

Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada *Brand Skincare* Lokal)

Esa Sekar Hastari

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: esasekar56@gmail.com

Corry Yohana

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: corryyohana.unj@gmail.com

Terrylina Arvinta Monoarfa

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: terrylina@unj.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand trust and product quality on consumer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable for Somethinc a local skincare brand in DKI Jakarta. A purposive sampling method are used to collect data through questionnaires distributed online using a Likert scale of 1-5. The sample collected was 220 respondents with the criteria of having purchased and used at least 3 Somethinc skin care products in the last 6 months, aged more than 17 years and domiciled in DKI Jakarta. Data processing was carried out using SPSS software version 25 to test the validity and reliability. Data analysis and hypothesis testing using Amos software version 21. Based on the analyzed data it can be seen that there is an influence between brand trust on customer satisfaction, product quality on customer satisfaction, customer satisfaction on customer loyalty, brand trust on customer loyalty through customer satisfaction, product quality on consumer loyalty through consumer satisfaction, brand trust on consumer loyalty and product quality on consumer loyalty.

Keywords: *brand trust, product quality, customer satisfaction, consumer loyalty*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening merek perawatan kulit Something di DKI Jakarta. Metode *purposive sampling* digunakan untuk mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebarakan secara online dengan menggunakan skala Likert 1-5. Sampel yang terkumpul sebanyak 220 responden dengan kriteria pernah membeli dan menggunakan produk *skincare* minimal 3 Somethinc dalam 6 bulan terakhir, berusia lebih dari 17 tahun dan berdomisili di DKI Jakarta. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 25 untuk uji validitas dan reliabilitas. Analisis data dan pengujian hipotesis menggunakan software Amos versi 21. Berdasarkan data yang telah dianalisis, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh antara kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: *kepercayaan merek, kualitas produk, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin cepat dan modern, membuat salah satu industri di Indonesia berkembang semakin pesat, yakni industri kosmetik. Industri kosmetik sendiri dibagi menjadi dua, yaitu kosmetik riasan (*make up*) dan kosmetik perawatan (*skincare*). Dahulu, produk kosmetik yang banyak digunakan oleh masyarakat hanyalah kosmetik riasan (*make up*). Namun, semakin majunya teknologi dan berkembangnya gaya hidup, semakin banyak masyarakat yang menyadari bahwa kosmetik perawatanpun sama pentingnya untuk kesehatan kulit.

Tingginya penggunaan *skincare* dan perubahan perilaku masyarakat Indonesia tersebut menjadi sebuah peluang atau kesempatan bagi produsen-produsen *skincare* di Indonesia untuk memproduksi sebuah *skincare*. Salah satu *brand skincare* dan kosmetik yang mampu memenuhi kebutuhan dan menjadi pilihan masyarakat terhadap perawatan kulit adalah Somethinc. Somethinc merupakan salah satu *brand* kosmetik lokal yang berdiri sejak tahun 2019. Somethinc didirikan oleh beberapa orang salah satunya adalah Irene Ursula. Somethinc hadir dengan berbagai macam produknya yang tidak hanya berfokus pada riasan namun juga pada perawatan kulit wajah (*skincare*).

Memastikan keamanan produk merupakan salah satu cara untuk memperoleh kepercayaan dari seorang konsumen. Sebagai *brand* kosmetik lokal yang masih baru, Somethinc harus melakukan usaha yang lebih besar dibandingkan dengan *brand* kosmetik yang sudah berdiri sejak lama untuk dapat dikenal oleh banyak masyarakat di Indonesia. Salah satu hal penting yang harus dilakukan Somethinc adalah memperoleh kepercayaan merek dari konsumen.

Kepercayaan merek merupakan salah satu kekuatan perusahaan untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap sebuah *brand*. Kepercayaan merek tidak bisa diperoleh begitu saja bagi konsumen. Terutama pada produk *skincare* yang digunakan secara langsung ke wajah dan bisa mengalami reaksi buruk apabila tidak cocok. Ada banyak faktor bagi konsumen untuk dapat memercayai sebuah produk *skincare*. Untuk dapat digunakan oleh konsumen, sebuah produk *skincare* harus aman dan tidak memiliki kandungan yang berbahaya bagi kulit. Menggunakan kandungan bahan yang aman dan berkualitas tinggi merupakan upaya Somethinc untuk menyediakan produk berkualitas demi kenyamanan konsumennya di Indonesia dan mempertahankan pangsa pasar. Kualitas produk yang baik mampu memenuhi harapan konsumen sehingga konsumen akan merasa puas ketika mereka menganggap sebuah produk dapat diterima atau bahkan berkualitas tinggi (Napitupulu & Lukiyana, 2017).

Konsumen merasa puas bila produk berkualitas baik dan memberikan efek yang baik pada kulit (Rachman, 2018). Kepuasan konsumen terhadap suatu produk dapat memberikan dampak positif bagi suatu perusahaan (Kurniawati, 2019), contohnya seperti melakukan pembelian produk yang sama atau mencoba produk yang berbeda dari merek yang sama. Dengan konsumen yang puas, maka akan menimbulkan kelayakan pada konsumen yang dapat memberikan pengaruh yang signifikan bagi sebuah perusahaan (Diputra & Yasa, 2021). Mempertahankan konsumen dapat meningkatkan aset keuangan dan menjaga perusahaan tetap bertahan, ini adalah alasan utama perusahaan yang menarik dan mempertahankan konsumen.

TINJAUAN LITERATUR

Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa suatu perusahaan dapat diandalkan dan menawarkan layanan dan produk dengan kualitas yang menjanjikan. Kepercayaan merek sendiri adalah kesanggupan konsumen untuk memercayakan kemampuan merek sesuai dengan fitur yang ditunjukkannya (Laksono & Suryadi, 2020). Sedangkan menurut Wahyuni (2019) kepercayaan merek adalah pandangan konsumen terhadap kehandalan sebuah perusahaan berdasarkan pengalaman yang diperolehnya yang ditandai pada tercapainya ekspektasi,

kepuasan dan kinerja produk. Jenama dan Empirikal (2017) menyatakan bahwa konsumen yang memercayai sebuah merek akan lebih setia terhadap merek tersebut, membeli produk dari kategori terbaru dari merek tersebut, membayar harga yang lebih tinggi dan membagikan informasi tentang selera, kebiasaan dan preferensi konsumen.

Kualitas Produk (*Product Quality*)

Menurut Supriyadi et al (2017) pengertian dari kualitas produk yaitu nilai jual sebuah produk dimana pesaing tidak memilikinya yang ditawarkan oleh seorang penjual. Kualitas produk adalah nilai atau kelebihan suatu produk yang diberikan oleh suatu perusahaan, disesuaikan dengan selera, kebutuhan, dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, apakah harapan konsumen terpenuhi tergantung pada kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk berkualitas tinggi yang dirasakan oleh konsumen (Razak et al., 2019). Adapun penelitian lain yang mengatakan kualitas produk adalah kesanggupan suatu produk untuk menjalankan perannya. Ini mencakup antara lain, ketahanan produk secara keseluruhan, kekuatan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan kemudahan servis (Khoironi et al., 2018).

Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

Dalam penelitian Maghfiroh (2019) dijelaskan bahwa kepuasan secara umum yaitu perasaan seseorang tentang puas atau tidak puas suatu terhadap hasil atau kualitas suatu produk yang diterima dibandingkan dengan apa yang sudah menjadi harapannya. Kepuasan konsumen adalah konsep abstrak yang mencakup faktor-faktor seperti kualitas produk, kualitas layanan, suasana tempat dan harga produk atau layanan. Sebuah bisnis sering menggunakan survei kepuasan konsumen untuk mengukur kepuasan konsumen (Ghoumrassi & Tigu, 2017). Sedangkan menurut Yi et al (2021) kepuasan konsumen merupakan sebuah perasaan, sikap atau kecenderungan konsumen setelah menggunakan produk atau layanan. Kepuasan adalah akibat signifikan yang dihasilkan dari kampanye pemasaran yang menghubungkan tahapan keputusan pembelian masing-masing konsumen.

Loyalitas Konsumen (*Consumer Loyalty*)

Definisi dari loyalitas konsumen yaitu kemampuan konsumen untuk berkomitmen atau mengkonsumsi barang atau jasa dalam jangka panjang dan dengan tulus merekomendasikannya kepada orang yang belum pernah mencobanya (Sofiati et al., 2018). Searah dengan penelitian yang dijalankan oleh (Pohan & Aulia, 2019) menunjukkan loyalitas konsumen merupakan hasil yang diterima oleh perusahaan yang asalnya dari kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau layanan, loyalitas dapat membantu perusahaan untuk memperoleh hasil positif. Contohnya, kesetiaan konsumen untuk membeli layanan atau produk berkali-kali dari perusahaan yang sama. Sedangkan menurut Cheng et al (2019) loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai komitmen konsumen untuk secara konsisten melakukan *repurchase* produk di masa mendatang dari perusahaan yang tidak beda.

Kerangka Teori

Kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen

Menurut Haris dan Lasika (2019) kepercayaan merek adalah kemauan dan resiko seseorang mengandalkan suatu merek karena seseorang mengharapakan hasil yang positif dari merek tersebut. Kepercayaan merek memiliki dampak besar pada kepuasan konsumen. Karena ketika konsumen memercayai suatu merek, mereka senang dan mengulangi pembelian. Asy'ari dan Karsudjono (2021) menjelaskan kepercayaan merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara signifikan dan dominan. Sependapat dengan Uzir et al (2021) yang menjelaskan bahwa terdapat kepercayaan merek memiliki pengaruh positif relevan terhadap kepuasan.

Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Menurut Bakhtiar (2019) kualitas produk dapat didefinisikan sebagai keunggulan produk dari semua produk dan layanan yang relevan, sesuai dan dijual sesuai dengan harapan pelanggan. Sari dan Andjarwati (2018) berpendapat variabel kualitas produk mempunyai hubungan terhadap kepuasan. Hubungan ini dapat dijelaskan dengan semakin baik anggapan kosumen terhadap kualitas yang ada dalam sebuah produk akan tambah meningkat kepuasan yang dimiliki konsumen. Hal tersebut memiliki arti meningkatkan kepuasan konsumen dapat menggunakan cara dengan meningkatkan kualitas produk, ketahanan produk dan membuat produk menarik (Rachman, 2018).

Kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Cahya dan Shihab (2018) berpendapat bahwa konsumen yang merasa puas atau tidak puas merupakan akibat dari ketidaksesuaian antara harapan yang dipikirkan konsumen dengan hasil kemampuan yang diterima konsumen. Secara umum, faktor utamanya yaitu hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen (Kurniawati, 2019). Berdasarkan penelitian yang dilakukan Diputra dan Yasa (2021) menunjukkan bahwa loyalitas konsumen Samsung dapat disebabkan dari kepuasan yang didapatkan konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zhong dan Moon (2020) yang menjelaskan bahwa terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, diantaranya adalah layanan, produk, harga, strategi dan karakteristik toko. Perusahaan dapat membangun loyalitas konsumen dengan cara membuat konsumen merasa puas pada produk atau layanan yang diberikan. Artinya loyalitas konsumen terhadap sebuah merek selalu berhubungan dengan kepuasan yang dirasakan konsumen.

Kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen

Kepercayaan terkait suatu merek adalah kesediaan untuk mempercayai suatu merek oleh konsumen dengan harapan dapat memberi hasil yang positif (Haris & Lasika, 2019). Mampu memberikan kepuasan yang diinginkan konsumen menjadi salah satu cara agar loyalitas konsumen dapat meningkat sehingga konsumen tidak akan beralih ke merek lain (Rianto & Yunus, 2019). Berdasarkan penelitian yang dilakukan Kurniawan et al (2021) kepercayaan berpengaruh positif ($b_2 = 0,215$) terhadap loyalitas. Adapun penelitian yang dijalankan oleh Mutammam et al (2019) yang mengatakan kepercayaan konsumen terhadap merek terhadap loyalitas konsumen sangat berhubungan satu sama lain.

Kualitas produk terhadap loyalitas konsumen

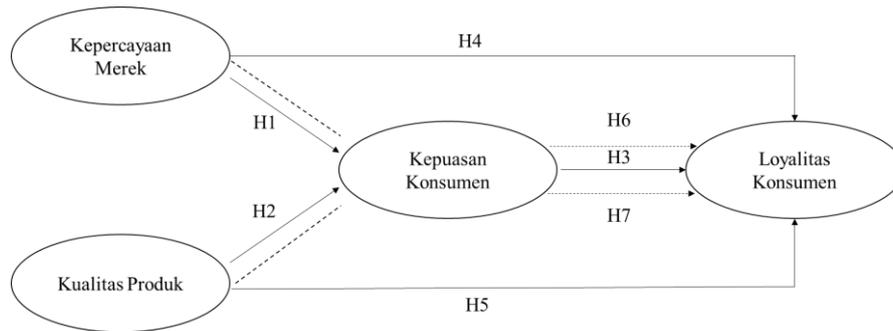
Kualitas produk merupakan produk dan layanan yang berdampingan dengan kemauan konsumen dimana keunggulan produk yang dapat dijual sesuai dengan harapan konsumen (Deccasari, 2021). Berdasarkan pendapat Aryamti dan Suyanto (2019) pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas memiliki nilai thitung sebesar 6,280 yang mana hal tersebut lebih besar dari nilai t tabelnya yaitu 1,65. Sependapat dengan penelitian Choiriah dan Liana (2019) melakukan pengujian pada hipotesis dan hasilnya menunjukkan semakin baik kualitas produk akan semakin besar pengaruhnya terhadap tingkat loyalitas konsumen.

Kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

Kepercayaan konsumen terhadap merek adalah anggapan konsumen terhadap keamanan merek tertentu yang disertai dengan keinginan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek tertentu. (Dewi, 2017). Apabila ekspektasi yang diharapkan sesuai, maka konsumen akan semakin percaya dan memperoleh kepuasan dari merek tersebut. Napitupulu dan Lukiyana (2017) berpendapat menunjukkan bahwa sebagian intervensi terhadap kepuasan konsumen dapat meningkatkan dampak langsung dari kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek terhadap loyalitas konsumen.

Kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, salah satunya ialah kualitas produk. Maka dari itu, perusahaan harus memastikan setiap konsumen merasa puas dengan produk yang mereka gunakan. Semakin puas konsumen maka konsumen akan terus menggunakan produk perusahaan, begitu juga sebaliknya (Dewi & Wulandari, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Saleh dan Putra (2019) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan akan sebuah produk akan sangat bergantung dari bagaimana kualitas sebuah produk. Fakta juga menunjukkan bahwa loyalitas konsumen akan tercapai apabila sebuah produk dapat memenuhi kepuasan konsumen.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Hipotesis

Dari rumusan masalah tersebut maka penentuan hipotesis menjadi seperti berikut:

- H₁ Kepercayaan merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna *skincare* Somethinc
- H₂ Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna *skincare* Somethinc
- H₃ Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pengguna *skincare* Somethinc
- H₄ Kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pengguna *skincare* Somethinc
- H₅ Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pengguna *skincare* Somethinc
- H₆ Kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada pengguna *skincare* Somethinc
- H₇ Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada pengguna *skincare* Somethinc

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Penelitian dilaksanakan menggunakan metode kuantitatif yang pendekatannya menitikberatkan pada data numerik. Populasi dalam riset ini menargetkan konsumen yang telah menggunakan *skincare* Somethinc minimal 3 kali dalam 6 bulan terakhir di Jakarta. Peneliti mengambil sampel konsumen *skincare* Somethinc sebagai subjek dalam proses dikumpulkannya data. Populasi penelitian ini melibatkan konsumen Somethinc *skincare* dengan target sebanyak 220 responden untuk memperoleh hasil yang sesuai. Sampel dalam penelitian ini melibatkan konsumen yang telah menggunakan minimal tiga produk perawatan kulit Somethinc selama enam bulan terakhir di DKI Jakarta dengan usia di atas 17 tahun.

Pengumpulan data dalam penelitian ini memakai *Google Form* dengan terdiri dari 21 indikator 4 variabel, diantaranya yaitu variabel loyalitas konsumen (6), variabel kepuasan konsumen (5), variabel kepercayaan merek (5) dan variabel kualitas produk (5).

Pengukuran Variabel dan Metode Analisis

Beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya variabel independen yakni kepercayaan merek (*brand trust*) dan kualitas produk (*product quality*) serta melibatkan variabel dependen yaitu loyalitas konsumen (*consumer loyalty*) dan variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen (*customer satisfaction*). Instrumen-instrumen dalam penelitian diukur menggunakan skala Likert yang terdiri dari 5 poin diantaranya (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju, (5) Sangat Setuju. *Software* yang digunakan untuk menguji validitas serta reliabilitas dalam penelitian ini adalah SPSS (*Statistical Package for the Social Sciens*). Sedangkan, *software* yang digunakan untuk menguji kelayakan model dan uji hipotesis adalah Amos versi 21.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Peneliti melibatkan 220 responden dengan ketentuan: konsumen dengan usia di atas 17 tahun dan pernah menggunakan *skincare* Somethinc minimal 3 kali dalam 6 bulan terakhir. Berdasarkan jenis kelaminnya, data perempuan berjumlah 185 (84,1%) dan laki-laki berjumlah 35 (15,9%). Berdasarkan tingkat pendidikan, SLTA berjumlah 133 responden (60,5%), sarjana berjumlah 75 responden (34,1%), diploma 6 responden (2,7%), <SLTA 5 responden (8%), magister/doctor 1 responden (0,5%). Berdasarkan pekerjaan, mahasiswa/pelajar berjumlah 162 responden (73,6%), karyawan swasta berjumlah 26 responden (11,8%), wirausaha berjumlah 14 responden (6,4%), karyawan lepas berjumlah 7 responden (3,2%), sedang tidak bekerja berjumlah 6 responden (2,7%), lainnya berjumlah 4 responden (1,8%) dan pegawai negeri sipil berjumlah 1 responden (0,5%).

Tabel 1. Jumlah dan Presentasi Profil Responden

Karakteristik	Jenis	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	35	15,9%
	Perempuan	185	84,1%
Tingkat Pendidikan	<SLTA	5	2.3%
	SLTA	133	60.5%
	Diploma	6	2.7%
	Sarjana	75	34.1%
	Magister/doktor	1	0.5%
Jenis Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	162	73.6%
	Karyawan Swasta	26	11.8%
	Pegawai Negeri Sipil	1	0.5%
	Karyawan Lepas (<i>freelance</i>)	7	3.2%
	Wirausaha	14	6.4%
	Sedang Tidak Bekerja	6	2.7%
	Lainnya	4	1.8%

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah cara yang dipakai untuk mendapatkan informasi dari kuesioner yang digunakan, apakah informasi tersebut benar-benar valid sehingga variabel yang akan

diteliti dapat diukur (Al Hakim et al., 2021). Dalam penelitian ini validitas dari setiap indikator pernyataan dalam kuesioner diuji dengan menggunakan koefisien personel (*Pearson Product Moment*). Jika nilai r -hitung $>$ r -tabel, maka item pernyataan pada kuesioner valid. Perhitungan validitas dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05). Sebagai percobaan, kuesioner dibagikan dan diisi oleh 30 responden dengan r -tabel adalah 0,361. Dengan demikian, maka dapat dinyatakan: Instrument dapat dikatakan valid jika r -hitung $>$ 0,361; dan Instrument dapat dikatakan tidak valid jika r -hitung $<$ 0,361.

Menurut Al Hakim et al (2021) uji reliabilitas adalah beberapa hal yang bisa diyakini atau sebuah kondisi yang dapat dipercaya. Uji reliabilitas dilakukan pada item pertanyaan yang termasuk dalam kuesioner penelitian secara keseluruhan. Dasar yang digunakan dalam pengambilan keputusan terhadap uji reliabilitas adalah apabila nilai dari *Cronbach's Alpha* $>$ 0,70 maka kuisinoner tersebut reliabel. Namun, apabila nilai dari *Cronbach's Alpha* $<$ 0,70 maka kuisinoner tersebut tidak reliabel.

Kepercayaan merek (*brand trust*)

Tabel berikut menunjukkan kepercayaan merek melalui lima indicator dan data yang terdapat tabel di berikut memperlihatkan nilai korelasi lebih besar dari 0,361, oleh karena itu dapat dikatakan bahwa seluruh indikator valid. Nilai *Cronbach Alfa* pada tabel berikut adalah 0,855 sehingga dapat disimpulkan reliabel.

Tabel 2. Hasil Validitas dan Reliabilitas Kepercayaan Merek

Kepercayaan Merek			Ket	<i>Cronbach Alfa</i>
Indikator	r hitung	Sig.		
KM1 - Brand Somethinc mampu memenuhi ekspektasi saya	0,838	0	Valid	0,855
KM2 - Somethinc merupakan <i>Brand skincare</i> yang dapat dipercaya	0,769	0	Valid	
KM3 - Somethinc merupakan <i>Brand skincare</i> yang aman digunakan	0,824	0	Valid	
KM4 - Saya mempercayai kualitas dari produk <i>skincare</i> Somethinc	0,831	0	Valid	
KM5 - Saya percaya Somethinc selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas produk <i>skincarenya</i>	0,711	0	Valid	

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

Kualitas produk (*product quality*)

Tabel berikut menunjukkan kualitas produk melalui lima indikator dan data yang terdapat tabel di berikut memperlihatkan nilai korelasi lebih besar dari 0,361, oleh karena itu dapat dikatakan bahwa seluruh indikator valid. Nilai *Cronbach Alfa* pada tabel berikut adalah 0,838 sehingga dapat disimpulkan reliabel.

Tabel 3. Hasil Validitas dan Reliabilitas Kualitas Produk

Kualitas Produk			Ket	Cronbach Alfa
Indikator	r _{hitung}	Sig.		
KP1 - Somethinc merupakan <i>brand</i> kosmetik yang banyak dikenal masyarakat	0,802	0	Valid	0,838
KP2 - Somethinc telah melakukan perubahan kualitas menjadi lebih baik	0,810	0	Valid	
KP3 - <i>Skincare</i> Somethinc memiliki variasi yang bermacam-macam	0,799	0	Valid	
KP4 - Kemasan produk Somethinc memiliki warna yang menarik	0,711	0	Valid	
KP5 - Somethinc sangat praktis sehingga mudah dalam mengaplikasikan produk ke kulit	0,780	0	Valid	

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*)

Tabel berikut menunjukkan kepuasan konsumen melalui lima indikator dan data yang terdapat tabel di berikut memperlihatkan nilai korelasi lebih besar dari 0,361, oleh karena itu dapat dikatakan bahwa seluruh indikator valid. Nilai *Cronbach Alfa* pada tabel berikut adalah 0,854 sehingga dapat disimpulkan reliabel.

Tabel 4. Hasil Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen			Ket	Cronbach Alfa
Indikator	r _{hitung}	Sig.		
KK1 - Saya merasa senang dan puas ketika membeli produk dari Somethinc	0,879	0	Valid	0,854
KK2 - Saya merasa puas dengan keberadaan produk <i>skincare</i> Somethinc	0,817	0	Valid	
KK3 - Saya merasakan kepuasan dari produk <i>skincare</i> Somethinc dibandingkan dengan merek lain	0,710	0	Valid	
KK4 - Saat merasa puas dengan harga produk <i>skincare</i> Somethinc	0,753	0	Valid	
KK5 - Saya merasa puas dengan kualitas produk <i>skincare</i> Somethinc	0,820	0	Valid	

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

Loyalitas konsumen (*consumer loyalty*)

Tabel berikut menunjukkan loyalitas konsumen melalui enam indikator dan data yang terdapat tabel di berikut memperlihatkan nilai korelasi lebih besar dari 0,361, oleh karena itu dapat dikatakan bahwa seluruh indikator valid. Nilai *Cronbach Alfa* pada tabel berikut adalah 0,856 sehingga dapat disimpulkan reliabel.

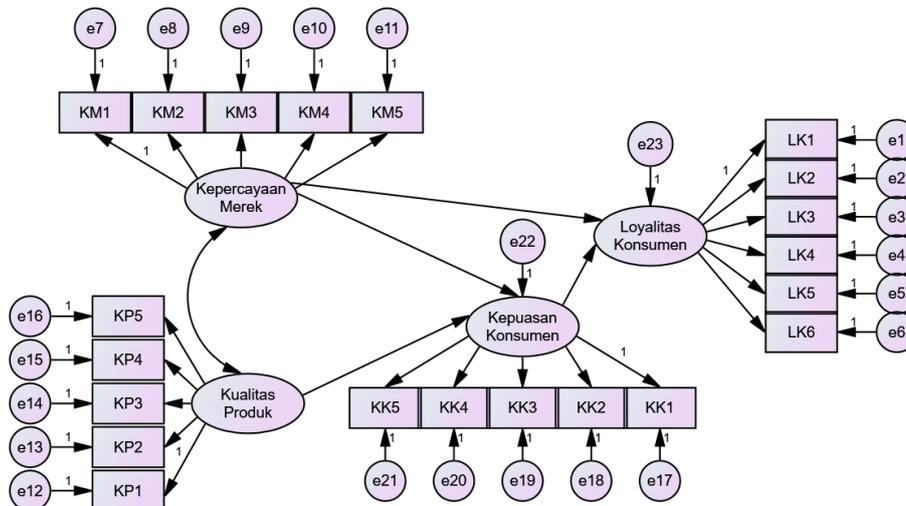
Tabel 5. Hasil Validitas dan Reliabilitas Loyalitas Konsumen

Loyalitas Konsumen			Ket	Cronbach Alfa
Indikator	R _{hitung}	Sig.		
LK1- Saya akan mengarahkan teman-teman untuk membeli produk <i>skincare</i> Somethinc	0,762	0	Valid	0,856
LK2 - Saya akan memberikan masukan yang positif kepada brand Somethinc	0,804	0	Valid	
LK3 - Saya akan merekomendasikan Somethinc kepada orang lain	0,791	0	Valid	
LK4 - Saat menggunakan <i>skincare</i> Somethinc, saya merasakan pengalaman dan kesan yang baik	0,722	0	Valid	
LK5 - Saya akan tetap melanjutkan pembelian produk <i>skincare</i> dari Somethinc	0,722	0	Valid	
LK6 - Keputusan saya untuk menggunakan produk <i>skincare</i> Somethinc adalah keputusan yang tepat	0,784	0	Valid	

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

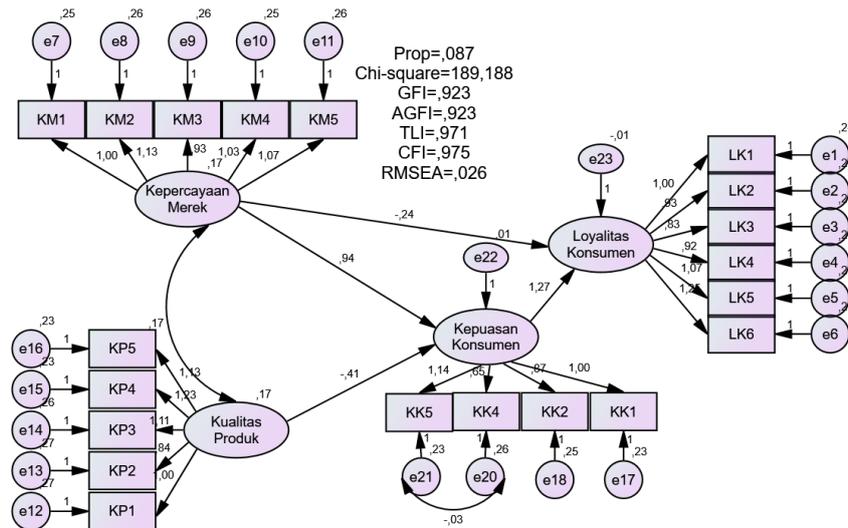
Uji Kelayakan Model

Pada tahapan selanjutnya, peneliti menguji kelayakan model menggunakan software AMOS (*Analysis of Moment Structure*) dengan teknik SEM (*Structural Equation Modeling*). Pengujian ini dijalankan untuk menguji kesesuaian dan pengujian statistik dengan kriteria yang terdapat dalam *goodness of fit index*.



Gambar 2. Model Penelitian Sebelum Modifikasi

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)



Gambar 3. Gambar Hasil Uji Kelayakan Model

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Hasil uji *goodness of fit* menunjukkan bahwa keseluruhan nilai indeks yang terdiri atas nilai probability, Chi-square, CFI, RMSEA, GFI, AGFI, TLI dan CMIN/DF telah sesuai dengan kriteria pengujian. Hal tersebut dapat terlihat dari hasil uji kelayakan model pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji Kelayakan Model

<i>Goodness of fit indices</i>	<i>Cut off value</i>	Hitung	Hasil
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil	189,188	Baik
<i>Probability level</i>	$\geq 0,05$	0,087	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,026	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,923	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,901	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,154	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,971	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,975	Baik

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Hasil dari pengujian ini memperlihatkan bahwa nilai *chi square* 189,188 yang merupakan hasil yang kecil dan dikatakan baik, nilai probability sebesar 0,087 dan nilai RMSEA 0,026. Nilai AGFI 0,901 $\geq 0,90$, GFI 0,923 $\geq 0,90$, nilai TLI 0,971 $\geq 0,95$, nilai CMIN/DF 1,154 dan nilai CFI 0,975 $\geq 0,95$. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai-nilai indeks sudah sesuai dengan kriteria *goodness of fit*.

Uji Hipotesis

Pada tahapan terakhir, peneliti melakukan pengujian hipotesis. Hipotesis harus diuji secara statistik untuk menentukan signifikansi menerima atau menolak pendapat yang dinyatakan dalam hipotesis penelitian. Hipotesis dapat diterima apabila sig penelitian $< 0,05$ sedangkan apabila sig penelitian $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Di bawah ini merupakan hasil dari uji hipotesis.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel Independen	Variabel Dependen	C.R	P	Hasil
H ₁	Kepercayaan Merek	Kepuasan Konsumen	5,024	***	H ₁ Diterima
H ₂	Kualitas Produk	Kepuasan Konsumen	5,615	***	H ₂ Diterima
H ₃	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen	2,325	0,020	H ₃ Diterima
H ₄	Kepercayaan Merek	Loyalitas Konsumen	4,282	***	H ₆ Diterima
H ₅	Kualitas Produk	Loyalitas Konsumen	2,105	0,010	H ₇ Diterima

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 7 setelah peneliti melakukan uji pada H₁, H₂, H₃, H₄ dan H₅, nilai *Critical Ratio* dan nilai P telah sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan. Kesimpulannya adalah hubungan H₁, H₂, H₃, H₄ dan H₅ memiliki nilai hasil berpengaruh positif dan signifikan. Untuk nilai H₆ dan H₇ dalam penelitian ini memiliki hasil positif dan signifikan. Berikut hasil yang telah diperoleh:

Tabel 8. Standardized Indirect Effects

	Kualitas Produk	Kepercayaan Merek
Kepuasan Konsumen	0,000	0,000
Loyalitas Konsumen	1,062	2,463

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Tabel 9. Standardized Indirect Effects - Two Tailed Significance (BC)

	Kualitas Produk	Kepercayaan Merek
Kepuasan Konsumen	0,000	0,000
Loyalitas Konsumen	0,005	0,006

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung terhadap variabel dalam penelitian ini dapat diamati pada tabel di atas yang mana hasilnya memperlihatkan adanya pengaruh tidak langsung dan tingkat pengaruhnya signifikan dengan nilai signifikan yaitu $0,006 < 0,05$. Sedangkan *Standardized Indirect Effects* kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen adalah 2,463.

Kemudian, uji hipotesis ke tujuh dengan nilai signifikan sebesar $0,005 < 0,05$. Dinyatakan bahwa *Standardized Indirect Effects* kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen yaitu sebesar 1,062 Berdasarkan data yang telah diuji dapat dilihat bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *skincare* Somethinc melalui kepuasan konsumen *skincare* lokal Somethinc.

Pembahasan

Pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen

Dilihat dari hasil uji yang ditunjukkan dalam hipotesis 1 (H₁) yang menghasilkan *Critical Ratio* (CR) sebesar $5,024 > 1,96$ dengan probabilitas $< 0,05$. Oleh sebab itu, dapat diartikan pula H_a di terima dan H₀ ditolak. Ekspektasi konsumen yang sesuai dengan realita dari produk Somethinc dapat membuat mereka menjadi senang hingga akhirnya merasa puas. Pendapat yang sama dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Asy'ari dan Karsudjono (2021) yang menjelaskan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan dan dominan terhadap

kepuasan konsumen. Konsisten dengan penelitian Uzir et al (2021) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Dilihat dari hasil uji yang ditunjukkan dalam pengujian hipotesis 2 (H_2) yang menghasilkan *Critical Ratio* (CR) sebesar $5,615 > 1,96$ dengan probabilitas $< 0,05$. Oleh sebab itu, dapat diartikan pula H_a di terima dan H_0 ditolak. Somethinc banyak menerima *review* yang baik dari konsumennya. *Review* yang baik tersebut merupakan salah satu contoh cara konsumen menunjukkan kepuasan yang mereka rasakan pada suatu *brand*. Terdapat penelitian lain yang telah dilakukan oleh Sari dan Andjarwati (2018) dari penelitiannya menjelaskan bahwa variabel kualitas produk memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Diperkuat oleh pendapat lain menyatakan bahwa kualitas produk dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hubungan tersebut menjelaskan apabila konsumen memiliki pemahaman yang baik terhadap kualitas yang terdapat dalam sebuah produk maka konsumen tersebut akan memperoleh kepuasan yang tinggi pula (Rachman, 2018).

Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Dilihat dari hasil uji yang ditunjukkan dalam pengujian hipotesis 3 (H_3) yang menghasilkan *Critical Ratio* (CR) sebesar $2,325 > 1,96$ dengan probabilitas $0,020 < 0,05$. Oleh sebab itu, dapat diartikan pula H_a di terima dan H_0 ditolak. Apabila kepuasan telah dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk, kemungkinan mereka akan melakukan pembelian ulang sangat besar dan hal tersebut dapat menyebabkan konsumen menjadi loyal. Sebuah penelitian telah dilakukan Diputra dan Yasa (2021) yang hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk Samsung. Beberapa penelitian sebelumnya juga dilakukan oleh Zhong dan Moon (2020) dan Romadhan et al (2019) yang menyatakan bahwa perusahaan dapat membangun loyalitas konsumen dengan menjaga kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen

Dilihat dari hasil uji yang ditunjukkan dalam pengujian hipotesis 4 (H_4) yang menghasilkan nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar $4,282 > 1,96$ dengan probabilitas $< 0,05$. Oleh karena itu, dapat diartikan pula H_a di terima dan H_0 ditolak. Artinya, semakin meningkat kepercayaan konsumen terhadap *brand* Somethinc maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan pula. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Kurniawan et al (2021) kepercayaan berpengaruh positif ($b_2 = 0,215$) terhadap loyalitas konsumen dan signifikan. Kepercayaan yang makin tinggi meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, terdapat pula penelitian lain oleh Mutammam et al (2019) dan Baisyir (2021) yang menjelaskan bahwa diterimanya kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen yang saling berpengaruh.

Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen

Dilihat dari hasil uji yang ditunjukkan dalam pengujian hipotesis 5 (H_5) yang menghasilkan nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar $2,105 > 1,96$ dengan probabilitas $0,010 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat diartikan pula H_a di terima dan H_0 ditolak. Kualitas produk yang berkualitas yang dimiliki oleh Somethinc membuat konsumen merasa bahwa mereka harus terus menggunakan produk tersebut dan juga merekomendasikan ke banyak orang. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen ditunjukkan di sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima yang artinya terdapat hubungan antara kualitas produk dan loyalitas konsumen. Hasil uji hipotesis dalam penelitian Choiriah dan Liana (2019) dan Novitawati et al (2019) menjelaskan bahwa antara kualitas produk dengan loyalitas konsumen memiliki pengaruh satu sama lain

Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

Dilihat dari hasil uji yang ditunjukkan dalam pengujian hipotesis 6 (H_6) yang menghasilkan nilai *Standardized Indirect Effects - Two Tailed Significance* (BC) sebesar 0.006 > 0.05. *Standardized Indirect Effects* yaitu 2.463. Jika suatu produk dapat diandalkan dan aman, konsumen akan merasa bahwa produk tersebut dapat diandalkan hingga akhirnya mereka puas. Begitu konsumen puas dengan suatu produk, mereka akan sering merekomendasikannya kepada seseorang yang belum pernah mencobanya. Sehingga dapat dikatakan konsumen akan loyal. Dalam penelitian yang dijalankan Napitupulu dan Lukiyana (2017) intervensi dari kepuasan konsumen dapat meningkatkan dampak pada kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen. Sependapat dengan penelitian Fadhila dan Diansyah (2018) dan Putri et al (2021) yang menunjukkan pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan adalah positif signifikan.

Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

Dilihat dari hasil uji yang ditunjukkan dalam pengujian hipotesis 7 (H_7) yang menghasilkan nilai *Standardized Indirect Effects - Two Tailed Significance* (BC) sebesar 0.005 > 0.05. *Standardized Indirect Effects* yaitu 1.062. Dalam hal perawatan kulit, bahan-bahan yang digunakan, *packaging* yang menarik, jenis yang bervariasi dan lainnya dapat menunjukkan seberapa bagus suatu produk. Jika konsumen merasa cocok dengan bahan aktif yang ada di dalam kandungan *skincare*, mereka akan melakukan pembelian ulang agar hasilnya bisa tampil lebih optimal. Penelitian yang dilakukan oleh Saleh dan Putra (2019) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa jika smartphone Samsung menunjukkan kualitas produk yang baik maka kepuasan konsumen akan meningkat positif sehingga mendorong terciptanya loyalitas konsumen. Diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Wirawan et al (2019) dan Putera dan Wahyono (2018) memperlihatkan pengaruh positif signifikan antara kualitas produk dan loyalitas konsumen dengan menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, dilakukan analisis data dengan membuktikan hipotesis dari permasalahan yang diangkat tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek *skincare* lokal Somethinc. Sehingga peneliti menyimpulkan bahwa hipotesis 1 (H_1) yakni kepercayaan merek secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis ke dua (H_2) yaitu kualitas produk signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis ke tiga (H_3) menyatakan kepuasan konsumen signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan pengujian hipotesis ke empat (H_4), menyatakan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen secara signifikan. Selanjutnya, hipotesis ke lima (H_5) menjelaskan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hipotesis ke enam (H_6) kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen signifikan. Terakhir, hipotesis ke tujuh (H_7) yaitu secara signifikan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Saran

Berdasarkan penelitian yang berfokus pada loyalitas konsumen ini, peneliti banyak menemukan variabel yang dapat mendukung loyalitas konsumen. Oleh karena itu, sebagai rekomendasi bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti dengan memusatkan pada variabel niat beli ulang (*repurchase intention*) yang termasuk dalam penelitian ini dalam indikator variabel loyalitas konsumen. Perbedaan variabel yang digunakan dalam sebuah penelitian dapat menyimpulkan hasil yang berbeda pula. Selanjutnya, perlu ada pertimbangan kembali terkait

subjek penelitian yang digunakan dengan tidak menggunakan konsumen yang hanya berdomisili di DKI Jakarta saja. Sehingga hasil penelitian selanjutnya akan mencakup ruang lingkup yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Asy'ari, A. H., & Karsudjono, A. J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Price Fairness, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Merek Samsung di Banjarmasin. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 1–13.
- Bakhtiar, M. U. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Semen Gresik di Kecamatan Gampengrejo, Kabupaten Kediri. *Revitalisasi: Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(4), 50–57.
- Cahya, N., & Shihab, M. S. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus. Studi Kasus di PT. Datascrip. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 1(01), 34–46.
- Cheng, B. L., Gan, C. C., Imrie, B. C., & Mansori, S. (2019). Service Recovery, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Malaysia's Hotel Industry. *International Journal of Quality and Service Sciences*.
- Dewi, M. (2017). Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Kosmetik Pixy (Studi Kasus pada Mahasiswi Universitas Samudra). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 749–759.
- Dewi, N. K. A. S., & Wulandari, N. L. A. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Hidden Garden Agro Cafe Baturiti Tabanan Bali. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Parwisata*, 1(2), 717–728.
- Diputra, I., & Yasa, N. N. (2021). The Influence of Product Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(1), 25–34.
- Ghoumrassi, A., & Tigu, G. (2017). The Impact of The Logistics Management in Customer Satisfaction. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 11(1), 292–301.
- Haris, R., & Lasika, M. D. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Islami dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Rabbani di Kota Jambi. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 3(2), 57–80.
- Jenama, K., & Empirikal, K. (2017). The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: an Empirical Study. *Jurnal Pengurusan*, 50, 71–82.
- Khoironi, T. A., Syah, H., & Dongoran, P. (2018). Product Quality, Brand Image and Pricing to Improve Satisfaction Impact on Customer Loyalty. *International Review of Management and Marketing*, 8(3), 51.
- Kurniawati, E. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kebiasaan Menggunakan Produk terhadap Kepuasan Konsumen serta Loyalitas Konsumen dalam Membeli Merek Samsung di Toko "Y." *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 14(1), 201–212.
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Merek terhadap Loyalitas Merek pada Pelanggan Geprek Benu di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 1(1), 8–16.
- Maghfiroh, K. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Word of Mouth terhadap Kepuasan Konsumen serta Implikasinya pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 2(2), 34–44.

- Napitupulu, E., & Lukiyana, L. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada PT. Taksi Blue Bird Group Jakarta. *Media Manajemen Jasa*, 5(2).
- Pohan, F. S., & Aulia, Z. F. (2019). Kualitas Situs Web, Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen Tokopedia. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(1), 13–22.
- Rachman, A. S. (2018). The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Value on Customer Satisfaction and Word Of Mouth. *Journal of Research in Management*, 1(3).
- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 1–14.
- Saleh, Y.M., & Putra, H.P.K A. (2019). *The Impact of Product Quality, Price, and Distribution on Satisfaction and Loyalty*.
- Sari, H. V. P., & Andjarwati, A. L. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Biskuit Oreo di Carrefour Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 6(1), 1–9.
- Sofiati, I., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2018). Dampak Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2).
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1).
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Hock, R. L. T., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The Effects of Service Quality, Perceived Value and Trust in Home Delivery Service Personnel on Customer Satisfaction: Evidence from a Developing Country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102721.
- Wahyuni, M. D. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Natasha Skin Clinic Center Gresik). *MANAJERIAL*, 5(1), 30–40.
- Yi, H.-T., Yeo, C., Amenuvor, F. E., & Boateng, H. (2021). Examining The Relationship between Customer Bonding, Customer Participation and Customer Satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102598.
- Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What Drives Customer Satisfaction, Loyalty and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality and The Moderating Role of Gender. *Foods*, 9(4), 460.