

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA KONSUMEN RINNI MEKEUP GONDANG)

Siti Zahrotul Mufidah¹, Imam Baidlowi², Kasnowo³

^{1, 2, 3}Universitas Islam Majapahit, Jl. Raya Jabon No.KM.0,7, Tambak Rejo, Mojokerto, Jawa Timur, Indonesia

Email: zahrotulmufidah69@gmail.com

Article History

Received: 21-08-2023

Revision: 25-08-2023

Accepted: 26-08-2023

Published: 28-08-2023

Abstract. This study aims to analyze the Effect of Service Quality and Consumer Trust on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as an Intervening Variable. In this study using quantitative data. The method used in data collection is to use questionnaires measured by Likert scale. The sampling technique in this study uses non-probability sampling techniques with a sample of 100 respondents. In this data processing using SmartPLS. The results showed that there is a positive influence of service quality on customer loyalty, there is a positive influence of consumer trust on customer loyalty, there is a positive influence of service quality on customer satisfaction, there is a positive influence of consumer trust on customer satisfaction, there is a positive influence of customer satisfaction on customer loyalty, Service quality has not an influence on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable, consumer trust has an influence on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable.

Keywords: Service Quality, Consumer Trust, Customer Loyalty, Customer Satisfaction

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. Dalam penelitian ini menggunakan data yang bersifat kuantitatif. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala likert. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Dalam pengolahan data ini menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, terdapat pengaruh positif kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan, terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh positif kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

How to Cite: Mufidah, S. Z., Baidlowi, I., & Kasnowo. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Rinni Mekeup Gondang). *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 3 (2), 231-243. <http://doi.org/10.54373/ifiheb.v3i2.178>.

PENDAHULUAN

Bisnis sekarang semakin bermacam macam dalam memenuhi kebutuhan hidup seseorang khususnya dibidang jasa yang mulai banyak diminati oleh para pelaku usaha. Dalam hal ini perkembangan jasa khususnya di Indoneisa telah berkembang dengan dibuktikannya banyak bermunculan usaha usaha baru di bidang jasa. Salah satunya adalah bisnis jasa tata rias wajah atau yang dikenal dengan sebutan *makeup*. Jasa *makeup* saat mempunyai peranan yang sangat penting bagi kehidupan masyarakat apalagi untuk acara pentingnya seperti acara wisuda, lamaran hingga ke jenjang pernikahan. Semakin banyak bermunculan usaha *makeup* dengan memanfaatkan perkembangan teknologi. Sering berjalannya waktu, sering dijumpai usaha yang menawarkan jasa *makeup* yang pemasarannya menggunakan sosial media sepeerti whatshap, Instagram, bahkan tiktok, untuk meningkatkan pelanggan yang menggunakan jasa yang sesuai dengan keinginan dan harapan mereka.

Mojokerto merupakan kota yang sangat potensil dalam melakukan usaha dibidang jasa khususnya jasa *makeup* karena banyaknya masyarakat yang datang di kota Mojokerto khususnya di wilayah Gondang untuk menggunakan jasa salah satunya adalah Rinni *Makeup*. Rinni *Makeup* Gondang selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang baik seperti memberikan hasil *makeup* yang maksimal dan perhatian kepada konsumen sebagai suatu strategi untuk bersaing. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang harus diperhatikan bagi para pelaku usaha. Pemberian pelayanan yang baik merupakan hal yang perlu dilakukan untuk usaha jasa *makeup* untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dalam memperoleh pelanggan dan kepuasan dari pelanggan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Pratama, 2022).

Kepercayaan merupakan hal yang penting dalam mempertahankan pelanggan. Apabila pelanggan mengharapkan suatu pelayanan pada tingkat tertentu, dan yang dirasakannya pelanggan yang diterima lebih dari apa yang diharapkannya dan tetap menggunakan jasa atau layanan tersebut maka pelanggan tersebut dikatakan percaya. Demikian pula apabila pelanggan mengharapkan suatu tingkat pelayanan tertentu, dan pada kenyataannya pelanggan tersebut merasakan bahwa pelayanan yang diterimanya sesuai dengan harapannya, maka pelanggan akan merasa puas. Selain itu, kepercayaan konsumen menjadi salah satu hal yang dibutuhkan bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan konsumen.

Setelah kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen dan kepuasan pelanggan sudah terbentuk maka akan menciptakan loyalitas pelanggan. Karena pada dasarnya loyalitas pelanggan merupakan kunci sukses suatu usaha dalam menjalin hubungan jangka panjang

antara usaha dengan konsumennya (Dwei & Yosepa, 2020). Demikian pula Rinni *makeup* selalu berupaya untuk menjalin hubungan Kerjasama tersebut sebaik baiknya dengan pelanggan agar membentuk konsumen yang loyal, karena dengan pelanggan yang loyal maka pendapatan jasa pada Rinni *Makeup* akan meningkat dengan sendirinya. Loyalitas pelanggan dapat dibentuk dari rasa percaya dan puas dalam menggunakan jasa Rinni *Makeup* yang telah diciptakan sebelumnya yang berada di benak konsumen. Apabila konsumen loyal maka tidak akan berpindah ke Jasa *makeup* yang lain dan terus menggunakan jasa Rinni *Makeup* di acara pentingnya.

Memiliki konsumen yang loyal merupakan hal yang dibutuhkan oleh suatu perusahaan dalam upaya mempertahankan eksistensi perusahaan kedepannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen konsumen untuk kembali menggunakan jasa atau produk tertentu di masa sekarang dan masa yang akan datang dan tidak berpindah ke tempat lain yang sejenis. Serta terdapat keterkaitan yang terdiri dari kepuasan pelanggan, kepercayaan dan komitmen. Banyak hal yang dapat membentuk loyalitas pelanggan diantaranya kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang jasa *makeup* dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Rinni Makeup Gondang)”.

METODE

Jenis Penelitian ini adalah menggunakan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan pengukuran secara analisis matematis (statistik). Di dalam penelitian ini terdiri dari seluruh konsumen yang melakukan pembelian jasa Rinni Makeup berdasarkan jumlah yang telah diketahui yaitu 492. Sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang diperoleh dengan teknik menggunakan *Purposive Sampling* dengan pertimbangan maupun katagori khusus tersebut tergantung dari keinginan peneliti. Dengan demikian, katagori khusus yang akan diambil oleh penelitian ini, yaitu Konsumen yang pernah menggunakan jasa Rini *Makeup* Mojokerto Konsumen berusia minimal 17 tahun.

Menurut Hadiyati dalam (Caniago, 2022) memberikan definisi bahwa Kualitas pelayanan adalah keseluruhan karakteristik dari suatu jasa atau produk untuk hal kemampuannya dalam

memenuhi kebutuhan sebagaimana ditentukan dengan menekankan bahwa orientasi pemenuhan harapan pelanggan agar memperoleh tingkat kecocokan dalam penggunaan. Adapun Indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono dalam (Kasinem, 2020) Bukti fisik (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Daya tangkap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Emphaty*). Menurut Mowen dan Minor dalam (Revangelista Mambu, 2021) mengatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Menurut Kotler & Keller dalam (Meida et al., 2022) Terdapat 4 indikator penting dari kepercayaan konsumen yaitu Niat baik (*Benevolence*), Integritas (*Integrity*), Kompetensi (*Competence*), dan Kejujuran (*Honesty*)

Menurut Kotler dan Keller dalam (Oktaviani Silvia & Purnama Reka Ardian, 2021) bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasi dan usaha menyebabkan pelanggan beralih. Hal tersebut karena dengan adanya sikap loyal kepada perusahaan, maka konsumen akan memilih menggunakan produk atau jasa perusahaan secara berulang-ulang dan tidak terpengaruh oleh strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan lain. Menurut Griffin dalam (Ramanta et al., 2021) Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur Loyalitas Pelanggan yaitu Melakukan pembelian secara berulang, Membeli antar lini produk atau jasa, Merekomendasikan kepada orang lain, dan Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Kotler dan Keller dalam (Mulyapradana et al., 2020), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk (atauhasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Menurut Pramudyo dalam (Amir M, 2018) Ada beberapa indikator kepuasan pelanggan yaitu Kepuasan konsumen keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*), Dimensi kepuasan pelanggan, Kesesuaian harapan, dan Kesiediaan untuk merekomendasikan (*Willigness to recommended*)

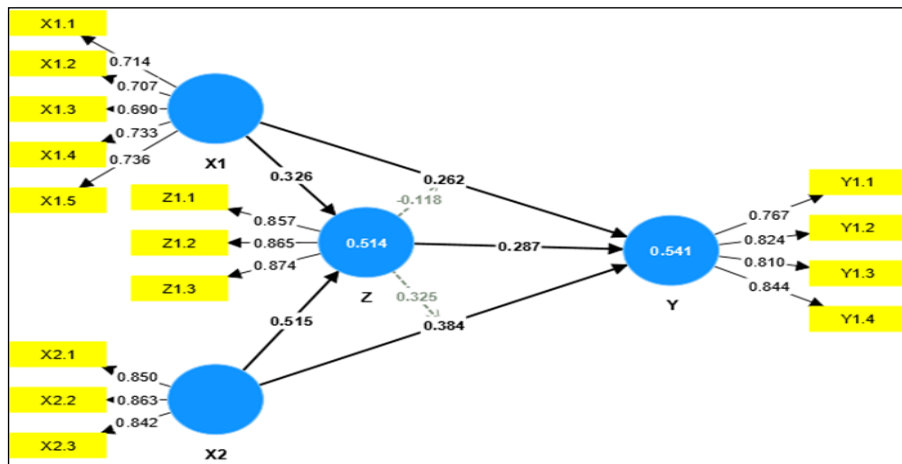
Penelitian ini menggunakan model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*). Untuk memudahkan dalam menganalisis data maka digunakan program *Structural Equation Model berbasis component*, yaitu model analisis dan teknik *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan software *Smart PLS 4.0.9.3* Terdapat 2 tahapan dalam menganalisis SEM-PLS yaitu Model Pengukuran (*Outer Model*) dan Model Struktural (*Outer Model*), kemudian Uji Hipotesis menggunakan *Path Ccoefficient*.

HASIL

Hasil Uji Validitas

Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Untuk menguji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*) menggunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi Validitas Konvergen (*Convergent Validity*) dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* > 0,7.



Gambar 1. Hasil Pengolahan Smart PLS versi 4.0.9.3

Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Untuk menguji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*) menggunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi Validitas Konvergen (*Convergent Validity*) dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* > 0,7. Berikut adalah nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian.

Tabel 1. *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Outer Weight	Loading Factor	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,263	0,714	Valid
	X1.2	0,237	0,707	Valid
	X1.3	0,263	0,690	Valid
	X1.4	0,322	0,733	Valid
	X1.5	0,310	0,736	Valid
Kepercayaan Konsumen (X2)	X2.1	0,411	0,850	Valid
	X2.2	0,366	0,863	Valid
	X2.3	0,397	0,842	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1.1	0,265	0,767	Valid
	Y1.2	0,339	0,824	Valid
	Y1.3	0,297	0,810	Valid
	Y1.4	0,328	0,844	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z1.1	0,390	0,857	Valid
	Z1.2	0,366	0,865	Valid
	Z1.3	0,399	0,874	Valid

Uji Reliabilitas

Uji reabilitas menggunakan *Composite Reability*, *Cronbach Alpha*, dan *Average Variant Extracted* (AVE). berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SmartPLS.

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

Variabel	<i>Composite Reability</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Average Variant Extracted</i> (AVE)
Kualitas Pelayanan (X1)	0,840	0,764	0,513
Kepercayaan Konsumen (X2)	0,888	0,811	0,725
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,886	0,828	0,659
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,889	0,832	0,749

Tabel 2. Nilai *Composite Reability*, *Cronbach Alpha*, dan *Average Variant Extracted*. Berdasarkan tabel 2 hasil perhitungan diketahui semua nilai *Composite Reability* > 0,7 *Cronbach Alpha* > 0,7 dan *Average Variant Extracted* (AVE) > 0,5. Maka hal tersebut dapat menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki composite reability yang baik dan reliabel.

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Koefisien Determinan (*R-Square*) R^2

Tabel 3. Koefisien determinasi

	R- Square	R-Square adjusted
Y	0,541	0,517
Z	0,514	0,504

Goodness of Fith (GoF)

Perhitungan *Goodness of Fith* (GoF) dengan menggunakan rumus:

$$GoF = \sqrt{Com \times R^2}$$

Maka dapat diperoleh nilai *Goodness of Fith* (GoF) pada penelitian ini:

$$GoF = \sqrt{(Com \times R^2)}$$

$$GoF = \sqrt{(0,513+0,725+0,659+0,749/4 \times (0,541+0,514))/2}$$

$$GoF = \sqrt{(0,661 \times 0,5275)}$$

$$GoF = \sqrt{0,3486}$$

$$GoF = 0,590$$

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian koefisien jalur (*path coefficients*) dapat dilakukan dengan menggunakan metode bootstrapping. Berikut merupakan kesimpulan dari hasil analisis program *Smart PLS* berdasarkan tabel *Dirrect Effect*.

Tabel 4. Hasil pengujian hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDEV	t-statistics (O/STDEV)	P-Values
X1 > Y	0,262	0,271	0,096	2,717	0,007
X1 > Z	0,326	0,327	0,104	3,149	0,002
X2 > Y	0,384	0,386	0,112	3,421	0,001
X2 > Z	0,515	0,510	0,095	5,448	0,000
Z > Y	0,287	0,282	0,118	2,425	0,015
Z x X1 > Y	-0,118	-0,145	0,090	1,309	0,191
Z x X2 > Y	0,325	0,314	0,090	3,611	0,000

H1: Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan *T-statistics* 2,717 *P-values* 0,007 ($<0,05$) yang artinya adanya pengaruh secara signifikan antara kualitas pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini dilihat dari *P-values* yang lebih besar daripada 0,05 yaitu 0,007 dan *T-statistics* lebih dari 1,96 yaitu 2,717 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima

H2: Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) dengan *T-statistics* 3,149 *P-values* 0,002 ($<0,05$) yang artinya adanya pengaruh secara signifikan antara Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z). Hal ini dilihat dari *P-values* yang lebih besar daripada 0,05, yaitu 0,002 dan *T-statistics* lebih dari 1,96 yaitu 3,149 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.

H3: Pengaruh Kepercayaan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Pengaruh Kepercayaan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan *T-statistics* 3,421 *P-values* 0,001 ($<0,05$) yang artinya adanya pengaruh secara signifikan antara Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini dilihat dari *P-values* yang lebih besar daripada 0,05, yaitu 0,001 dan *T-statistics* lebih dari 1,96 yaitu 3,421 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima

H4: Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) dengan *T-statistics* 5,448 *P-values* 0,000 ($<0,05$) yang artinya adanya pengaruh secara signifikan antara Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z). Hal ini dilihat dari *P-values*

yang lebih besar daripada 0,05, yaitu 0,000 dan T-statistics lebih dari 1,96 yaitu 5,448 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima

H5: Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan *T-statistics* 2,425 *P-values* 0,026 ($<0,05$) yang artinya adanya pengaruh secara signifikan antara Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini dilihat dari *P-values* yang lebih besar daripada 0,05 yaitu 0,015 dan T-statistics lebih dari 1,96 yaitu 2,425 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima diterima.

H6: Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel intervening

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel intervening dengan *T-statistics* 1,309 *P-values* 0,191 ($<0,05$) yang artinya tidak adanya pengaruh secara signifikan antara Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini dilihat dari *P-values* yang lebih besar daripada 0,05 yaitu 0,191 dan T-statistics lebih dari 1,96 yaitu 1,309 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam tidak dapat diterima.

H7: Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel intervening

Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel intervening. *T-statistics* 3,611 *P-values* 0,000 ($<0,05$) yang artinya adanya pengaruh secara signifikan antara Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini dilihat dari *P-values* yang lebih besar daripada 0,05 yaitu 0,000 dan T-statistics lebih dari 1,96 yaitu 3,611 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh diterima

DISKUSI

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan uji hipotesis *P-values* yang lebih kecil ($<$) daripada 0,05 yaitu 0,007 dan T-statistics lebih besar ($>$) dari 1,96 yaitu 2,717. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan pada Rinni Makeup akan

meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Aini Fadhila (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal serupa juga terjadi pada penelitian yang dilakukan oleh Silvi Oktaviani (2021) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu (H1) dapat diterima.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan uji hipotesis *P-values* yang lebih kecil ($<$) daripada 0,05 yaitu 0,002 dan T-statistics lebih besar ($>$) dari 1,96 yaitu 3,149. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan pada Rinni *Makeup* akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Aini Fadhila (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal serupa juga terjadi pada penelitian yang dilakukan oleh Aspizain Caniago (2022) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu (H2) dapat diterima.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen (X2) berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan uji hipotesis *P-values* yang lebih kecil ($<$) daripada 0,05 yaitu 0,001 dan T-statistics lebih besar ($>$) dari 1,96 yaitu 3,421. Hal ini dapat diartikan bahwa kepercayaan konsumen pada Rinni *Makeup* akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal serupa juga terjadi pada penelitian yang dilakukan oleh Nurul Aini Fadhila (2018) yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua (H3) dapat diterima.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen (X2) berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan uji hipotesis *P-values* yang lebih kecil ($<$) daripada 0,05 yaitu 0,000 dan T-statistics lebih besar ($>$) dari 1,96 yaitu 5,448. Hal ini dapat diartikan bahwa kepercayaan konsumen pada Rinni *Makeup* akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang

dilakukan oleh Aspizain Caniago (2022) bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal serupa juga terjadi pada penelitian yang dilakukan oleh Nurul Aini Fadhila (2018) yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis tiga (H4) dapat diterima.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan uji hipotesis *P-values* yang lebih kecil ($<$) daripada 0,05 yaitu 0,015 dan T-statistics lebih besar ($>$) dari 1,96 yaitu 2,425. Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Veronika Masili (2022) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal serupa juga terjadi pada penelitian yang dilakukan oleh Nurul Aini Fadhila (2018) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis empat (H5) dapat diterima.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Intervening

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X2) tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening. Dengan uji hipotesis *P-values* yang lebih besar ($>$) daripada 0,05 yaitu 0,191 dan T-statistics lebih kecil ($<$) dari 1,96 yaitu 1,309. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan pada Rinni *Makeup* tidak akan mengakibatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Aini Fadhila (2018) yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis lima (H6) tidak dapat diterima.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Intervening

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen (X2) berpengaruh positif secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan

Pelanggan sebagai variabel intervening. Dengan uji hipotesis *P-values* yang lebih kecil ($<$) daripada 0,05 yaitu 0,000 dan T-statistics lebih besar ($>$) dari 1,96 yaitu 3,611. Hal ini dapat diartikan bahwa kepercayaan konsumen pada Rinni *Makeup* akan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Aini Fadhila (2018) yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Hal serupa juga terjadi pada penelitian yang dilakukan oleh Veronika Masili (2022) bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis lima (H7) dapat diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu (1) Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan uji hipotesis *P-values* yang lebih besar daripada 0,05 yaitu 0,007 dan T-statistics lebih dari 1,96 yaitu 2,717, (2) Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan uji hipotesis *P-values* yang lebih besar daripada 0,05 yaitu 0,002 dan T-statistics lebih dari 1,96 yaitu 3,149, (3) Kepercayaan Konsumen (X2) berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan uji hipotesis *P-values* yang lebih besar daripada 0,05 yaitu 0,001 dan T-statistics lebih dari 1,96 yaitu 3,421, (4) Kepercayaan Konsumen (X2) berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan uji hipotesis *P-values* yang lebih besar daripada 0,05 yaitu 0,000 dan T-statistics lebih dari 1,96 yaitu 5,448, (5) Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan uji hipotesis *P-values* yang lebih besar daripada 0,05 yaitu 0,015 dan T-statistics lebih dari 1,96 yaitu 2,425, (6) Kualitas Pelayanan (X1) tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening. Dengan uji hipotesis *P-values* yang lebih besar daripada 0,05 yaitu 0,191 dan T-statistics lebih dari 1,96 yaitu 1,309, dan (7) Kepercayaan Konsumen (X2) berpengaruh positif secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening. Dengan uji hipotesis *P-values* yang lebih besar daripada 0,05 yaitu 0,000 dan T-statistics lebih dari 1,96 yaitu 3,611.

REFERENSI

- Afandi. (2018). *Administrasi Publik untuk pelayanan publik*. Bandung: Alfabeta
- Afif, M., Ramadhan, F., Saroh, S., Machfudz, M., & Manajemen, M. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online GOJEK di Kota Malang*.
- Amir M, (2018) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan konsumen Pengguna Notebook Acer Pada Pt. Genius Alva Makassar. STIE Tri Dharma Nusantara Makassar
- Agung Wicaksono, D. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3).
- Aini Fadhila, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening Di Klinik Syifa Medical Center. In *Media Studi Ekonomi* (Roč. 21, Číslo 1).
- Bintang Pratama, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Indomarco Prismatama Cabang Kemiri Raya Kota Tangerang Selatan. 2(1). <https://doi.org/10.53067/ijebef>
- Caniago, A. (2022). Analisis Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(3), 219. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i3.652>
- Dewi R.Y, & Yosepa S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Jasa Pengiriman J&T Express. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, 1(1), 82–91.
- Eva, N., & Lestari, P. (2020). Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Waroeng Steak And Shake Cabang Margonda. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 18(2). <https://doi.org/10.31294/jp.v17i2>
- Gesta Nabilla, A., Tuasela, A., & Tinggil Ilmu Ekonomi Jambatan Bulan, S. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi Di Kota Timika. 5(2).
- Ghozali I, & Latan H. (2015). *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0 untuk penelitian empiris* (Ghozali I & Latan H, Ed.; 2. vyd.). Universitas Diponegoro .
- Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Roč. 2).
- Iendy, Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan dan Pencapaian Brand Trust*, CV.Penerbit Qiara Media – Pasuruan, Jawa Timur
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press. Surabaya.
- Kasinem. (2020). *Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serele Lahat*. 17(4), 329–339.
- Khaerul Mabur, A., & Ruma, Z. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Ompo Kabupaten Soppeng. 19(2), 143. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v19i1.23514>
- Laksana, F. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta :Graha Ilmu
- Masili V, Lumanauw Bode, & Tielung V.j maria. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Toko Bahan Bangunan Mentari Di Desa Sea Kecamatan Pineleng Kabupaten Minahasa. 10(4), 44–45.
- Meida, F., Astuti, M., Nastiti, H., & Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Jl Rs Fatmawati, U. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Sociolla Di Era Pandemic Covid-19*.
- Mulyapradana, A., Anjarini, A. D., & Harnoto, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Tempo Cabang Tegal. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3(1), 26–38. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i1.115>

- Mulyapradana, A., Anjarini, A. D., & Harnoto, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Tempo Cabang Tegal. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3(1), 26–38. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i1.115>
- Oktaviani Silvia, & Purnama Reka Ardian. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Pt.Sinar Mas Multifinance Cabang Sukabumi). *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 2(2798–1581), 1–23.
- Priansa, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Alfabeta
- Ramanta, T. H., Massie, J. D. D., Soepeno, D., Tri, O. :, Ramanta, H., Massie, J. D. D., Soepeno, D., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2021a). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk Mebel Di Cv. Karunia Meubel Tuminting Analysis Of Factors Affecting Customer Loyalty Furniture Products At Cv. Karunia Mebel Tuminting. 9(1), 1018–1027.
- Ramanta, T. H., Massie, J. D. D., Soepeno, D., Tri, O. :, Ramanta, H., Massie, J. D. D., Soepeno, D., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2021b). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk Mebel Di Cv. Karunia Meubel Tuminting Analysis Of Factors Affecting Customer Loyalty Furniture Products At Cv. Karunia Mebel Tuminting. 9(1).
- Revangelista Mambu, J. E. T. D. D. S. M. P. S. A. B. T. R. (2021). Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi E-Commerce Shopee di Kota Tondano. In *Productivity* (Roč. 2, Číslo 1).
- Situmeang, A. P., Nainngolan M.H, & Kristiadi Agus. Al. (2019). *Jurnal EDUTURISMA, Edisike-7, Volume IV Nomor 1, Periode Juni 2019 November 2019* 32 pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Sushimas.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D*. CV Alfabeta: Bandung.
- Wildhania Basuki, Z., & Rachmawati, I. (2019). Pengaruh „Appscape“ Terhadap Adopsi Aplikasi Mobile Dan M-Loyalty Pada Pengguna Aplikasi Traveloka Di Indonesia Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online). *Zelda Wildhania Basuki*, 1(2), 339–354