

Kenyamanan, Kepercayaan, Kepuasan Dan Dampaknyaterhadap Loyalitas Konsumen Ms. Glow Di Reseller Zahro Store Singosari KAB. Malang

Fitri Dwi Anggraeni *)

Nur Hidayati **)

Ita Athia *)**

Email : fitridwianggraeni66@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

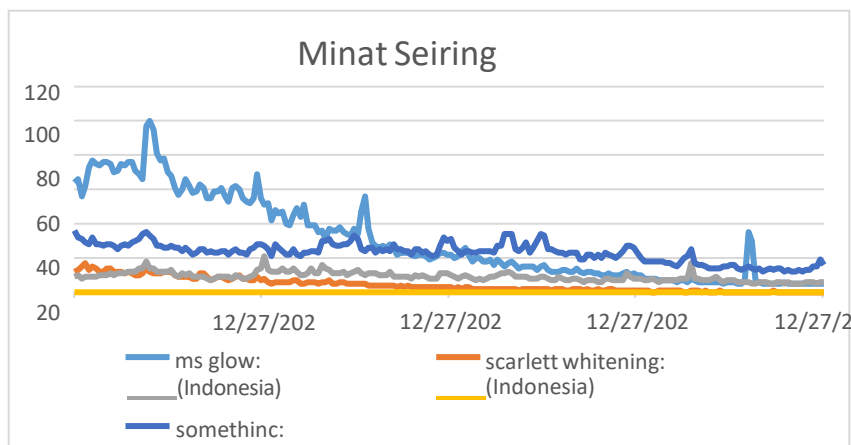
This study aims to determine the influence of convenience, trust, and satisfaction and their impact on consumer loyalty toward Ms. Glow at Zahro Store Reseller in Singosari, Malang Regency. Based on Google Trends data, although the Ms. Glow brand shows a higher search interest compared to other brands, a downward trend occurred at the end of the year. Therefore, an in-depth study of consumer loyalty is necessary to identify the factors influencing this decline in interest. The sampling technique used is a saturated sample obtained from 60 consumers. The data collection method used was a questionnaire distributed directly to Zahro Store customers. The data analysis technique employed in this study is multiple linear regression. The results indicate that convenience, trust, and satisfaction simultaneously influence consumer loyalty. Convenience has a partial effect on consumer loyalty, while trust and satisfaction do not have a partial effect on consumer loyalty.

Keywords: *Comfort, Trust, Satisfaction, Consumer Loyalty*

Pendahuluan

Perkembangan bisnis saat ini semakin maju dengan sangat pesat. Hal ini memicu para pengusaha untuk memaksimalkan usaha dalam mempertahankan dan meningkatkan kinerja perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Karena persaingan tersebut, banyak produk baru yang muncul dengan inovasi yang tinggi dan juga kreatif. Dimana hal tersebut menjadi pesaing baru bagi suatu perusahaan. Persaingan ini juga berlaku pada produk kosmetik terutama yang berhubungan dengan perawatan kulit dimana pemakainya tidak saja didominasi oleh kalangan wanita tetapi pria juga sudah banyak yang menggunakan produk perawatan kulit.

Sekarang ini, perawatan kulit atau *skincare* sudah menjadi elemen penting dalam kehidupan masyarakat. Perkembangan yang sangat pesat terkait pentingnya menggunakan *skincare*, membuat masyarakat melibatkan produk- produk kecantikan tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, produk-produk *skincare* semakin hari semakin banyak bermunculan merek- merek baru, sehingga semakin banyak pilihan produk *skincare* bagi konsumen. Hal ini sangat menguntungkan bagi konsumen untuk memilih produk terbaik atau paling cocok dengan harapan. Salah satu perusahaan sekaligus produsen perawatan kulit yang saat ini populer adalah Ms.Glow. Ms.Glow mengelola dan mengembangkan bisnisnya sejak tahun 2013 yang berawal dari penjualan *skincare* dan *body care* melalui media online. Hingga saat ini memiliki banyak cabang klinik perawatan yang tersebar di beberapa kota besar salah satunya di Malang.



Dapat dilihat dari data yang diambil dari *Google Trends*, menunjukkan bahwa merek Ms glow ini banyak dicari masyarakat dibandingkan merek lain yang mempunyai nama. Hal ini bisa disimpulkan merek Ms glow ini merupakan merek yang cukup diminati masyarakat meskipun merek tersebut relatif baru. Namun, jika dilihat dari trend Ms Glow mengalami penurunan pada akhir tahun meskipun tetap diminati konsumen. Hal ini berarti ada penurunan minat konsumen dalam membeli produk tersebut. Oleh karena itu perlu dikaji penyebab dari penurunan minat tersebut secara mendalam melalui analisis loyalitas konsumen.

Meskipun mengalami penurunan tetapi Ms Glow tetap memunculkan produk-produk baru, hal tersebut ditunjukkan dengan munculnya produk-produk baru seperti *skincare*, *body care* dan *cosmetic*. Selain produknya yang dinilai menjanjikan dan bervariasi, *brand* ini juga sudah memiliki sertifikat BPOM dan bersertifikat halal yang dapat dipercaya untuk menjaga kecantikan kulit para konsumen. Karena bagus kualitas dari produk yang dihasilkan, banyak orang yang berlomba-lomba untuk menjadi agen resmi (*reseller*) dari produk *skincare* tersebut.

Salah satu *reseller* Ms.Glow yakni Zahro Store, yang sudah beroperasi 4 tahunan menjual produk *skincare*nya. Zahro Store memulai sebagai *reseller* Ms.Glow pada tahun 2019, dan tokonya terletak di daerah Singosari. Seiring berjalannya waktu, *reseller* brand tersebut semakin banyak bermunculan, sehingga setiap agen dituntut untuk dapat memberi kenyamanan, kepercayaan, dan kepuasan pada konsumen agar konsumen tetap percaya dan loyal dengan membeli produk *skincare* tersebut di toko mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Sanjaya (2017) dengan hasil yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kenyamanan, pelayanan dengan loyalitas pelanggan, dan penelitian yang dilakukan oleh Zain (2021) dengan hasil yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan berpengaruh secara signifikan pula terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah kenyamanan, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen Ms.Glow di Zahro Store Singosari, apakah kenyamanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen Ms.Glow di Zahro Store Singosari, apakah kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen Ms.Glow di Zahro Store Singosari; apakah kepuasan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen Ms.Glow di Zahro Store Singosari.

Tinjauan Teori Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono dalam (Tarumingkeng, 2019) Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Artinya, bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Menurut Sari (2020), loyalitas konsumen adalah suatu rasa komitmen yang dipegang erat konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk secara konsisten dan

berulang. Berdasarkan pendapat tersebut diambil suatu kesimpulan bahwa loyalitas konsumen merupakan kesetiaan pihak yang menggunakan produk ataupun jasa baik untuk keperluannya sendiri maupun sebagai keperluan orang lain untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan suatu produk ataupun jasa secara berulang-ulang dan dengan kebaikan untuk merekomendasikan produk ataupun jasa perusahaan kepada rekan lainnya. Indikator Loyalitas konsumen menurut Sopiah (2013) sebagai berikut : Pembelian ulang, Rasa suka yang besar pada merek, Ketetapan pada merek. Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik, perekomendasi merek pada orang lain.

Kenyamanan

Kenyamanan adalah keadaan perasaan, dari yang paling nyaman hingga yang paling tidak nyaman, yang dirasakan secara pribadi oleh individu, di mana nyaman untuk individu tertentu belum tentu terasa nyaman bagi individu lain (Hadi, 2020). Dalam membentuk kenyamanan sebuah produk atau rancangan, perhatian pada faktor manusia (*human factor*) berperan penting dalam mencipta desain yang nantinya menciptakan kenyamanan bagipenggunanya. Kenyamanan seseorang dalam menggunakan suatu produk atau rancangan mungkin berbeda satu sama lain. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu fungsi fisik maupun persepsi masing-masing. Kenyamanan memiliki hubungan dengan loyalitas konsumen, ketika seorang pelanggan mengalami kenyamanan terhadap pelayanan yang diberikan, maka pelanggan akan semakin puas dengan pelayanan yang diberikan yang dimana hal tersebut mempengaruhi loyalitas seorang pelanggan. Kenyamanan pelayanan juga terbukti merupakan upaya yang tepat untuk meningkatkan loyalitas seorang pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian Sanjaya (2021) dan Ramadhany (2022). Indikator kenyamanan menurut Mahkota,*et al.*,(2014) sebagai berikut : Asyik; Menarik; Nyaman.

Kepercayaan

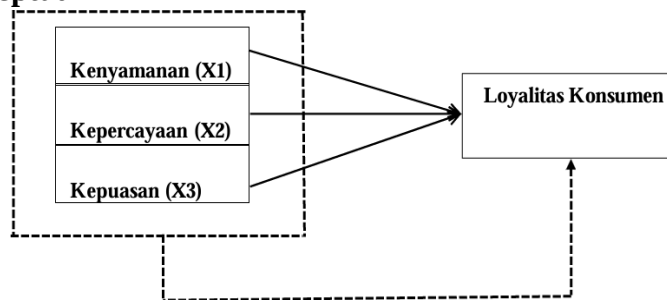
Kepercayaan didefinisikan sebagai probabilitas subjektif dimana konsumen mengharapkan penjual akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan kepercayaan konsumen. Menurut (Imanda, 2018) kepercayaan adalah kesediaan satu pihak dalam menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan ekspektasi bahwa pihak lain akan memberikan perlakuan sesuai dengan apa yang diinginkan, meskipun kedua belah pihak tersebut belum mengenal antar satu dengan yang lain. Komitmen pelanggan terhadap produk merupakan kepercayaan dalam menggunakan suatu produk yang meliputi rekomendasi dan kepercayaan. Kepercayaan memiliki hubungan dengan loyalitas konsumen, loyalitas pelanggan jangka panjang akan terwujud jika pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi pada produk atau perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian Zain(2021) dan Ramadhany (2022). Indikator Kepercayaan menurut Bastian (2014) sebagai berikut: Pemenuhan janji konsumen; Bertindak dengan integritas; Kepedulian.

Kepuasan

Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa (Maulana, 2016). Tingkatan kepuasan dapat mengacu pada fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja pelayanan dan lain sebagainya dibawah harapan, maka pelanggan akan tidak puas. Bila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan memberikan ungkapan rasa kepuasannya. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap kenyataan yang diperoleh. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan yang bersangkutan. Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan dua hal yaitu harapan dan

hasil yang diterima. Hubungan kepuasan dengan loyalitas konsumen adalah dengan terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat antara lain seperti, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, pengaruh antara perusahaan dan konsumen dapat menjadi lebih harmonis, dan memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Zain (2021). Indikator Kepuasan menurut Setyo (2017) sebagai berikut : Terpenuhinya harapan konsumen; Merekomendasikan kepada pihak lain; Kualitas layanan; Lokasi.

Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual pada gambar tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Kenyamanan berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen *reseller* Ms.Glow di Zahro Store Singosari
- H2 : Kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen *reseller* Ms.Glow di Zahro Store Singosari
- H3 : Kepuasan berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen *reseller* Ms.Glow di Zahro Store Singosari Kab. Malang.
- H4 : Kenyamanan, Kepercayaan, Kepuasan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen *reseller* Ms.Glow di Zahro Store Singosari

Metode Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Zahro Store dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Untuk menentukan sampel menggunakan rumus dari hair, dkk. (2017) yang diambil dari jumlah indikator $\times 5$ sehingga pada penelitian ini jumlah sampel yaitu $12 \times 5 = 60$. Sedangkan sampel yang berhasil dikumpulkan 60 responden dengan pengumpulan datanya menggunakan kuisisioner.

Sedangkan analisis data di penelitian ini dilakukan menggunakan metode regresi linear berganda. Tujuan dari metode ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh variabel performance expectancy dan social influence terhadap minat beli. Proses analisis melibatkan beberapa tahap, termasuk pengujian instrumen, normalitas data, asumsi klasik, dan regresi linear berganda. Selain itu, uji hipotesis juga dilakukan untuk memvalidasi hasil analisis. Aplikasi SPSS 24 digunakan sebagai alat bantu dalam proses analisis data.

Uji Instrumen

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Sedangkan reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Tabel Correlation	r tabel	Keterangan	Koefisien Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Keterangan
Loyalitas Konsumen	Y.1	0,606	0,2542	Valid	0,938	0,7	Reliabel
	Y.2	0,852	0,2542	Valid			
	Y.3	0,704	0,2542	Valid			
	Y.4	0,638	0,2542	Valid			
	Y.5	0,709	0,2542	Valid			
	Y.6	0,873	0,2542	Valid			
Kenyamanan	X1.1	0,958	0,2542	Valid	0,901	0,7	Reliabel
	X1.2	0,944	0,2542	Valid			
	X1.3	0,834	0,2542	Valid			
Kepercayaan	X2.1	0,924	0,2542	Valid	0,881	0,7	Reliabel
	X2.2	0,897	0,2542	Valid			
	X2.3	0,875	0,2542	Valid			
Kepuasan	X3.1	0,794	0,2542	Valid	0,757	0,7	Reliabel
	X3.2	0,748	0,2542	Valid			
	X3.3	0,784	0,2542	Valid			

Sumber : Data diolah dari spss (2023)

Berdasarkan tabel 1 seluruh variabel memiliki nilai R hitung dari yang terendah 0.606 dan tertinggi 0.958 lebih besar dari nilai R tabel 0,2542 yang berarti dapat dikatakan bahwa item pernyataan yang terdapat pada seluruh variabel dikatakan valid.

Berdasarkan tabel 1 nilai masing-masing variabel menunjukkan nilai koefisien reliabilitas > cronbach's alpha Loyalitas Konsumen sebesar 0.939, Kenyamanan sebesar 0.901, kepercayaan sebesar 0.881 dan Kepuasan sebesar 0.757 lebih besar dari 0,60. Hal tersebut mengindikasikan bahwa setiap item pernyataan pada seluruh variabel dikatakan reliabel untuk digunakan uji yang berulang.

Uji Normalitas

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^a	Mean	.000000
	Std. Deviation	.4391829
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.071
Kolmogorov-Smirnov Z		.61
Asymp. Sig. (2-tailed)		.84
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Data diolah dari spss (2023)

Berdasarkan data diatas menyatakan bahwa *Asymp. Sig* sebesar 0,846 lebih besar dari 0,05.

Berdasarkan hasil tersebut maka datayang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3 Hasil Uji Multokolinieritas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,543	1,841	Non Multikolinieritas
X2	0,527	1,899	Non Multikolinieritas
X3	0,897	1,115	Non Multikolinieritas

Sumber : Data diolah dari spss (2023)

Berdasarkan Tabel 3 tersebut bahwa besaran VIF yang menunjukkan bahwa pada variabel Kenyamanan, Kepercayaan, dan Kepuasan memiliki nilai VIF < 10 dengan nilai tolerance > 0,1

sehingga hasil uji multikolinearitas ini menunjukkan bahwa tidak ada korelasi yang tinggi atau dengan kata lain tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Sig	Keterangan
X1	0,105	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X2	0,233	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X3	0,240	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah dari spss (2023)

Dari Tabel 5 tersebut maka dapat diketahui dari variabel Kenyamanan, Kepercayaan, dan Kepuasan memiliki tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 artinya hasil uji ini menunjukkan bahwa dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.029	.380		.076	.939
X1	.857	.077	.865	11.164	.000
X2	.043	.091	.037	.474	.638
X3	.063	.085	.044	.735	.463

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2023

Dari tabel 6 data diatas, dapat diketahui persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini:

$$Y = 0,029 + 0,857 X1 + 0,043 X2 + 0,063 X3 + e$$

- b1 = koefisien regresi variabel kenyamanan (X1) mempunyai nilai 0,857 (positif), sehingga pada persamaan model tersebut dapat dijelaskan bahwa semakin meningkat variabel kenyamanan maka variabel loyalitas konsumen akan meningkat.
- b2 = koefisien regresi variabel kepercayaan (X2) mempunyai nilai 0,043 (positif), sehingga pada persamaan model tersebut dapat dijelaskan bahwa semakin meningkat variabel kepercayaan maka variabel loyalitas konsumen akan meningkat.
- b3 = koefisien regresi variabel kepuasan (X3) mempunyai nilai 0,063 (positif), sehingga pada persamaan model tersebut dapat dijelaskan bahwa semakin meningkat variabel kepuasan maka variabel loyalitas konsumen akan meningkat.

Uji F

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	50.847	3	16.949	83.405	.000 ^a
Residual	11.380	56	.203		
Total	62.227	59			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, (2023)

Hasil pengujian secara simultan pada tabel 7 menunjukkan nilai F hitung sebesar 83,405 dengan signifikansi F sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel kenyamanan, kepercayaan, dan kepuasan berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen.

Uji-t

Tabel 8 Hasil Uji-t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.029	.380		.076	.939
X1	.857	.077	.865	11.164	.000
X2	.043	.091	.037	.474	.638
X3	.063	.089	.044	.735	.463

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, (2023)

Berdasarkan dari tabel 8 tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Kenyamanan (X1) memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, akan tetapi pada variabel Kepercayaan (X2), dan Kepuasan (X3) tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.904	.817	.807	.45079

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, (2023)

Berdasarkan Tabel 9 diketahui nilai *Adjusted R²* sebesar 0,817. Hal ini berarti bahwa seluruh variabel bebas yaitu Kenyamanan (X1), Kepercayaan (X2), dan Kepuasan (X3) memiliki pengaruh secara bersama-sama sebesar 81,7% terhadap variabel dependen Loyalitas Konsumen (Y) dan 18,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Kenyamanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen

Pengaruh kenyamanan, kepercayaan, dan kepuasan memiliki hubungan yang sangat erat terhadap loyalitas konsumen karena menggambarkan suatu harapan dan keinginan konsumen dimana produk dari Ms Glow mampu bersaing untuk bertahan dari para pesaing, dengan cara memberikan dan meningkatkan daya dukung yang baik agar konsumen puas dan tidak berpindah ke produk yang lain. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zain (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Kenyamanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Kenyamanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Artinya Semakin baik kenyamanan yang diberikan Zahro Store pada konsumen, semakin loyal pula sikap konsumen terhadap Zahro Store yang mampu memberikan kenyamanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen yang ditunjukkan dengan kesan positif. Zahro Store harus terus menjalin komunikasi dengan memberikan pelayanan yang lebih baik yang mana dengan adanya kenyamanan maka konsumen akan loyal terhadap Zahro Store.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sanjaya (2021) yang menyatakan bahwa kenyamanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen

Kepercayaan merupakan salah satu faktor kunci dalam membangun loyalitas konsumen, karena menjadi fondasi utama dalam hubungan antara pelaku usaha dengan konsumen. Dalam konteks pemasaran, kepercayaan mampu mengurangi risiko dan meningkatkan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Namun, pada kasus Zahro Store sebagai reseller produk Ms Glow, kepercayaan konsumen ternyata tidak berbanding lurus dengan loyalitas untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini disebabkan oleh minimnya komunikasi yang dilakukan antara Zahro Store dan konsumennya, sehingga konsumen harus mencari informasi sendiri mengenai kelebihan dan kekurangan produk. Selain itu, layanan konsultasi yang diberikan kurang efektif karena tidak disertai dengan contoh nyata atau bukti hasil penggunaan produk, sehingga tidak mampu membangun keyakinan konsumen terhadap manfaat yang dijanjikan. Fakta ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki tingkat kepercayaan tertentu terhadap toko, hal tersebut tidak cukup untuk mendorong mereka menjadi pelanggan yang loyal, karena kepercayaan yang tidak dibarengi dengan pengalaman pelayanan yang meyakinkan tidak menghasilkan keterikatan yang kuat. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zain (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan merupakan salah satu faktor penting yang menjadi landasan terbentuknya sikap positif konsumen, yang pada akhirnya dapat memengaruhi risiko dan keuntungan perusahaan secara keseluruhan. Namun, dalam penelitian ini, kepuasan ternyata bukanlah faktor penentu dalam membentuk loyalitas konsumen. Konsumen merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Zahro Store, seperti kurangnya perhatian, penjelasan produk yang tidak memadai, dan kurangnya responsif terhadap pertanyaan konsumen. Kondisi ini menyebabkan konsumen enggan merekomendasikan produk kepada orang lain, bahkan cenderung mencari alternatif tempat pembelian lain. Meskipun Zahro Store memiliki keunggulan dari sisi lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, hal tersebut tidak cukup untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa tingkat kepuasan yang rendah secara nyata berdampak pada rendahnya tingkat loyalitas, sehingga dalam konteks Zahro Store, kepuasan tidak menjadi faktor yang memengaruhi keterikatan konsumen secara berkelanjutan. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zain (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Simpulan, Saran, dan Keterbatasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kenyamanan, kepercayaan, dan kepuasan memiliki hubungan yang sangat erat terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini menunjukkan kesimpulan yang pertama, Kenyamanan, Kepercayaan, dan Kepuasan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen Ms Glow by Zahro Store. Kedua, Kenyamanan berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen Ms Glow by Zahro Store. Ketiga, Kepercayaan tidak berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen Ms Glow by Zahro Store. Dan keempat, Kepuasan tidak berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen Ms Glow by Zahro Store.

Penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan yang mempengaruhi hasilnya. Hasil penelitian yang dicapai belum sepenuhnya memenuhi harapan. Keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Ms Glow by Zahro Store. Berjumlah 60 konsumen yang digunakan untuk sampel. Sehingga kurang mewakili karena masih ada orang yang baru

menjadi konsumen Ms Glow by Zahro.

Sebagai tindak lanjut dari beberapa temuan penelitian ini, maka peneliti merekomendasikan. Bagi Peneliti Selanjutnya Untuk penelitian selanjutnya disarankan meneliti variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini atau menambah dengan variabel lain yang memiliki kontribusi lebih dalam memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Bagi Ms Glow by Zahro Store Perihal kepercayaan dan kepuasan saran bagi Ms Glow by Zahro Store agar lebih diperhatikan lagi kualitas pelayanan dan juga komunikasi yang dimiliki sehingga akan dengan meningkatkan kualitas dan juga komunikasi yang baik akan memberikan loyalitas konsumen hingga kedepannya.

Referensi

- Aris Ramadhany, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada AP Garage (Bengkel Cat & Custom). Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 6(1), 199–206. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.511>
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. In Jurnal Manajemen Pemasaran Petra (Vol. 2, Issue 1).
- Evi Mufrihah Zain, Asmirayanti, R. D. W. (2021). JURNAL EKONOMI. Jurnal Ekonomi Efektif, 4(1), 50–58.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, A. S. (2020). Analisis Faktor Kenyamanan Dan Ketergantungan Mahasiswa Pada Smartphone Yang Mengakibatkan Stres. Jurnal Bisnis Darmajaya, 6(2), 37–47.
- Hair, et al. (2017). A Primer on Partial Least Squares Equation Modeling (PLS-SEM) Edisi Kedua. Unites States of Amerika : SAGEN Publications, Inc.
- Jeannette Pricilia Daniel. (2015). Pengaruh service convenience dan shopping experience terhadap customer satisfaction di mall surabaya. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya, 4(2), 1–15.
- Jurnal Empati, Antara Kenyamanan Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Pengguna Layanan Go-Jek Di Semarang. Vol. 6(Nomor 4), 149–156.
- Laely, N. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT . Telkomsel di Kota Kediri. Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen, 3(2), 61–74.
- Mahkota, Andy Putra, Imam Suyadi, R. (2014). Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc). Jurnal Administrasi Bisnis, 8(2).
- Marzuki, C. A. (2019). Pengaruh Return On Equity, Debt To Equity Ratio, Dan Size Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. 13(1), 27–36.
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT . TOI. Jurnal Ekonomi, 7(2).
- Muhammad Bahrudin, S. Z. (2015). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam, 3(1).
- Muhammad Maskur, N. Q. dan N. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang). JURNAL SAINS MANAJEMEN & BISNIS INDONESIA, VI(2), 212–221.

- Nadya Imanda, N. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Fashion Pada Online Shop Yellow Facy Jeans Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3).
- Primadasa, D. G., & Muharam, H. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Dividendpayout Ratio Pada Perusahaan Manufaktur Yang Listed Di Bei Tahun 2008 – 2012. *Jurnal Manajemen*, 4(2), 1–15.
- Purnama, S. F. (2019). Pengaruh Service Convenience Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Atlas Sport Club Surabaya. 7(2).
- Rahmani, A. P. (2022). Pengaruh Kenyamanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan Volume*, 5(2), 988–1001.
- Risma Dwi Komala, N. (2017). Tinjauan Implementasi Personal Selling Pada Pt. Astra Internasional Daihatsu Astra Biz Center Bandung Pada Tahun 2017. *Jurnal Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom*, 3(2), 330.
- R. M. Sari. 2020. "Kajian Pustaka Kegunaan Internet di Era Digital", Vol,2 No.1, pp. 6–25.
- Sanjaya, L. J., Sawitri, D. R., Psikologi, F., & Diponegoro, U. (2017). Hubungan Sopiah (2013). Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang. *Jurnal Manajemen*, 2(3), 1–9.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tarumingkeng, P. J. (2019). Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 7(4), 433–454.
- Tjiptono, F. 2018, Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi.
- Walangare, J. L. (2019). Analisi Pengaruh Faktor Kepuasan, Kepercayaan dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di The Coffee Bean Mantos. *Emba, Issn: 2303-1174*, 7(1), 581–590.
- Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pusaka kebaya di singaraja. 2(1), 61–73.
- Yuliara, I. M. (2016). Regresi linier berganda.

Fitri Dwi Anggraeni*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Nur Hidayati**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Ita Athia***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma