

ABSTRAK

Pergeseran pola konsumsi masyarakat tentu saja berdampak bagi paradigma pemasaran. Pemasaran tradisional berfokus pada bagaimana menarik konsumen baru daripada mempertahankan yang sudah ada. Paradigma pemasaran kontemporer memprioritaskan hubungan ikatan jangka panjang dengan konsumen (*relationship marketing*). Loyalitas merupakan tujuan dari *relationship*, untuk mempertahankan loyalitas tersebut perusahaan tidak dapat mempercayakan hanya pada kepuasan konsumen, tetapi lebih dari itu. Di Indonesia, Osram sebagai merek lampu berkualitas sudah cukup lama dikenal masyarakat luas, disamping daya tahannya serta harganya yang kompetitif. Maka dari itu, menarik untuk dilakukan penelitian pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas dengan kepercayaan pada produk lampu merek Osram sebagai variabel intervening

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan, untuk mengetahui pengaruh tidak langsung kepuasan terhadap loyalitas melalui kepercayaan dan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas. Prosedur penentuan sampel diambil dari populasi konsumen yang membeli produk lampu merek Osram dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel tidak acak (*nonrandom sampling*), karena tidak semua individu dalam populasi diberi kesempatan yang sama untuk menjadi anggota sampel. Penentuan sampel dilakukan dengan *accidental sampling*. teknik analisis yang digunakan adalah teknik *path analysis* dengan menggunakan regresi bertahap.

Setelah dilakukan pengujian menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menduga bahwa variabel kepuasan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan dapat diterima, hal tersebut ditunjukkan oleh tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar $0,000 < \text{level of significant}$ yang digunakan. Hipotesis kedua yang menduga terdapat pengaruh tidak langsung variabel kepuasan (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y_2) melalui variabel kepercayaan (Y_1) juga dapat diterima dan hipotesis ketiga yang menduga bahwa terdapat pengaruh langsung variabel kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dapat diterima, hal tersebut ditunjukkan oleh tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar $0,000 < \text{level of significant}$ yang digunakan.