

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap perilaku dan sikap loyalitas pelanggan teh botol Sosro dengan kepercayaan kognitif dan kepercayaan afektif sebagai variabel intervening. Populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswa Unissula Semarang yang sering mengonsumsi minuman teh botol Sosro, dengan jumlah sampel sebesar 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Alat analisisnya adalah path analysis, dimana sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan kognitif dan kepercayaan afektif. Kepuasan konsumen, kepercayaan kognitif dan kepercayaan afektif mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap perilaku loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen, kepercayaan kognitif dan kepercayaan afektif juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap loyalitas pelanggan. Kepercayaan kognitif mampu menjadi variabel intervening antara kepuasan konsumen dengan perilaku loyalitas pelanggan, dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap teh botol Sosro, maka akan semakin tinggi kepercayaan konsumen karena produk tersebut dapat diandalkan sehingga akan membuat konsumen tetap setia untuk berperilaku menggunakan merek produk tersebut dan berusaha untuk membatasi pembelian produk lain. Kepercayaan afektif tidak mampu menjadi variabel intervening antara kepuasan konsumen terhadap perilaku loyalitas pelanggan. Kepercayaan kognitif mampu menjadi variabel intervening antara kepuasan konsumen dengan sikap loyalitas pelanggan, dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap teh botol Sosro, maka akan semakin tinggi kepercayaan konsumen karena produk tersebut dapat diandalkan, sehingga hal itu akan semakin meningkatkan sikap senang konsumen untuk tetap setia menggunakan produk tersebut. Kepercayaan afektif mampu menjadi variabel intervening antara kepuasan konsumen dengan sikap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Kepuasan konsumen, kepercayaan kognitif, kepercayaan afektif, perilaku loyalitas pelanggan dan sikap loyalitas pelanggan.