
CITRA MEREK, KEPUASAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MS Glow Majalengka

Deni Istiono¹⁾ Pupung Pamungkas²⁾ Nining Kurniasih³⁾

¹⁾Manajmen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Majalengka,

²⁾Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Halim Sanusi Bandung,

³⁾Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sebelas April Sumedang

ABSTRAK

MS Glow merupakan merek perawatan kulit lokal di Indonesia yang berhasil membangun posisi pasar yang kuat, termasuk di Kabupaten Majalengka. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kemampuan MS Glow dalam mempertahankan eksistensinya di industri kecantikan di tengah perubahan dan persaingan merek lain yang cenderung fluktuatif. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk terus membeli dan mendukung produk yang disukai di masa depan. Loyalitas memiliki peran penting bagi keberlangsungan bisnis karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Keberhasilan dalam membangun loyalitas pelanggan tidak terlepas dari peran citra merek, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan. Ketiga variabel tersebut diyakini berkontribusi dalam membentuk loyalitas pelanggan karena citra merek yang positif, tingkat kepuasan yang tinggi, serta kepercayaan yang kuat dapat mendorong pembelian ulang dan rekomendasi kepada pihak lain. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif. Populasi penelitian adalah pelanggan produk MS Glow di Kabupaten Majalengka dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Sampel penelitian sebanyak 100 responden diperoleh menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode accidental sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Keywords: Citra Merek; Kepuasan Pelanggan; Kepercayaan; Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

MS Glow is a local skincare brand in Indonesia that has successfully built a strong market position, including in Majalengka Regency. This research is motivated by MS Glow's ability to maintain its presence in the beauty industry amid fluctuations and competition from other brands. Customer loyalty refers to a strong commitment from customers to continue purchasing and supporting preferred products in the future. Loyalty plays an important role in business sustainability because loyal customers tend to make repeat purchases and recommend products to others. The success of building customer loyalty is closely related to the roles of brand image, customer satisfaction, and trust. These three variables are considered important in shaping customer loyalty, as a positive brand image, high levels of customer satisfaction, and strong customer trust can encourage repeat purchases and recommendations to others. This study uses a quantitative method with a descriptive verifictive approach. The research population consists of MS Glow customers in Majalengka Regency, whose exact number is unknown. A sample of 100 respondents was obtained using a non-probability sampling technique with an accidental sampling method. Data were collected through online questionnaires and analyzed using SPSS. The results show that brand image and customer satisfaction have a positive and significant effect on customer loyalty, while trust does not affect customer loyalty.

Kata Kunci: Brand Image; Customer Loyalty; Customer Satisfaction; Trust

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan transformasi digital, persaingan bisnis tidak lagi hanya bergantung pada harga dan kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan perusahaan menciptakan nilai tambah melalui inovasi, diferensiasi merek, dan pengalaman pelanggan. Konsumen saat ini semakin kritis, memiliki banyak pilihan, serta ekspektasi yang tinggi terhadap produk maupun layanan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami perilaku konsumen serta memperkuat citra merek, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan untuk membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Loyalitas pelanggan menjadi faktor penting bagi keberlangsungan bisnis karena pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga berperan sebagai promotor merek.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Hani et al. (2023), loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang disukai di masa depan meskipun terdapat pengaruh situasi maupun upaya pemasaran dari pesaing. Loyalitas pelanggan dapat menjaga stabilitas penjualan dan menjadi kekuatan utama bagi perusahaan untuk bertahan dan berkembang dalam persaingan pasar.

Salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan adalah citra merek. Kotler dan Keller (2016) dalam Joshua et al. (2023) menyatakan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari berbagai asosiasi yang muncul dalam benak konsumen. Citra merek terbentuk melalui pengalaman, kualitas produk, promosi, serta pelayanan yang diberikan perusahaan. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan kebanggaan konsumen dalam menggunakan produk sehingga mendorong loyalitas pelanggan.

Selain citra merek, kepuasan pelanggan juga berperan penting dalam membentuk loyalitas. Kotler dan Keller (2016) dalam Anita dan Puspita (2022) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja produk atau layanan dengan harapannya. Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Faktor lain yang memengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepercayaan konsumen. Kotler dan Keller (2016) dalam Desfitriady et al. (2023) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berkaitan dengan keyakinan terhadap kompetensi, integritas, dan kejujuran perusahaan dalam memberikan produk atau layanan yang berkualitas. Kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman positif akan mendorong konsumen untuk tetap menggunakan produk dan menjalin hubungan jangka panjang dengan merek.

Dalam industri kecantikan, loyalitas pelanggan menjadi sangat penting karena persaingan antar merek semakin ketat dan konsumen cenderung mudah berpindah ke produk lain. Data Markethac.id (2025) menunjukkan bahwa penjualan produk skincare di Indonesia mengalami fluktuasi meskipun permintaan meningkat. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan terhadap suatu merek belum sepenuhnya stabil. Selain itu, laporan Top Brand Award periode 2021–2025 menunjukkan bahwa posisi merek dalam kategori klinik dan produk kecantikan terus berubah setiap tahun, yang menandakan tingginya tingkat persaingan di industri tersebut.

Fenomena serupa juga terjadi pada MS Glow Majalengka yang bergerak di bidang penjualan produk kecantikan dan layanan konsultasi sejak tahun 2019. Meskipun telah berkembang dengan jaringan member dan reseller serta memanfaatkan media sosial dan marketplace, jumlah pelanggan masih mengalami fluktuasi. Berdasarkan data periode Agustus 2024 hingga September 2025, jumlah pelanggan berkisar antara 615 hingga 767 pelanggan per bulan dengan rata-rata 693 pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan belum sepenuhnya stabil.

Di sisi lain, secara nasional MS Glow menunjukkan performa yang positif. Berdasarkan laporan Markethac.id (2025), MS Glow berhasil menempati posisi teratas pada pasar cream wajah selama dua tahun berturut-turut (2024–2025) dengan pangsa pasar sebesar 8%, melampaui beberapa merek pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan terhadap produk MS Glow cukup kuat di tingkat nasional. Namun demikian, keberhasilan tersebut belum sepenuhnya tercermin pada tingkat ritel lokal seperti di Majalengka.

Berdasarkan fenomena tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan merupakan faktor penting yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada produk MS Glow Majalengka. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengelola bisnis ritel kosmetik dalam meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperkaya kajian akademis di bidang pemasaran, khususnya pada konteks ritel lokal.

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam Puji dan Nur (2022:452), menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, gagasan, atau pengalaman memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Situmorang (2021) dalam Tiffany dan Triany (2023:218), perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan pelanggan dalam mengambil keputusan berdasarkan keinginan yang dimilikinya dan memperoleh keuntungan setelah mengkonsumsi pilihan keputusan yang telah diambil. Sedangkan menurut Anova (2010) dalam Menitulo *et al.*, (2021:299), menyatakan definisi perilaku konsumen (*consumer behavior*) diartikan sebagai studi tentang pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

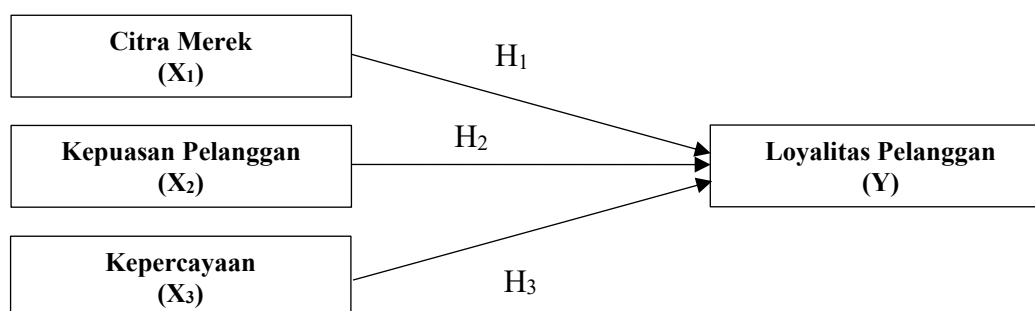
Menurut Kotler & Keller (2016) dalam Joshua *et al.*, (2023:452), Citra Merek merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen dan indikatornya yakni : Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*), Keuntungan Asosiasi Merek (*Favourability of Brand Association*), dan Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*). Citra Merek juga bisa disebut deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, Tjiptono (2015:49) dalam Niken & Tukidi (2021:40). Sementara itu berdasarkan pendapat Artini *et al.*, (2021) dalam Nanang & Rini (2023:5), citra merek adalah persepsi konsumen yang dihasilkan melalui pengetahuan serta pengalaman terhadap suatu merek tertentu.

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam Anita dan Puspita (2022:43) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan produk atau layanan kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan dan indikatornya adalah : *Re-purchase* (membeli kembali), *Word of Mouth* (mulut ke mulut), dan *Image* (citra). Menurut Tjiptono (2014) dalam Slamet (2021:104) mengatakan bahwa kepuasan konsumen bahasa latin "*Satis*" yang berarti cukup baik, memadai dan "*Facio*" yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan konsumen biasa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Sedangkan Rondonuwu dan Komalig dalam Purnomo Edwin Setyo (2017) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi (Indri *et al.*, 2022:8).

Menurut Kotler & Keller (2016:225) dalam Desfitriady *et al.*, (2023:128) mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Hal ini tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan interorganisasional, seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebajikan sebuah perusahaan dan indikatornya yaitu : Kesungguhan (*Benevolence*), Kemampuan (*Ability*), Integritas (*Integrity*), dan Keinginan Bergantung (*Willingness to Depend*). Maharani (2010) dalam Aspizain (2022:221) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan suatu pihak terhadap reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Sedangkan menurut Lutfi (2011:59) mengatakan bahwa "kepercayaan adalah sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya" (Kasinem, 2020:332).

Menurut Kotler dan Keller (2016:164) dalam Hani *et al.*, (2023:92) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan ialah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli dan mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai pada masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih dan indikatornya ialah : Pembelian Ulang (*Repeat*), Ketahanan/Retensi (*Retention*), dan Referensi/Rekomendasi Ke Orang Lain (*Referrals*). Menurut Griffin, J

(2005) dalam Resi *et al.*, (2020:3) mengungkapkan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Sedangkan menurut Oliver (1999) dalam Rana *et al.*, (2023:41) mengatakan bahwa “*loyalty as a commitment to consistently repurchase or patronize a preferred product or service in the future, even in the face of situational influences and marketing efforts that may encourage switching behavior*” yang berarti loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mendalam untuk secara konsisten membeli kembali atau menggunakan produk/jasa yang disukai di masa depan, bahkan ketika ada pengaruh situasional atau upaya pemasaran yang bisa mendorong pelanggan untuk berpindah ke merek lain.



Gambar 1 Paradigma Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi dalam penelitian ini yakni pelanggan produk MS Glow Majalengka yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *nonprobability sampling* berupa *accidental sampling* dengan rumus RAE sehingga sampelnya 100 orang yang mewakili populasi sebagai pelanggan produk MS Glow Majalengka. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan uji asumsi klasik, uji kelayakan model, regresi linier berganda, koefisien determinasi, serta uji hipotesis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Instrumental (Validitas dan Reliabilitas)

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap 13 pernyataan dalam kuesioner yang terdiri dari 3 pernyataan untuk variabel Citra Merek (X1), 3 pernyataan untuk variabel Kepuasan Pelanggan (X2), 4 pernyataan untuk variabel Kepercayaan (X3), dan 3 pernyataan untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Perhitungan uji validitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS 21 dan hasil uji validitas untuk masing-masing variabel dijelaskan dalam tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	r	r Table	Keterangan
Citra Merek (X1)			
Item 1	0,597	0,196	Valid
Item 2	0,723	0,196	Valid
Item 3	0,598	0,196	Valid
Kepuasan Pelanggan (X2)			
Item 1	0,651	0,196	Valid
Item 2	0,715	0,196	Valid
Item 3	0,761	0,196	Valid

Kepercayaan (X3)			
Item 1	0,695	0,196	Valid
Item 2	0,622	0,196	Valid
Item 3	0,704	0,196	Valid
Item 4	0,665	0,196	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)			
Item 1	0,708	0,196	Valid
Item 2	0,756	0,196	Valid
Item 3	0,538	0,196	Valid

Sumber : SPSS 21 (2026)

Berdasarkan tabel diatas, variabel Citra Merek dapat diidentifikasi melalui 3 pernyataan, variabel Kepuasan Pelanggan dapat diidentifikasi melalui 3 pernyataan, variabel Kepercayaan dapat diidentifikasi melalui 4 pernyataan, dan variabel Loyalitas Pelanggan dapat diidentifikasi melalui 3 pernyataan dimana diperoleh nilai r hitung untuk semua butir pernyataan pada kuesioner lebih besar daripada r tabel. Dengan demikian seluruh butir pernyataan dinyatakan valid. Menurut Ghazali (2009) dalam Andi (2022:134) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah alat uji untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari pengubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Nilai reliabilitas dianalisis atau ditunjukkan dengan menggunakan *Cronbach's Alfa*. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Total Item Pernyataan	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
1.	Citra Merek	3	0.794	0,600	Reliabel
2.	Kepuasan Pelanggan	3	0.842	0,600	Reliabel
3.	Kepercayaan	4	0.837	0,600	Reliabel
4.	Loyalitas Pelanggan	3	0,812	0,600	Reliabel

Sumber : SPSS 21 (2026)

Reliabilitas menunjukkan bahwa nilai tersebut merupakan nilai reliabilitas tes secara keseluruhan. Tampak bahwa nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 dapat dikatakan kuesioner sudah reliabel, artinya seluruh item pernyataan pada kuesioner layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian dan dapat dipercaya untuk menghasilkan data yang konsisten.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
	Mean	.0000000

Normal	Std.	1146.07873435
Parameters ^{a,b}	Deviation	
Most Extreme	Absolute	.116
Differences	Positive	.103
	Negative	-.116
Kolmogorov-Smirnov Z		1.163
Asymp. Sig. (2-tailed)		.134

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Output SPSS 21 (2026)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu sebesar 0,134. Hal itu menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal atau uji normalitasnya sudah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Menurut Nurdame dan Imam (2022:1820), uji multikolinearitas digunakan untuk mendeteksi apakah terjadi multikolinearitas pada model regresi diantara variabel bebas. Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika VIF dibawah atau < 10 dan *tolerance* value diatas atau > 0.1 maka tidak terjadi multikolinearitas. Berikut merupakan hasil dari uji multikolinearitas:

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

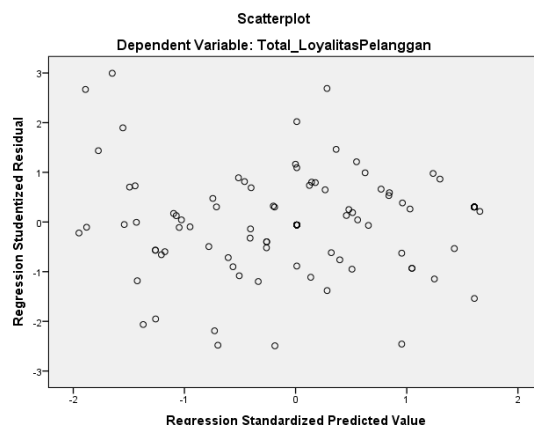
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
CitraMerek_X1	,339	2,947
KepuasanPelanggan_X2	,347	2,879
Kepercayaan_X3	,351	2,848

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan_Y

Sumber : Output SPSS 21 (2026)

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah prosedur statistik yang digunakan untuk menentukan apakah varian residual dari model regresi adalah konstan (Farah dan Rachmah, 2023). Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Sumber : Output SPSS 21 (2026)

Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil grafik *scatterplot* pada gambar diatas, telah menunjukkan bahwa titik-titik itu menyebar secara acak serta tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi loyalitas pelanggan berdasarkan masukan variabel independen citra merek, kepuasan pelanggan dan kepercayaan.

Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antar kesalahan pengganggu (*residual*) pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, dinamakan ada masalah autokorelasi Ghazali & Ratmono, 2018:121 dalam Asterina *et al.*, 2023:1671). Adapun hasil pengujian autokorelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,875 ^a	,766	,759	1163,84846	1,778

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan_X3, KepuasanPelanggan_X2, CitraMerek_X1

b. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan_Y

Sumber : Output SPSS 21 (2026)

Berdasarkan hasil analisis diatas, diperoleh nilai *Durbin-Watson* (dw) sebesar 1,778. Untuk mengetahui dL dan dU yang tertera pada tabel *Durbin-Watson* untuk jumlah sampel (n) = 100 dan jumlah variabel (k) = 3 (jumlah variabel independen) adalah dL = 1,6131 dan dU = 1,7364 dengan ketentuan $dU < d < 4 \cdot dU = 1,736 < 1,778 < 2$. Maka persamaan yang sesuai dengan tabel adalah $dU < dw < 4 \cdot dU$ yang dimana $1,736 < 1,778 < 2,2636$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dasar keputusannya tidak ditolak artinya tidak terdapat autokorelasi positif maupun negatif yang berarti pengujian ini bebas dari autokorelasi.

Uji Kelayakan Model

Uji F digunakan untuk mengetahui kelayakan model penelitian yang dibangun untuk menguji pengaruh citra merek, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun hasil pengujian uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Kelayakan Model
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	426751528,682	3	142250509,561	105,017	,000 ^b
	Residual	130036150,068	96	1354543,230		
	Total	556787678,750	99			

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan_Y

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan_X3, KepuasanPelanggan_X2, CitraMerek_X1

Sumber : Output SPSS 21 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian tabel diatas, menunjukkan bahwa F_{hitung} diperoleh sebesar 105.017 pada taraf signifikansi 5% dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Sedangkan nilai F_{tabel} yaitu sebesar 2,70. Hal ini berarti nilai F_{hitung} 105.017 > 2.70 nilai F_{tabel} serta signifikansi sebesar 0,00 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk memprediksi loyalitas pelanggan pada pelanggan MS Glow Majalengka.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen yakni pengaruh citra merek, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun hasil pengujian regresi berganda disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1350,430	601,182		2,246	,027
	CitraMerek_X1	,347	,086	,340	4,010	,000
	KepuasanPelanggan_X2	,632	,080	,662	7,913	,000
	Kepercayaan_X3	-,073	,067	-,092	-1,101	,274

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan_Y

Sumber : Output SPSS 21 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian tabel diatas, maka didapatkan persamaan regresi yaitu:

$$Y = 1350.430 + 0.347x_1 + 0.632x_2 + -0.073x_3 + \varepsilon$$

Dari persamaan diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) dalam model regresi sebesar 1350.430 dan bertanda positif. Hal ini menunjukkan, jika variabel citra merek, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan memiliki nilai (0) maka variabel loyalitas pelanggan akan tetap ada.
2. Koefisien regresi pada variabel citra merek sebesar 0.347 dan bertanda positif (searah). Artinya, semakin baik citra merek maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.
3. Koefisien regresi pada kepuasan pelanggan sebesar 0.632 dan bertanda positif (searah). Artinya, semakin puas rasa kepuasan yang didapatkan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan tinggi.
4. Koefisien regresi pada kepercayaan sebesar -0.073 dan bertanda negatif (berlawanan arah). Artinya, tinggi atau rendahnya tingkat kepercayaan yang dirasakan pelanggan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan.
5. Nilai residual (ϵ) artinya variabel lain yang tidak diteliti yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (*error term*).

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu pengaruh citra merek, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun hasil pengujian koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Analisis Koefisien Determinasi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	1350.430	601.182		2.246	.027			
Total_CitraMerek	.347	.086	.340	4.010	.000	.775	.379	.198
Total_KepuasanPelanggan	.632	.080	.662	7.913	.000	.852	.628	.390
Total_Kepercayaan	-.073	.067	-.092	1.101	.274	.665	-.112	-.054

a. Dependent Variable: Total_LoyalitasPelanggan

Sumber : Output SPSS 21 (2026)

Berdasarkan gambar diatas hasil analisis koefisien determinasi secara parsial terdapat nilai *zero-order* untuk variabel citra merek sebesar 0.775, untuk variabel kepuasan pelanggan sebesar 0.852, dan untuk variabel kepercayaan sebesar 0.665.

Uji Hipotesis

Uji t atau uji parsial adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen (citra merek, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan) berpengaruh secara signifikan atau

tidaknya terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan). Adapun hasil pengujian uji t adalah sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1350,430	601,182		2,246	,027		
1 CitraMerek_X1	,347	,086	,340	4,010	,000	,339	2,947
KepuasanPelanggan_X2	,632	,080	,662	7,913	,000	,347	2,879
Kepercayaan_X3	-,073	,067	-,092	-1,101	,274	,351	2,848

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan_Y

Sumber : Output SPSS 21 (2026)

Hasil uji parsial yakni sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama (Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai t_{hitung} yaitu sebesar 4,010. Pada derajat bebas (dk) = $n - k = 97$ dengan $\alpha = 5\%$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel} = 4,010 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis pertama ini terbukti kebenarannya.

2. Hipotesis Kedua (Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai t_{hitung} yaitu sebesar 7,913. Pada derajat bebas (dk) = $n - k = 97$ dengan $\alpha = 5\%$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel} = 7,913 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis kedua ini terbukti kebenarannya.

3. Hipotesis Ketiga (Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai t_{hitung} yaitu sebesar -1,101. Pada derajat bebas (dk) = $n - k = 97$ dengan $\alpha = 5\%$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel} = -1,101 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,274 > 0,05$ maka H_0 diterima, artinya kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis ketiga ini terbukti kebenarannya.

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis verifikatif yang dilakukan, diketahui bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan MS Glow di Kabupaten Majalengka. Artinya semakin baik citra merek maka akan semakin tinggi juga loyalitas pelanggan pada pelanggan MS Glow di Kabupaten Majalengka. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Refita Yati dan Aminar Sutra Dewi (2023) yang berjudul Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Klinik Kecantikan Dria Beauty Skin Padang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan tersebut tidak sepenuhnya sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Imam Haryadi dan Syahrudin (2023) yang berjudul *The Impact Of Brand Image And Promotion And Customer*

Loyalty menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan hasil penelitian ini dapat disebabkan oleh perbedaan konteks penelitian, seperti jenis industri, karakteristik responden, serta persepsi konsumen terhadap merek yang diteliti. Dalam konteks produk skincare MS Glow di Kabupaten Majalengka, citra merek yang positif lebih mampu membangun ikatan emosional sehingga mendorong loyalitas. Sementara itu, pada konteks penelitian lain, citra merek yang tinggi dapat memunculkan ekspektasi yang lebih besar, sehingga apabila tidak diimbangi dengan kinerja produk atau layanan yang sesuai, justru berpotensi menurunkan tingkat loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis verifikatif yang dilakukan, diketahui bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan MS Glow di Kabupaten Majalengka. Artinya semakin baik kepuasan pelanggan maka akan semakin meningkat pula loyalitas pelanggan pada pelanggan MS Glow di Kabupaten Majalengka. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulius Ari Candra Rinata, Yulius Koesworo, dan Alpi Mawasti (2024) yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Mie Gacoan Di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan tersebut tidak sepenuhnya sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Masriati Indah Yani dan Sugiyanto (2022) yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada E-Commerce Shopee menunjukkan hasil bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh negatif terhadap Loyalitas Pelanggan. Perbedaan hasil penelitian ini dapat dipengaruhi oleh perbedaan karakteristik objek penelitian dan konteks industri. Pada penelitian ini, produk skincare MS Glow merupakan produk yang digunakan secara berulang dan berhubungan langsung dengan pengalaman personal konsumen, sehingga tingkat kepuasan yang tinggi cenderung mendorong niat pembelian ulang dan loyalitas. Sebaliknya, pada konteks e-commerce seperti yang diteliti oleh Masriati Indah Yani dan Sugiyanto (2022), kepuasan pelanggan tidak selalu menjamin loyalitas karena konsumen memiliki lebih banyak alternatif pilihan, kemudahan berpindah merek, serta kecenderungan untuk mengejar promosi atau harga yang lebih kompetitif.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis verifikatif yang dilakukan, diketahui bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan MS Glow di Kabupaten Majalengka. Artinya tinggi rendahnya kepercayaan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan pada pelanggan MS Glow di Kabupaten Majalengka. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Masriati Indah Yani dan Sugiyanto (2022) yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada E-Commerce Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Temuan tersebut tidak sepenuhnya sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Edo Saputra Mulia dan Herry Widagdo (2025) yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Honda Astra Motor Sako Palembang menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Perbedaan hasil penelitian ini dapat dijelaskan oleh perbedaan karakteristik produk dan tingkat keterlibatan konsumen. Dalam konteks produk skincare MS Glow, kepercayaan terhadap merek cenderung telah menjadi faktor dasar (*hygiene factor*) yang dianggap wajar oleh konsumen, sehingga tidak lagi menjadi penentu utama dalam membentuk loyalitas. Konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kecocokan produk, manfaat yang dirasakan, serta kepuasan penggunaan. Sebaliknya, pada produk dengan keterlibatan tinggi dan risiko yang lebih besar, seperti kendaraan bermotor sebagaimana diteliti oleh Edo Saputra dan Herry Widagdo (2025), kepercayaan memainkan peran yang lebih dominan karena menyangkut aspek keamanan, kualitas jangka panjang, dan nilai investasi.

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada pelanggan MS Glow di Kabupaten Majalengka mengenai Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya semakin baik Citra Merek yang terbentuk di benak pelanggan, maka semakin baik Loyalitas Pelanggan pada pelanggan MS Glow di Kabupaten Majalengka.
2. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya semakin puas rasa kepuasan yang didapatkan pelanggan, maka semakin puas Loyalitas Pelanggan pada pelanggan MS Glow di Kabupaten Majalengka.
3. Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya tinggi atau rendahnya tingkat kepercayaan yang dirasakan pelanggan tidak memengaruhi loyalitas pelanggan MS Glow di Kabupaten Majalengka.

Saran

Berdasarkan keterbatasan dalam penelitian ini, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan pengembangan termasuk pada aspek metodologi. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan teknik pengambilan sampel yang lebih sistematis dan representatif, seperti *probability sampling*, guna meminimalisir bias yang mungkin muncul dari penggunaan *accidental sampling*. Selain itu, disarankan pula untuk memperluas cakupan wilayah penelitian melampaui Kabupaten Majalengka serta memperbanyak jumlah sampel, sehingga hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih kuat dan dapat menggambarkan perilaku pelanggan MS Glow secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, A., & Raihan, M. (2023). *Pemodelan Autoregressive Conditional Heteroscedasticity dalam Analisis Makroekonomi Terhadap Volatilitas Saham PT Destinasi Tirta Nusantara Tbk PENDAHULUAN Volatilitas harga saham mengacu pada fluktuasi harga saham . Madura (2013 : 292) menyatakan bahwa.* 1667–1681.
- Firdausya, F. A., & Indawati, R. (2023). *HETEROSKEDASTISITAS PADA ANGKA KEMATIAN IBU DI PROVINSI JAWA TIMUR TAHUN 2020.* 7, 793–796.
- Haryadi, I., & Syharuddin, S. (2023). The Impact Of Brand Image and Promotion on Customer Loyalty. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 51–67. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v5i1.148.51-67>
- Kualitas Layanan, P., Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans, C., & Indah Yani, M. (2022). and Customer Satisfaction on Customer Loyalty Edwin Jeans Indonesia on E-Commerce Shopee. *Sinomika Journal | Volume*, 1(3), 443–472. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.285>
- Maulana, A. (2022). *Analisis Validitas , Reliabilitas , dan Kelayakan Instrumen Penilaian Rasa Percaya Diri Siswa.* 3(3), 133–139.
- Menitulo Gohae, Paskalis Dakhi, & Timotius Duha. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 297–308.
- Mulia, E. S., & Widagdo, H. (2025). *Pengaruh Citra Merek , Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Honda Astra Motor Sako Palembang.* 5, 10301– 10309.

- Rinata, Y. A. C., Mawasti, A., & Koesworo, Y. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Mie Gacoan Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 13(1), 13–24. <https://doi.org/10.33508/jumma.v13i1.5733>
- Rustam, T. A., & Tifany. (2023). Pengaruh Persepsi dan Perilaku Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Brani Lintas Samudera. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 216–230.