

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Light Rail Transit adalah sebuah sistem angkutan cepat dengan model lintas rel terpadu yang beroperasi di Palembang, dimiliki oleh Direktorat Jendral Perkeretaapian Pemerintah Kota Palembang Pemerintah Provinsi Sumatera Selatan yang menghubungkan Bandara Udara Internasional Sultan Mahmud Badaruddin II dengan Kompleks Olahraga Jakabaring. Pembangunan LRT ini difungsikan sebagai sarana transportasi penunjang warga Palembang dan sekitarnya termasuk untuk menunjang mobilitas penonton dan atlet pada pesta olahraga Asian Games tahun 2018 lalu. Mulai beroperasi tetap pada 1 Agustus 2018.

Berdasarkan Peraturan Menteri Perhubungan Republik Indonesia Nomor PM 119 Tahun 2018 tentang Organisasi dan Tata Kerja Balai Pengelola Kereta Api Ringan Sumatera Selatan Pasal 2 mempunyai tugas melaksanakan pengelolaan sarana dan prasarana kereta api ringan Sumatera Selatan. Pasal 3 Dalam melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2, Balai Pengelola Kereta Api Ringan Sumatera Selatan menyelenggarakan fungsi sebagai penyusunan perencanaan dan pelaksanaan perawatan dan peningkatan fasilitas sarana dan prasarana kereta api ringan. Perencanaan dan pelaksanaan pemanfaatan sarana dan prasarana kereta api ringan, penyusunan grafik perjalanan kereta api ringan, penyusunan grafik perjalanan kereta api, dan kemitraan. Penyusunan dan

pengusulan tarif pelaksanaan pemanfaatan. Penyusunan petunjuk teknis dan/atau Standar Operasional Prosedur pengelolaan kereta api ringan. Penyusunan rencana program dan anggaran. Pelaksanaan urusan keuangan, sumber daya manusia, kearsipan, hubungan masyarakat, hukum, kerja sama, teknologi informasi, dan data, serta pengelolaan Barang Milik Negara dan Pelaksanaan Evaluasi dan Pelaporan.

B. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel atau responden adalah masyarakat kota Palembang yang pernah menggunakan *Light Rail Transit*. Pada penelitian ini sampel berjumlah 85 responden dengan karakteristik sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis_kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	19	22,4	22,4	22,4
	Perempuan	66	77,6	77,6	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS versi 25, 2021

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1 yang diperoleh dari total keseluruhan responden dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 19 orang (22,4%) dan responden berjenis kelamin

perempuan berjumlah 66 orang (77,6%). Dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan.

2. Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-25 Tahun	49	57,6	57,6	57,6
	26-35Tahun	28	32,9	32,9	90,6
	>36 Tahun	8	9,4	9,4	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS versi 25, 2021

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden berusia 15-25 tahun berjumlah 49 orang (57,6%), usia antara 26-35 tahun berjumlah 28 orang (32,9%), dan usia >36 tahun berjumlah 8 orang (9,4%). Dapat disimpulkan bahwa usia responden dalam penelitian ini didominasi oleh usia 15-25 tahun.

3. Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	32	37,6	37,6	37,6
	Karyawan Swasta	21	24,7	24,7	62,4
	Wiraswasta	4	4,7	4,7	67,1
	PNS/BUMN/BUMD	9	10,6	10,6	77,6
	Lainnya	19	22,4	22,4	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS versi 25, 2021

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan pekerjaan Pelajar/Mahasiswa berjumlah 32 orang (37,6%), Karyawan Swasta berjumlah 21 orang (24,7%), Wiraswasta berjumlah 4 orang (4,7%), PNS/BUMN/BUMD berjumlah 9 orang (10,6%), dan lainnya berjumlah 19 orang (22,4%). Dapat disimpulkan bahwa pekerjaan responden dalam penelitian ini didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa.

4. Jumlah Penggunaan LRT

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan frekuensi penggunaan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penggunaan

		Jumlah Penggunaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali	25	29,4	29,4	29,4
	2-5 kali	33	38,8	38,8	68,2

	>6 kali	27	31,8	31,8	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS versi 25, 2021

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan jumlah penggunaan 1 kali berjumlah 25 orang (29,4%), penggunaan 2-5 kali berjumlah 33 orang (38,8%), dan penggunaan > 6 kali berjumlah 27 orang (31,8%). Dapat disimpulkan bahwa frekuensi pembelian atau penggunaan responden dalam penelitian ini didominasi 2-5 kali pembelian atau penggunaan.

C. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung > r tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Instrumen Validitas Variabel Promosi (X1)

Variabel	Item	R - Hitung	R -Tabel	Keterangan
Promosi	X1.1	0,562	0,213	Valid
	X1.2	0,477	0,213	Valid
	X1.3	0,608	0,213	Valid
	X1.4	0,740	0,213	Valid
	X1.5	0,739	0,213	Valid
	X1.6	0,704	0,213	Valid
	X1.7	0,725	0,213	Valid
	X1.8	0,792	0,213	Valid
	X1.9	0,700	0,213	Valid
	X1.10	0,722	0,213	Valid
	X1.11	0,804	0,213	Valid
	X1.12	0,814	0,213	Valid

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS versi 25, 2021

Data dari tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa setiap item pernyataan mempunyai r-hitung $>$ r-tabel (0,213) dan bernilai positif. Sehingga dinyatakan valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Instrumen Validitas Variabel Kepercayaan (X2)

Variabel	Item	R -Hitung	R - Tabel	Keterangan
Kepercayaan	X2.1	0,819	0,213	Valid
	X2.2	0,852	0,213	Valid
	X2.3	0,751	0,213	Valid
	X2.4	0,845	0,213	Valid

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS versi 25, 2021

Data dari tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa setiap item pertanyaan mempunyai r-hitung $>$ r-tabel (0,213) dan bernilai positif. Sehingga dinyatakan valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Instrumen Validitas Variabel Keputusan Pembelian (M)

Variabel	Item	R – Hitung	R – Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	M.1	0,644	0,213	Valid
	M.2	0,824	0,213	Valid
	M.3	0,765	0,213	Valid
	M.4	0,797	0,213	Valid
	M.5	0,576	0,213	Valid

	M.6	0,756	0,213	Valid
	M.7	0,728	0,213	Valid
	M.8	0,850	0,213	Valid
	M.9	0,582	0,213	Valid
	M.10	0,522	0,213	Valid

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS versi 25, 2021

Data dari tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa setiap item pertanyaan mempunyai r -hitung $>$ r -tabel (0,213) dan bernilai positif. Sehingga dinyatakan valid.

Tabel 4.8
Hasil Uji Instrumen Validitas Variabel Loyalitas (Y)

Variabel	Item	R – Hitung	R –Tabel	Keterangan
Loyalitas	Y.1	0,810	0,213	Valid
	Y.2	0,746	0,213	Valid
	Y.3	0,743	0,213	Valid
	Y.4	0,855	0,213	Valid
	Y.5	0,804	0,213	Valid
	Y.6	0,752	0,213	Valid
	Y.7	0,513	0,213	Valid
	Y.8	0,636	0,213	Valid

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS versi 25, 2021

Data dari tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa setiap item pertanyaan mempunyai r -hitung $>$ r -tabel (0,213) dan bernilai positif. Sehingga dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Dalam suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila setiap variabel mempunyai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60 atau Koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,60.

Tabel 4.9
Hasil Uji Instrumen Reliabilitas

Variabel	N of item	<i>Cronbach's Alpa</i>	Keterangan
Promosi (X1)	12	0.901	Reliabel
Kepercayaan (X2)	4	0.828	Reliabel
Keputusan Pembelian (M)	10	0.879	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	8	0.866	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS versi 25, 2021

Dari tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa dari masing-masing variabel memiliki *Cronbach's Alpa* > 0,60 dengan demikian variabel Promosi, Kepercayaan, Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen dapat dikatakan reliabel.

D. Hasil Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas residual menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov*. Berdistribusi normal atau tidak suatu variabel, dapat dilihat dari nilai signifikansi jika sig > 0,05 maka data dikatakan berdistribusi normal dan demikian sebaliknya. Hasil uji normalitas secara statistik *kolmogorov smirnov* dengan bantuan SPSS dapat dilihat melalui tabel berikut.

Tabel 4.10
Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test

Uji Normalitas	Unstandardized Residual Persamaan 1	Unstandardized Residual Persamaan 2
Exact. Sig. (2-tailed)	0.090	0.804

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS versi 25, 2021

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diperoleh hasil dari uji normalitas *komogorov smirnov* mempunyai nilai signifikansi yang dihasilkan persamaan 1 sebesar $0,090 > 0,05$ dan persamaan 2 nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar $0,804 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini tergolong normal karena nilai yang dihasilkan $> 0,05$.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas ini bertujuan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis berhubungan secara linier atau tidak. Uji linieritas tersebut dapat dilihat dari nilai *Sig. Linearity* $< 0,05$ maka dapat dinyatakan linier dan demikian sebaliknya.

Tabel 4.11
Persamaan 1
Uji Linieritas Promosi dan Kepercayaan
Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Linearity Sig.
Promosi	0.000
Kepercayaan	0.000

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS versi 25, 2021

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.11 diperoleh Sig. Linearity sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ artinya regresi linier ini dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh antara variabel Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (M) dan variabel Kepercayaan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (M).

Tabel 4.12
Persamaan 2
Uji Linieritas Promosi, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian
Terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel	Linearity Sig.
Promosi	0.000
Kepercayaan	0.000
Keputusan Pembelian	0.000

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS versi 25, 2021

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.12 diperoleh Sig. Linearity sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ artinya regresi linier ini dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh antara variabel Promosi (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y), variabel Kepercayaan (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dan variabel Keputusan Pembelian (M) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah suatu model regresi dapat ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya bebas dari multikolonieritas. Jika nilai *tolarence* $> 0,1$ serta nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) $<$

10, maka dapat dikatakan bebas atau tidak terjadi multikolinearitas.

Berikut ini tabel hasil pengujian uji multikolinearitas.

Tabel 4.13
Uji Multikolinieritas *Tolerance* dan VIF

Model	Persamaan 1		Persamaan 2	
	<i>Tolerance</i>	VIF	<i>Tolerance</i>	VIF
Promosi	0,422	2,368	0.362	2.766
Kepercayaan	0,422	2,368	0.364	2.745
Keputusan Pembelian			0.423	2.365

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS versi 25, 2021

Pada tabel 4.13 maka dapat diperoleh nilai *tolerance* semua variabel independen $> 0,10$ dan juga nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) ketiga variabel < 10 . Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam pengambilan penelitian ini disimpulkan tidak terjadinya multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residu satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas dengan metode *Glesjer* dilakukan dengan meregresikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Jika terdapat pengaruh variabel bebas yang signifikan terhadap nilai mutlak residualnya maka dalam model terdapat masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.14
Hasil Uji Heterokedastisitas (Metode Glejser)
Persamaan 1

Variabel	Sig.
Promosi	0,099
Kepercayaan	0,754

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS versi 25, 2021

Tabel 4.15
Hasil Uji Heterokedastisitas (Metode Glejser)
Persamaan 2

Variabel	Sig.
Promosi	0,542
Kepercayaan	0,252
Keputusan Pembelian	0,398

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS versi 25, 2021

Dari tabel 4.14 dan 4.15 uji heteroskedastisitas diatas memperoleh bahwa pada seluruh variabel memiliki nilai sig > 0,05 yang berarti pada model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas dan model regresi yang digunakan pada penelitian ini layak untuk digunakan.

b. Analisis Jalur

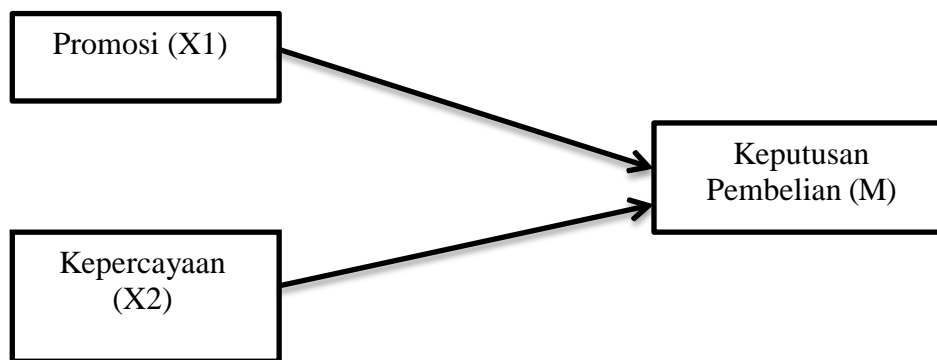
a. Analisis Substruktural I

$$M = \beta X_1 + \beta X_2 + e_1 \text{ (Persamaan Struktural 1)}$$

$$M \text{ (Keputusan Pembelian)} = \beta \text{Promosi} + \beta \text{Kepercayaan} + e_1$$

(Persamaan Struktural I)

Gambar 4.1



Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS versi 25, 2021

Tabel 4.16

Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Model	R Square
1	0,577

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS versi 25, 2021

Dari tabel 4.16 diperoleh besarnya angka R square (R^2) adalah 0,577. Angka tersebut menjelaskan bahwa pengaruh promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara simultan adalah 57,7%. Sedangkan sisanya 42,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Untuk mengetahui kelayakan model regresi yang digunakan, ditampilkan angka- angka dari tabel ANOVA dibawah ini

:

Tabel 4.17
ANOVA dengan nilai F dan Sig.

Mode	F	Sig.
Regression	23,030	0,000
Residual		
Total		

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS versi 25, 2021

Hasil perhitungan yang diperoleh pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa angka F hitung sebesar 23,030 dan F tabel sebesar 3,11. Hal ini menunjukkan bahwa F-hitung > F-tabel, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dengan demikian model regresi tersebut sudah layak dan benar. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa promosi dan kepercayaan secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian

Tabel 4.18
Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,301	,361		833	,407
	Promosi	,466	,125	,410	3,715	,000
	Kepercayaan	,449	,124	,399	3,614	,001

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS versi 25, 2021.

Jika t -hitung > t -tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima begitu juga sebaliknya t -hitung < t -tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Besarnya angka t -tabel dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan $df = (n-k-1)$ atau $(85-2-1) = 82$. Dari ketentuan tersebut diperoleh angka t -tabel sebesar 1,66365. Adapun hasil perhitungan dari masing-masing

variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

1) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan, maka diperoleh angka t-hitung sebesar 3,715 dan t-tabel sebesar 1,66365 dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa t-hitung $>$ t-tabel sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,410 atau 4,10%.

2) Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

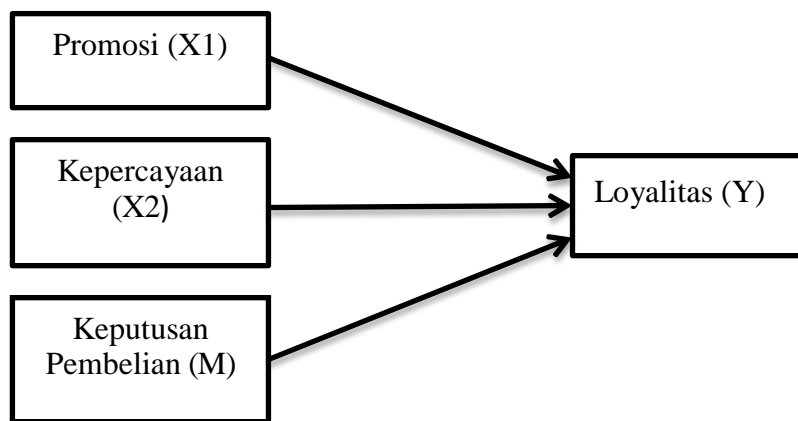
Berdasarkan hasil perhitungan, maka diperoleh angka t-hitung sebesar 3,614 dan t-tabel sebesar 1,66365 dengan nilai signifikan $0,001 < \alpha = 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa t-hitung $>$ t-tabel sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,399 atau 3,99%.

b. Analisis Substruktural II

$$Y = \beta X_1 + \beta X_2 + \beta M + e_1 \text{ (Persamaan Struktural 2)}$$

$$Y \text{ (Loyalitas)} = \beta \text{Promosi} + \beta \text{Kepercayaan} + \beta \text{Keputusan Pembelian} + e_1 \text{ (Persamaan struktural II)}$$

Gambar 4.2
Analisis Struktural II



Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS versi 25, 2021

Tabel 4.19
Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Secara Simultan terhadap Loyalitas Konsumen

Model	R Square
1	0,802

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS versi 25, 2021

Dari tabel 4.19 diperoleh besarnya angka R square (R^2) adalah 0,802. Angka tersebut menjelaskan bahwa pengaruh promosi, kepercayaan dan keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen secara simultan adalah 80,2%. Sedangkan sisanya 19,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Untuk mengetahui kelayakan model regresi yang digunakan, ditampilkan angka-angka dari tabel

ANOVA dibawah ini.

Tabel 4.20
ANOVA dengan nilai F dan Sig.

Model	F	Sig.
Regression	34,657	0,000
Residual		
Total		

Sumber : data primer yang diolah dengan SPSS versi 25, 2021.

Hasil perhitungan pada tabel 4.20 diperoleh angka F-hitung sebesar 34,657 dan F-tabel sebesar 2,72. Hal ini menunjukkan bahwa F-hitung > F-tabel, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dengan demikian model regresi tersebut sudah layak dan benar. Oleh karena itu disimpulkan bahwa promosi, kepercayaan dan keputusan pembelian secara simultan mempengaruhi loyalitas konsumen.

Tabel 4.21
Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Keputusan
Pembelian Secara Parsial Terhadap Loyalitas Konsumen

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	,251	,260		,964	,338	
	Promosi	,074	,097		,063	,764	,447
	Kepercayaan	-,130	,096		-,111	-1,357	,178
	Keputusan Pembelian	,965	,079		,927	12,182	,000

Sumber : data primer yang diolah dengan SPSS versi 25, 2021.

Jika t-hitung > t-tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima begitu juga sebaliknya t-hitung < t-tabel, maka H_0 diterima H_a ditolak.

Besarnya angka t-tabel dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan $dk = (n-k-1)$

atau $(85-3-1) = 81$. Dari ketentuan tersebut diperoleh angka t-tabel sebesar 1,66388. Adapun hasil perhitungan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut :

1) Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan, maka diperoleh angka t-hitung sebesar 0,764 dan t-tabel sebesar 1,66388. Hal tersebut menunjukkan bahwa $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh antara promosi terhadap loyalitas konsumen.

2) Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan, maka diperoleh angka t-hitung sebesar -1,357 dan t-tabel sebesar 1,66388. Hal tersebut menunjukkan bahwa $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap loyalitas konsumen.

3) Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan, maka diperoleh angka t-hitung sebesar 12,182 dan t-tabel sebesar 1,66388. Hal tersebut menunjukkan bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara keputusan pembelian terhadap loyalitas sebesar 0,927 atau 9,27% dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan variabel keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan

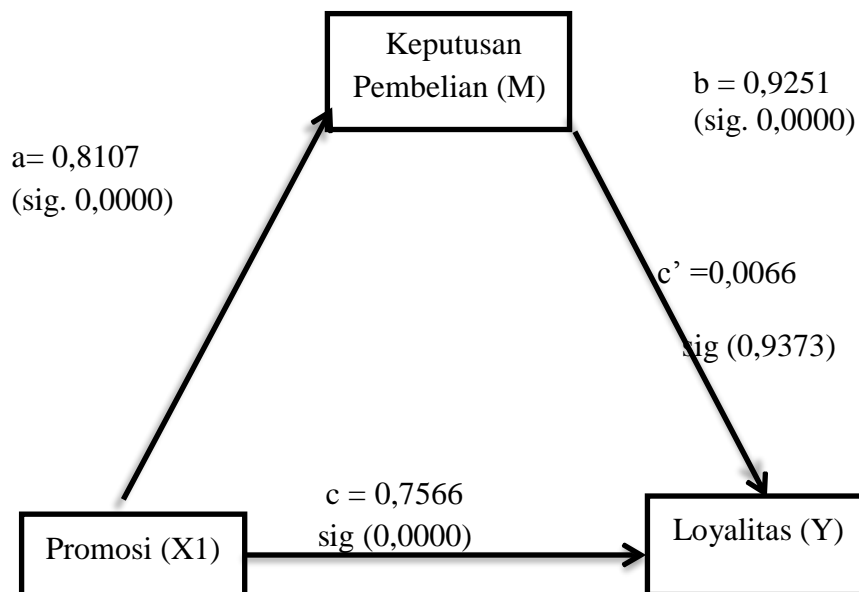
terhadap loyalitas konsumen.

c. Uji Variabel Intervening/Mediasi

a. Strategi *Causal Step* (Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Keputusan Pembelian)

Gambar 4.3

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Dimediasi Keputusan Pembelian



Sumber : data primer yang diolah dengan SPSS versi 25, 2021

Tiga persamaan regresi yang harus diestimasi dalam *strategi casual step*:

- 1) Persamaan Regresi sederhana variabel intervening Keputusan Pembelian (M) pada variabel independen Promosi (X1)

Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi

$0,0000 < \alpha = 0,05$ dan koefisien regresi (a) = 0,8107.

- 2) Persamaan Regresi sederhana variabel dependen Loyalitas Konsumen (Y) pada variabel independen Promosi (X1)

Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan nilai signifikansi $0,0000 < \alpha = 0,05$ dan koefisien regresi (c) = 0,7566.

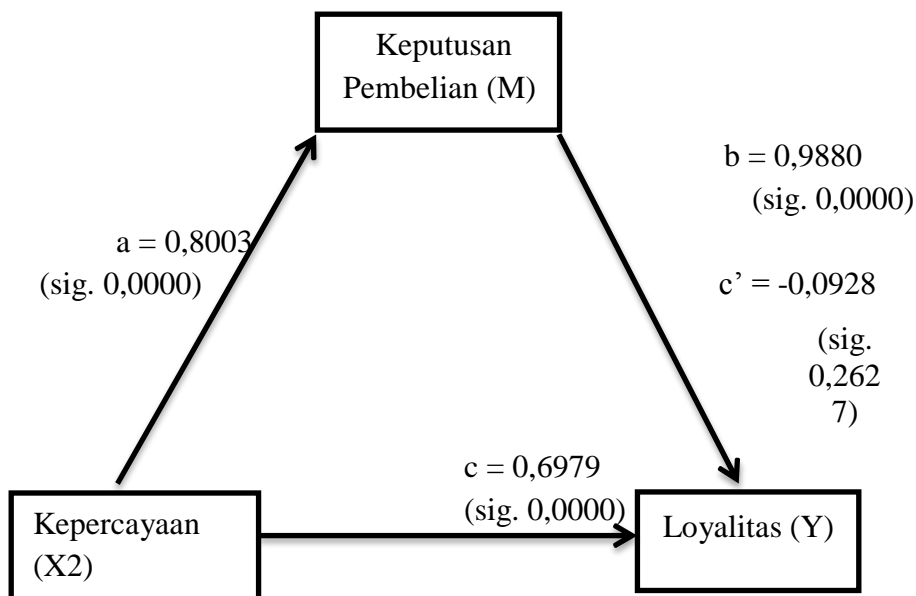
- 3) Persamaan Regresi berganda variabel dependen Loyalitas Konsumen (Y) pada variabel independen Promosi (X1) serta variabel intervening Keputusan Pembelian (M)

Berdasarkan hasil analisis pada gambar 4.3 diatas maka dapat diperoleh nilai signifikansi = $0,0000 < \alpha = 0,05$ dan koefisien regresi (b) = 0,9251. Artinya keputusan pembelian signifikan terhadap loyalitas konsumen. selanjutnya diperoleh pengaruh langsung *direct effect* (c') = 0,0066 < (c) = 0,7566. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian ini dapat memediasi antara promosi terhadap loyalitas konsumen, maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model ini termasuk kedalam *full mediation*, karena variabel promosi dapat berperan terhadap loyalitas konsumen melalui atau dengan melibatkan variabel intervening keputusan pembelian.

**b. Strategi Causal Step (Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas
Konsumen Dimediasi Keputusan Pembelian)**

Gambar 4.4

**Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Dengan Dimediasi Keputusan
Pembelian**



Sumber : data primer yang diolah dengan SPSS versi 22, 2021

Tiga persamaan regresi yang harus diestimasi dalam *strategi casual step*:

- 1) Persamaan Regresi sederhana variabel intervening Keputusan Pembelian (M) pada variabel independen Kepercayaan (X2)

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,0000 < \alpha = 0,05$ dan koefisien regresi $(a) = 0,8003$.

- 2) Persamaan Regresi sederhana variabel dependen Loyalitas Konsumen (Y) pada variabel independen Kepercayaan (X2)

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan nilai signifikansi $0,0000 < \alpha = 0,05$ dan koefisien regresi (c) = 0,6979.

- 3) Persamaan Regresi berganda variabel dependen Loyalitas Konsumen (Y) pada variabel independen Kepercayaan (X2 serta variabel intervening Keputusan Pembelian (M)

Berdasarkan hasil analisis pada gambar 4.4 diperoleh nilai signifikansi = $0,0000 < \alpha = 0,05$ dan koefisien regresi (b) = 0,9880. Artinya keputusan pembelian signifikan terhadap loyalitas. selanjutnya diperoleh pengaruh langsung *direct effect* (c') = -0,0928 < (c) = 0,6979. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat memediasi antara kepercayaan terhadap loyalitas konsumen. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model ini termasuk kedalam *full mediation*, karena variabel kepercayaan dapat berperan terhadap loyalitas konsumen melalui atau dengan melibatkan variabel intervening keputusan pembelian.

d. Perhitungan Pengaruh

a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

- 1) Pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian

$$X1 \rightarrow M = 0,410$$

Pengaruh langsung antara promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,410.

2) Pengaruh variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian

$$X_2 \rightarrow M = 0,399$$

Pengaruh langsung antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,399.

3) Pengaruh variabel promosi terhadap loyalitas konsumen

$$X_1 \rightarrow Y = 0,063$$

Pengaruh langsung antara promosi terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,063.

4) Pengaruh variabel kepercayaan terhadap loyalitas konsumen

$$X_2 \rightarrow Y = -0,111$$

Pengaruh langsung antara kepercayaan terhadap loyalitas konsumen sebesar -0,111.

5) Pengaruh variabel keputusan pembelian terhadap loyalitas

$$\text{konsumen } M \rightarrow Y = 0,927$$

Pengaruh langsung antara keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,927.

b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

1) Pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan

$$\text{pembelian } X_1 \rightarrow M \rightarrow Y = (0,063 \times 0,927) = 0,058$$

Pengaruh tidak langsung promosi terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian sebesar 0,058401

2) Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian $X_2 \rightarrow M \rightarrow Y = (-0,111 \times 0,927) = -0,102$

Pengaruh tidak langsung antara kepercayaan terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian sebesar 0,102897

c. Pengaruh Total (*Total Effect*)

1) Pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian $X_1 \rightarrow M \rightarrow Y = (0,063 + 0,927) = 0,99$

Total pengaruh antara promosi terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian sebesar 0,99.

2) Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian $X_2 \rightarrow M \rightarrow Y = (-0,111 + 0,927) = 0,816$

Total pengaruh antara kepercayaan terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian sebesar 0,816

E. Rekapitulasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data diatas, maka dapat disimpulkan hasil rekapitulasi penelitian pada tabel 4.22 dibawah ini.

Tabel 4.22
Ringkasan Hasil Penelitian

NO	Hipotesis	Hasil Penelitian
1	H1 = Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen	Promosi tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen
2	H2 = Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen	Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

3	H3 = Promosi secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4	H4 = Kepercayaan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
5	H5 = Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen	Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen
6	H6 = Keputusan pembelian berperan antara promosi terhadap loyalitas konsumen	Keputusan pembelian berperan antara promosi terhadap loyalitas konsumen
7	H7 = Keputusan pembelian berperan antara kepercayaan terhadap loyalitas konsumen	Keputusan pembelian berperan antara kepercayaan terhadap loyalitas konsumen

F. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan, maka diperoleh angka t-hitung sebesar 764 dan t-tabel sebesar 1,66388 dengan nilai signifikansi $0,447 < \alpha = 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara promosi terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti, bahwa konsumen tidak menganggap penting promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Meskipun demikian, promosi, baik berupa iklan dan

promosi penjualan harus tetap dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan kesadaran terhadap produk atau merek, mendorong pembelian ulang merek yang sama, meningkatkan penjualan, serta untuk memperkenalkan produk dan menarik pelanggan baru.

Hal ini mendukung penelitian Khalil Patriot Khamza, Suwardi (2018) dengan judul *Pengaruh Kepuasan Konsumen, Promosi dan Presepsi Harga terhadap Loyalitas Pengguna Kereta Api Kaliagung*.¹, penelitian Noorhayati (2018) dengan judul *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel*.² dan penelitian Haryantini (2019) dengan judul *Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek di Stasiun Depok Jawa Barat*³ hasil dari ketiga penelitian tersebut menunjukkan variabel Promosi tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

Promosi merupakan kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam Islam tentunya melakukan promosi tersebut harus memperhatikan nilai-nilai kejujuran dan menjauhi penipuan. Serta media dan sarana yang digunakan harus

¹ Khalil P. K dan Suwardi, "*Pengaruh Kepuasan Konsumen, Promosi dan Presepsi Harga terhadap Loyalitas Pengguna Kereta Api*", Jurnal Unimus, 2018

² Noorhayati, "*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu PrabayarTelkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Muara Teweh)*", Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Vol.12 No.1 Januari 2018

³ Haryantini, "*Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek di Stasiun Depok Jawa Barat*", ISSN NO. (PRINT) 2598-0823, (ONLINE) 2598-2893 Volume 3 • Nomor 1 • Oktober 2019 Pege (*Hal.*) : 46 – 54

sesuai dengan syariah. Jika hal tersebut telah berjalan dengan sebagaimana mestinya maka konsumen akan berkomitmen untuk kembali membeli atau menggunakan produk dan jasa yang di sukai secara konsisten di masa datang.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan, maka diperoleh angka t-hitung sebesar 1,357 dan t-tabel sebesar 1,66388 dengan nilai signifikansi $0,178 < \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti, bahwa konsumen tidak terlalu menganggap penting kepercayaan yang dilakukan oleh perusahaan dan jika konsumen tertarik untuk menggunakan kembali jasa tersebut maka dengan demikian loyalitas akan tercipta dengan sendirinya.

Hal ini mendukung penelitian Deddy Rakhmad Hidayat, Muhammad Riza firdaus (2016) yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Telkom Speedy di Palangka Raya.⁴, penelitian Rahmad Irvan, M. Hufron, Siti Aisyah (2017) yang berjudul Pengaruh Kepercayaan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan sebagai

⁴ Daddy Rakhmad Hidayat, Muhammad Riza Firdaus, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Studi pada Pelanggan Telkom Speedy di Palangka Raya", Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 2, Nomor3, Oktober, 2016.

Variabel Intervening⁵ dan penelitian Erwin (2017) yang berjudul Kontribusi Kualitas Jasa, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen.⁶ Hasil penelitian tersebut menunjukkan variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu atau merupakan sikap pendukung yang menguatkan kepercayaan banyak orang.

3. Pengaruh Promosi secara langsung terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan, maka diperoleh angka t-hitung sebesar 3,715 dan t-tabel sebesar 1,66365 dengan nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh pendapat Budi dan Yunita yang menyatakan bahwa rangsangan atau promosi yang menarik perhatian konsumen dapat menarik konsumen

⁵Rahmad Irvan, M. Huffron, Siti Aisyah, “Pengaruh Kepercayaan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening”, e – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma , 2017.

⁶Erwin, “Kontribusi Kualitas Jasa, Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen”, Jurnal Manajemen Vol.13 (2) : 85-191. Th. 2017 Issn: 1907-0896

untuk segera melakukan keputusan pembelian.⁷

Hal ini mendukung penelitian Budi Prasetyo dan Yunita Rismawati (2018) yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Harjaguna Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota”,⁸ Penelitian Banjarnahor, Dahlia (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jasa Taksi Blue Bird di Kota Bandung”⁹ serta mendukung penelitian Sumiarsih, Maskur Ali (2019) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Presepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ojek Online Studi Kasus Pengguna Gojek Mahasiswa Unisbank Semarang”¹⁰ menunjukkan variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

Promosi penjualan terhadap keputusan pembelian dalam Islam dilakukan atas dasar suka sama suka, tidak adanya unsur pemaksaan, keputusan pembelian yang dilakukan konsumen untuk menggunakan produk dan jasa terjadi karena ketertarikan konsumen itu sendiri.

⁷ Budi Prasetyo, Yunita Rismawati, “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Harjaguna Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota” Jurnal Vol 2 No. 2 Januari-Juni 2018 e-ISSN: 2621-5306, 2018, hlm. 60

⁸ *Ibid*

⁹ Banjarnahor, Dahlia A, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jasa Taksi Blue Bird di Kota Bandung” Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol 2 No.3/Des, 2018.

¹⁰ Sumiarsih, Maskur, Ali, “Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Presepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ojek Online Studi Kasus Pengguna Gojek Mahasiswa Unisbank Semarang” *Journal of Economic and Management* Vol 8 No 1, 2019

4. Pengaruh Kepercayaan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan, maka diperoleh angka t-hitung sebesar 3,614 dan t-tabel sebesar 1,66365 dengan nilai signifikansi $0,001 < \alpha = 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori Kotler bahwa Kepercayaan adalah pemikiran yang ada pada seseorang yang mampu memberikan gambaran tentang sesuatu. Karena kepercayaan adalah suatu pondasi dari suatu bisnis, maka membentuk kepercayaan konsumen merupakan cara untuk menciptakan dan membuat konsumen tertarik untuk memutuskan membeli produk atau jasa.¹¹

Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Anindita Endah Kusumawardani (2017) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online Shop dikalangan Siswi SMA 4 Surakarta”,¹² Penelitian Fitria Fariza Dewi, Mahfudz (2018) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Prefensi Konsumen, Kepercayaan dan Presepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Jasa Go-Ride studi pada Mahasiswa Diponegoro”¹³ serta mendukung penelitian Mahama,

¹¹ Anindita Endah Kusumawardani “*Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online Shop dikalangan Siswi SMA 4 Surakarta*”, Jurnal Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017, hlm. 4

¹² *Ibid*

¹³ Fitria, Fariza Dewi, Mahfudz, “*Pengaruh Citra Merek, Prefensi Konsumen, Word of Mouth, Kepercayaan dan Presepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Jasa Go-Ride studi*

Arif Reza, Kholis, Noor (2018) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Presepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek di Kota Semarang yang di Mediasi Minat Beli sebagai Variabel Intervening”¹⁴ menunjukkan variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kepercayaan Konsumen akan muncul karena konsumen melakukan pengumpulan informasi mengenai produk dan jasa tersebut, setiap bisnis yang dilakukan atas dasar kejujuran maka akan mendapatkan kepercayaan pihak lain. Kepercayaan tersebut akan menambah nilai transaksi kegiatan bisnis dan pada akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

5. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan, maka diperoleh angka t-hitung sebesar 12,182 dan t-tabel sebesar 1,66388 dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan teori menurut Peter dan Olson bahwa pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi,

pada Mahasiswa Universitas Diponegoro”, *Diponegoro Journal of Management* Volume 7, Nomor 2, 2018.

¹⁴ Mahrama, Arif Reza, Kholis, Noor, “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Presepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek di Kota Semarang yang di mediasi Minat Beli sebagai Variabel Intervening”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol 19, No. 2, 2018.

mengevaluasi alternatif dan memilih diantara pilihan-pilihan. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh motif pembelian dimana konsumen melaksanakan pembelian karena pertimbangan (motif = terdorong) secara emosional.¹⁵

Hal ini mendukung penelitian Jerry Wibowo, Cece dan Edi Winata (2018) yang berjudul “Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Pangripta Medan”.¹⁶ Penelitian Agusta FS, Della (2018) yang berjudul “Pengaruh Kesenangan Konsumen, Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Konsumen”¹⁷ serta penelitian Ahmaddien Iskandar, Widiati Endah (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Lion Air”¹⁸ Hasil penelitian tersebut menunjukkan variabel Keputusan Pembelian berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

Loyalitas konsumen merupakan kesetiaan konsumen terhadap penyedia jasa yang telah memberikan pelayanan kepadanya. Apabila jasa yang diterima memuaskan, maka pelanggan akan

¹⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), hlm. 332.

¹⁶ Jerry Wibowo, Cece dan Edi Winata “*Pengaruh Keputusan Terhadap Pembelian Loyalitas Konsumen pada PT. Pangripta Medan*”, *Jurnal STIM Sukma*”, 2018.

¹⁷ Agusta FS, Della, “*Pengaruh Kesenangan Konsumen, Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Konsumen*”, (*Jurnal Edukasi Ekobis*) Vol 6, No. 6 JEE, 2018.

¹⁸ Ahmaddien, Iskandar, Widiati, Endah, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan Go Food melalui Variabel Kepuasan*”, *Jurnal INTEKNA* Vol 19 No. 1, 2019.

memberitahukan kepada pihak lain secara sukarela untuk menggunakan jasa tersebut. Hal ini dapat mendasari terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen.

6. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil analisis maka dapat diperoleh nilai signifikansi = $0,0000 < \alpha = 0,05$ dan koefisien regresi (b) = 0,9251. Artinya keputusan pembelian signifikan terhadap loyalitas konsumen. selanjutnya diperoleh pengaruh langsung *direct effect* (c') = $0,0066 < (c) = 0,7566$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat memediasi antara promosi terhadap loyalitas konsumen secara *partial mediation*. Hal ini didukung oleh pendapat Diansyah dan Rachmat yang menyatakan jika Promosi yang dilakukan oleh perusahaan kepada pelanggan telah dilaksanakan dengan baik maka akan memberikan pengaruh untuk terciptanya loyalitas yang tinggi sehingga akan menimbulkan pertimbangan yang sangat penting bagi pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian.¹⁹

Hal ini mendukung penelitian Diansyah dan Rachmat Meidian Putra (2017) yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan di Mediasi Keputusan

¹⁹ Diansyah dan Rachmat Meidian Putera, “Pengaruh Ekuitas Merek dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Di Mediasi Keputusan Pembelian pada PENGGUNA Operator Seluler Telkomsel di Kalangan Mahasiswa UTA'45” Jurnal Vol. 32 No.2 Juli, 2017

Pembelian Pada Pengguna Operator Seluler Telkomsel di Kalangan Mahasiswa UTA'45 Jakarta” dan mendukung Penelitian Hasil penelitian tersebut menunjukkan variabel Keputusan Pembelian dapat memediasi antara Promosi terhadap Loyalitas Konsumen.²⁰

7. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil analisis maka diperoleh nilai signifikansi = $0,0000 < \alpha = 0,05$ dan koefisien regresi (b) = 0,9880. Artinya keputusan pembelian signifikan terhadap loyalitas. selanjutnya diperoleh pengaruh langsung *direct effect* (c') = - 0,0928 < (c) = 0,6979. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat memediasi antara kepercayaan terhadap loyalitas konsumen secara *partial mediation*. Hal ini didukung oleh pendapat Nur Hidayah yang menyatakan bahwa semakin tinggi Kepercayaan konsumen karena memiliki perasaan aman akibat interaksi konsumen dengan perusahaan maka akan meningkatkan Loyalitas yang akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.²¹

Hal ini mendukung penelitian Nur Hidayah (2019) yang berjudul “Pengaruh Brand Experience, Kepercayaan Merek dan Positive Word Of Mouth terhadap Loyalitas dengan Variabel Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Pembeli Minyak Kayu Putih

²⁰ *Ibid*

²¹ Nur Hidayah, “Pengaruh Brand Experience, Kepercayaan Merek dan Positive Word Of Mouth terhadap Loyalitas dengan Variabel Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Pembeli Minyak Kayu Putih Caplang di Kebumen”, Jurnal STIE Putra Bangsa, 2019.

Caplang di Kebumen” penelitian tersebut menunjukan variabel Keputusan Pembelian dapat memediasi antara Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen.²²

²² *Ibid*