkan korelasi antara konstruk.

b. Model Persamaan struktural

Model menggambarkan hubungan antara variabel-variabel laten yang mana pada umumnya linier.

Model persamaan struktural digambarkan seperti berikut :

$$\text{Persamaan struktural 1 : } Y = \rho X1 + \rho X2 + \rho X3 + \varepsilon 1 \dots\dots\dots(1)$$

$$\text{Persamaan struktural 2 : } Z = \rho X1 + \rho X2 + \rho X3 + \rho Z + \varepsilon 2 \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan :

X1 = Citra Merek

X2 = Kualitas Produk

X3 = E-Commerce

Y = Kepuasan Konsumen



$Z$  = Loyalitas Konsumen

$\varepsilon_1$  = Error Nilai  $Z$

$\varepsilon_2$  = Error Nilai  $Y$

$\rho$  = Koefisien Jalur

c. Evaluasi Model

d. Analisis Pengaruh Antar Variabel

### 3. Hasil

#### 3.1. Responden

Data penelitian diperoleh dari 272 orang responden yang merupakan konsumen lifebouy yang berdomisili di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi, untuk penyebaran kuisioner menggunakan *Google Form* dengan karakteristik yang dirangkum pada tabel 2.

Tabel 2. Data Responden

Variabel	Jumlah	Persen
<i>Jenis Kelamin</i>		
- Perempuan	199	73,2
- Laki-laki	73	26,8
<i>Usia</i>		
- Dibawah 20 tahun	28	10,3
- Antara 20 – 35 tahun	221	81,3
- Antara 36 – 50 tahun	19	7
- Diatas 50 tahun	4	1,4
<i>Pekerjaan</i>		
- Pelajar	9	9,6
- Mahasiswa	132	48,5
- Karyawan	106	39
- Lainnya	25	2,9
<i>Pendapatan</i>		
- Diantara Rp 500.000 – Rp 1.500.000	117	43
- Diantara Rp 1.500.001 – Rp 2.500.00	31	11,4
- Diantara Rp 2.500.001 – Rp 3.000.000	14	5,2
- Diatas Rp 3.000.000	110	40,4

Sumber: Data hasil kuesioner yang diolah, 2023

Tabel 2 menunjukkan data responden yaitu konsumen Lifebouy menjadi sampel penelitian sebanyak 272 orang. Sebagian besar responden perempuan, berusia antara 20 – 35 tahun, pekerjaan mahasiswa dengan pendapatan antara Rp 500.000 sampai Rp 1.500.000 per bulan.

### 3.2. Analisis

#### 3.2.1. Analisis Statistik Deskriptif

Jawaban yang telah didapat dari 272 orang responden kedalam beberapa kelompok statistik deskriptif yang mana bersumber dari pengolahan data menggunakan SPSS. Analisa deskriptif dihitung dari presentase responden terhadap pertanyaan penelitian dengan menggunakan nilai rata-rata dari setiap indikator.

Jawaban yang didapatkan dari responden kemudian di beri skor dengan mengikuti teknik agree-dissagree scale, dimana menurut Ferdinand (2014), teknik *scoring* dilakukan dengan nilai minimal 1 dan maksimal 5. Untuk mencari nilai yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks, perhitungan dilakukan dengan menggunakan kriteria lima kotak, dimana nilai tertinggi, dalam hal ini adalah 5 dikurangi dengan nilai terendah yaitu 1 dibagi dengan 5 yang menghasilkan nilai 0,80. Nilai 0,80 kemudian digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks yang dijabarkan sebagai berikut :

1. 1,00 - 1,80 = Sangat tidak puas
2. 1,81 - 2,60 = tidak puas
3. 2,61 - 3,40 = netral
4. 3,41 - 4,20 = puas
5. 4,21 - 5,00 = sangat puas

Pada Variabel Citra Merek, hasil menunjukkan bahwa 4 indikaor menyatakan puas dan dua indikator menyatakan sangat puas. Pada variabel kedua yaitu Variabel Kualitas Produk, terdapat 10 (Sepuluh) indikator dimana hasil perhitungan menunjukkan bahwa 9 (Sembilan) indikator menyatakan Puas dan 1 indikator menyatakan Sangat Puas. Variabel berikutnya yaitu variabel *E-Commerce*, terdapat 2 (Dua) indikator dimana hasil perhitungan menunjukkan 2 (Dua) indikator tersebut menyatakan Sangat Puas. Variabel ke-empat yaitu variabel Kepuasan Konsumen, terdapat 6 (Enam) indikator dimana 4 dari indikator menyatakan Puas dan 2 indikator lainnya menyatakan Ssangat Puas. Variabel terakhir yaitu varibel Loyalitas Konsumen terdapat 6 (Enam) indikator diman 5 dari indikator tersebut menyatakan Puas dan 1 indokator lainnya menyatakan Netral.

Hasil pengujian validitas dengan menggunakan uji validitas *Peason Product Monent* dan uji reabilitas dengan menggunakan *Cronbach Alpha* yang disajikan pada tabel 3.

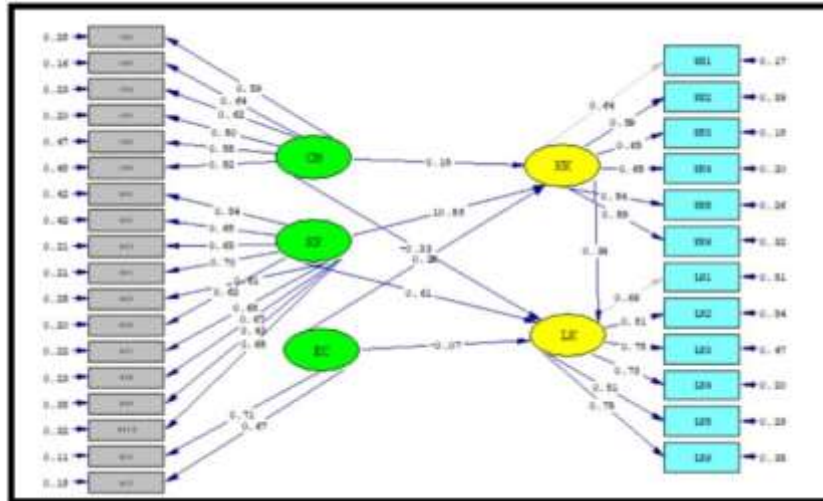
Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Variabel/Indikator	<i>R hitung (corrected item total correlation)</i>	<i>Crombah Alpha</i>	Kesimpul an
Citra Merek		0,964-0,965	Reliabel
- CM_1	0,544		Valid

- CM_2	0,730	Valid
- CM_3	0,740	Valid
- CM_4	0,542	Valid
- CM_5	0,704	Valid
- CM_6	0,586	Valid
Kualitas Produk	0,963-0,964	Reliabel
- KP_1	0,670	Valid
- KP_2	0,684	Valid
- KP_3	0,774	Valid
- KP_4	0,763	Valid
- KP_5	0,737	Valid
- KP_6	0,756	Valid
- KP_7	0,755	Valid
- KP_8	0,792	Valid
- KP_9	0,664	Valid
- KP_10	0,745	Valid
<i>E-Commerce</i>	0,964	Reliabel
- EC_1	0,661	Valid
- EC_2	0,644	Valid
Kepuasan Konsumen	0,963-0,964	Reliabel
- KK_1	0,819	Valid
- KK_2	0,674	Valid
- KK_3	0,812	Valid
- KK_4	0,804	Valid
- KK_5	0,700	Valid
- KK_6	0,710	Valid
Loyalitas Konsumen	0,963-0,964	Reliabel
- LK_1	0,701	Valid
- LK_2	0,697	Valid
- LK_3	0,669	Valid
- LK_4	0,761	Valid
- LK_5	0,702	Valid
- LK_6	0,586	Valid

*Sumber: Hasil Pengolahan, 2023*

Hasil pengujian validitas dan pegujian reabilitas menunjukkan semua indikator pada setiap variabel telah valid karena hasil yang merupakan R-Hitung lebih besar nilainya dibandingkan dengan nilai R-Tabel serta bernilai positif. Seluruh indiktor juga telah reliabel karena seluruh indiktor yang ada pada variabel memiliki nilai 0,963, 0,964 dan 0,965. Nilai ini termasuk kedalam realibilitas sempurna karena bernilai lebih dari 0,90.



Sumber: Data penelitian diolah, 2023

Gambar 1. Hasil Analisis

Dapat dilihat pada Gambar 1, merupakan estimasi dari indikator ke variabel dan keterkaitan antara variabel. Dapat dilihat juga kontribusi yang membentuk masing-masing variabel.

Pada Kepuasan Konsumen, Koefisien jalur dari variabel laten Citra Merek (CM) memiliki sebesar 0,19, Kualitas Produk (KP) sebesar 0,61, *E-Commerce* (EC) sebesar 0,26, dimana nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa variabel tersebut mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Konsumen.

Pada Loyalitas Konsumen, koefisien jalur dari variabel laten Kepuasan Pelanggan (KK) sebesar 0,34, Citra Merek (CM) memiliki sebesar -0,030, Kualitas Produk (KP) sebesar 0,61, *E-Commerce* (EC) sebesar -0,073. Nilai jalur koefisien yang positif menandakan terdapat pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Konsumen. Sedangkan untuk nilai dari koefisien jalur Citra Merek dan *E-Commerce* memiliki pengaruh yang negatif terhadap variabel Loyalitas Konsumen.

## 4. Pembahasan

### 4.1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya menurut Fitria Susiani, Sampurno, dan Iha Haryani Hatta (2021) yang juga menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Sabun mandi antiseptik Lifebuoy merupakan merek yang terkenal. Merek sabun mandi antiseptik Lifebuoy merupakan merek yang mudah diingat, dapat dipercaya dan diandalkan oleh para konsumennya, selain itu sabun mandi antiseptik Lifebuoy memiliki kemasan yang menarik perhatian konsumen, dan memiliki warna serta bentuk yang bervariasi.

Jika hal ini ditingkatkan atau mengalami penurunan, tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sabun mandi antiseptik Lifebuoy, dimana hasil penelitian ini diperkuat oleh pengujian data kuantitatif yang berdasarkan kepada pengujian sample sabun mandi antiseptik Lifebuoy.

Hasil dari penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri Jannah, Anisa Sutarso dan AMA Suyanto (2019), dimana pada penelitian terdahulu menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap loyalitas konsumen yang ada di marketplace di Indonesia. Hasil ini juga bertolak belakang dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Erwinda Ardiani dan Murwatiningsih (2018) yang menyatakan Citra Merek mampu berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Pada penelitian ini, hasil penelitian yang dilakukan tidak mencapai tujuan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

#### **4.2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil yang didapat pada penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian ini terdapat 199 orang perempuan dan juga 73 orang laki-laki yang memberikan pendapat mengenai Citra Merek sabun mandi antiseptik Lifebuoy. Dalam hal ini, Citra Merek sabun mandi antiseptik Lifebuoy memiliki Citra Merek yang baik dan juga berdampak terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh ovan Haryono dan Rooney Octavia (2020), Reni Fitria Nugraheni dan Iha Haryani Hatta (2020), serta Moh. Budi Darma, Sulaiman Effendi, dan Ajeng Adinda Trias Juara (2018) yang menyatakan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Saat membutuhkan produk sabun mandi antiseptik, merek yang pertama kali diingat adalah Lifebuoy, sehingga perusahaan sebaiknya meningkatkan Citra Merek yang baik, apabila Citra Merek menurun maka akan berdampak terhadap menurunnya kepuasan konsumen.

Berdasarkan teori dan juga hasil temuan dari penelitian terdahulu mengenai pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen yang juga diperkuat dengan adanya hasil pengujian data kuantitatif sampel konsumen sabun mandi antiseptik Lifebuoy, maka hasil temuan ini menyelesaikan perumusan masalah pada penelitian serta pembuktian tercapainya tujuan dari penelitian mengenai citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

#### **4.3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil yang didapatkan pada penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap kepuasan konsumen. Terdapat 28 orang konsumen dengan rentang usia dibawah 20 tahun, 4 orang berusia

diatas 50 tahun, 221 orang dengan rentang usia 20-35 tahun serta 19 orang dengan rentang usia 36-50 tahun yang merasakan kualitas dari produk sabun mandi antiseptik Lifebuoy.

Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fibria Anggraini Puji Lestari (2018), dengan pendapat bahwa kualitas dari produk berpengaruh terhadap kepuasan kosnumen. Namun hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Reni Fitria Nugraheni, Iha Haryani Hatta (2020) dimana hasil dari penelitan tersebut menyatakan bahwa kualitas dari produk tidak memiliki pengaruh teradap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan dari teori dan juga hasil temuan dari penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yang mana diperkuat juga dengan hasil pengujian data kuantitatif pengujian sampel dari konsumen sabun mandi antiseptik Lifebuoy, maka hasil temuan ini menyelesaikan perumusan masalah pada penelitian yang juga sebagai pembuktian tercapainya tujuan penelitian mengenai kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **4.4. Pengaruh E-Commerce Terhadap Kepuasan Kosnumen**

Ditemukan bahwa *E-Commerce* memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dnegan adanya website Lifebuoy serta website *E-Commerce* seperti JD.ID, Tokopedia dan yang lainnya mampu memberikan kemudahan bagi konsumen sabun mandi antiseptik Lifebuoy untuk melakukan pembelian secara online baik melalui website Lifebuoy maupun melalui website *E-Commerce* lainnya. Selain dari kemudahan dalam melakukan pembelian secara online, adanya website tersebut juga mampu memberikan kemudahan bagi konsumen sabun mandi antiseptik Lifebuoy dalam melakukan pembayaran secara online yang mana keduanya berdampak positif terhadap kepuasan konsumen sabun mandi antiseptik Lifebuoy.

Melihat hal ini, ada baiknya perusahaan meningkatkan atau menjaga pelayanan yang diberikan lewat *E-Commerce* terhadap konsumen sabun mandi antiseptik Lifebuoy karena jika terjadi penurunan maka akan berdampak kepada menurunnya kepuasan konsumen.

Hasil dari penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fibria Anggraini Puji Lestari (2018) yang menyatakan bahwa *E-Commerce* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan dari teori dan juga hasil temuan penelitan terdahulu mengenai pengaruh *E-Commerce* terhadap kepuasan konsumen yang juga diperkuat dengan hasil pengujian data kuantitaif berdasarkan pengujian sampel konsumen sabun mandi antiseptik Lifebuoy, maka hasil dari temuan ini meyelesaikan perumusan masalah pada penelitian ini dan juga membuktikan tercapainya tujuan dari penelitian bahwa *E-Commerce* memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4.5. Pengaruh E-Commerce Terhadap Loyalitas Konsumen**

Ditemukan bahwa *E-Commerce* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini terjadi karena sabun mandi antiseptik Lifebuoy sendiri

dapat ditemukan di toko-toko terdekat yang mana membuat konsumen yang membutuhkan produk sabun mandi antiseptik Lifebuoy dapat melakukan pembelian dalam waktu dekat yang dapat melakukan pembelian di toko terdekat dari konsumen. Hal ini yang menyebabkan *E-Commerce* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas dari konsumen sabun mandi antiseptik Lifebuoy. Hasil ini juga diperkuat dengan pengujian data kuantitatif pengujian sampel konsumen sabun mandi antiseptik Lifebuoy.

Namun untuk temuan ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurus Sofi, Rois Arifin, dan A.Agus Priyono (2016), dimana hasilnya menyebutkan bahwa *E-Commerce* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas dari nasabah.

Berdasarkan dari teori serta hasil temuan penelitian terdahulu mengenai pengaruh *E-Commerce* terhadap loyalitas konsumen, menyatakan bahwa hasil penelitian ini tidak mencapai tujuan bahwa *E-Commerce* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

#### **4.6. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen**

Pada penelitian ini ditemukan bahwa kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dimana dalam penelitian ini, konsumen sabun mandi antiseptik Lifebuoy merasa puas dengan manfaat yang diberikan dan juga merasa puas dengan harga yang ditawarkan oleh sabun mandi antiseptik Lifebuoy.

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Fitria Susiani, Sampurno, Iha Haryani Hatta (2021), Novan Haryono dan Rooney Octavia (2020), Reni Fitria Nugraheni, Iha Haryani Hatta (2020), Moh.Budi Darma, Sulaiman Effendi, Ajeng Adinda Trias Juara (2018), Erwinda Ardianidan Murwatiningsih (2018) menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan teori dan juga hasil temuan penelitian terdahulu mengenai pengaruh dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, hasil penelitian ini tidak mencapai tujuan yaitu kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

#### **4.7. Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap loyalitas konsumen, yang mana semakin tingginya pengaruh dari kualitas produk maka semakin tinggi pula loyalitas dari konsumen sabun mandi antiseptik Lifebuoy. Hal ini dianggap memiliki pengaruh yang signifikan dikarenakan konsumen yang merasa kualitas dari produk sabun mandi antiseptik Lifebuoy yang baik menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil dari penelitian ini juga didukung dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Adhitya Kelana Putera dan Wahyono (2018) dan Sri Widyastuti dan Bagus Nur Hakim (2019) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan pada teori dan hasil temuan dari penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen yang juga diperkuat dengan hasil pengujian data kuantitatif pengujian sampel konsumen sabun mandi antiseptik Lifebuoy, maka temuan ini menyelesaikan perumusan masalah pada penelitian dan juga pembuktian yang mencapai tujuan dari penelitian bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap loyalitas konsumen.

## **5. Kesimpulan**

Dari hasil pengolahan data serta pembahasan yang dilakukan didalam penelitian ini, ditemukan bahwa Citra Merek sabun mandi antiseptik Lifebuoy yang meningkat tidak serta merta membuat loyalitas dari konsumen sabun mandi antiseptik Lifebuoy juga meningkat. Namun hal tersebut tidak dapat membuat perusahaan menganggap bahwa Citra Merek tidak berarti. Perusahaan harus tetap berusaha meningkatkan Citra Merek dan juga menjaga Citra Merek sabun mandi antiseptik Lifebuoy agar tidak membuat konsumennya pergi.

Menciptakan variasi kemasan untuk sabun mandi antiseptik Lifebuoy dapat menjadi salah satu cara efektif bagi perusahaan untuk membangun Citra Merek, dengan banyaknya variasi baru dari sabun mandi antiseptik Lifebuoy akan membuat sabun mandi antiseptik Lifebuoy mudah diingat oleh konsumen yang mana dapat meningkatkan kepuasan terhadap konsumen, selain itu dengan variasi kemasan yang baru mampu menarik minat dari konsumen baik lama maupun baru untuk melakukan pembelian terhadap sabun mandi antiseptik Lifebuoy. Selain dari itu, Kepuasan pelanggan sabun mandi antiseptik Lifebuoy juga dapat dirasakan dari kualitas produk. Saat ini, kualitas produk dari sabun mandi antiseptik Lifebuoy sudah baik.

## **Daftar Pustaka**

- Aaker, David A. 1997. Manajemen Ekuitas Merek : Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek, Jakarta : Spectrum, Mitra Utama, Prentice Hall
- Ardiani, E., & Murwatiningih, M. (2018). Membangun Loyalitas Konsumen melalui Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, 6(3), 274-284. <https://doi.org/10.15294/maj.v6i3.16007>
- Darma, M. B., Effendi, S., & Juari, A. A. T. (2018). Pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(1), 1-8.
- Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas Diponegoro. Semarang.



- Ghozali. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryono, N., & Octavia, R. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan mutu layanan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Industri Elektro dan Penerbangan*, 4(2).
- Hermawan Kartajaya. 2003. *Marketing In Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Jannah, Putri , Anisa Sutarso dan AMA Suyanto. 2016. Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Marketplace Di Indonesia. *eProceeding of Management: Vol.6, No.2 Agustus 2019*
- Kevin Simon, Christina Whidya Utami dan Metta Padmalia., 2016., Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Surya Nalendra Sejahtera Tours & Travel, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 1, No. 3, Pp. 382-387.
- Kotler, Phillip. dan Amstrong, G. 2012. *Principles of Marketing 14e*. Pearson International Edition, Upper Saddle River, New Jersey : Pearson Prentice Hall Inc.
- Keller, Kevin L. 2013. *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition Harlow, English : Pearson Education Inc
- Kothari, C. R. (2004). *Research methodology: Methods and techniques*. New Age International.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Lestari, F. A. P. (2018). Pengaruh Web *E-Commerce*, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. *Sosio e-kons*, 10(1), 87-95.
- Nugraheni, R. F., & Hatta, I. H. (2020). Analisa Citra Merek, Kualitas Produk, Perluasan Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 4(1), 1326.
- Nugraheni, Reni Fitria dan Iha Haryani Hatta. 2020. Analisa Citra Merek, Kualitas Produk, Perluasan Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Universitas Pancasila. *JRB-Jurnal Riset Bisnis* 4 (1) 2020, 13-26
- Putera, A., & Wahyono, W. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, 7(1), 110-119. <https://doi.org/10.15294/maj.v7i1.20445>
- Saebani, B.A 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung : CV Pustaka Setia
- Sugiyono. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan (Pendidikan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta

- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta
- Suiani, Fitria , Sampurno, dan Iha Haryani Hatta. 2021. Analisis Faktor-Faktor Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Industri Kecantikan Di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis* Vol 4 (2) (April2021) hal: 114-121
- Turban,Efraim, dkk. 2015. *Electronic Commerce*. Springer : New York
- Umar, H. 2005. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Widyastuti, S., & Hakim, B. N. (2019, February). Model hubungan ekuitas merek, perceived quality dan loyalitas konsumen. In *FORUM EKONOMI* (Vol. 21, No. 1, pp. 45-52).