

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

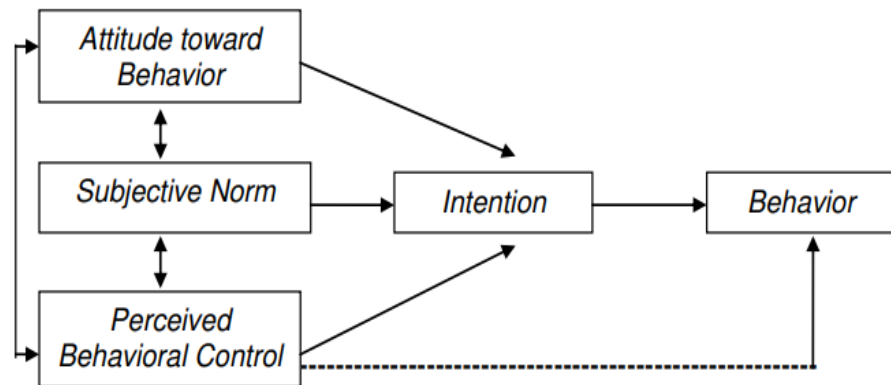
#### A. Kajian Pustaka

##### 1. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

*Theory of planned behavior* yang dikembangkan oleh Ajzen dalam Tantawi & Husaini dijelaskan bahwa niat perilaku dipengaruhi oleh tiga variabel yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*) dan control keperilakuan yang dirasakan (*perceived behavior control*). Secara spesifik *theory of planned behaviour* mengemukakan tiga determinan niat yang bersifat independen, yaitu : (1) Sikap terhadap perilaku yang menunjukkan tingkatan di mana seseorang mempunyai evaluasi yang baik atau yang kurang baik tentang perilaku tertentu. (2) Norma subyektif sebagai faktor sosial menunjukkan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan/perilaku. (3) Kontrol keperilakuan yang dirasakan (*perceived behavioral control*), menunjukkan mudahnya atau sulitnya melakukan tindakan dan dianggap sebagai cerminan pengalaman masa lalu di samping halaman atau hambatan yang terantisipasi (Tantawi & Husaini, 2017).

*Theory Of Planned Behavior* (TPB) atau Teori Perilaku yang Direncanakan merupakan teori yang menjelaskan tentang penyebab timbulnya intensi berperilaku. Menurut *Theory Of Planned Behavior*, intensi berperilaku ditentukan oleh tiga determinan utama, yaitu sikap, norma subjektif, dan control perilaku yang dirasakan. Sampai saat ini, teori ini banyak digunakan dalam

bergam keilmuan yang membahas mengenai perilaku dan isu lingkungan (Alimbudiono, 2020).



Sumber: Ajzen (Mahyarni, 2013)

Gambar. 2.1

Teori Perilaku Direncanakan (*Theory of Planned Behavior*)

Teori perilaku perencanaan menganggap bahwa teori sebelumnya mengenai perilaku yang tidak dapat dikendalikan sebelumnya oleh individu melainkan, juga dipengaruhi oleh faktor mengenai faktor non motivasional yang dianggap sebagai kesempatan atau sumber daya yang dibutuhkan agar perilaku dapat dilakukan. Sehingga dalam teorinya, Ajzen menambahkan satu determinan lagi, yaitu kontrol persepsi perilaku mengenai mudah atau sulitnya perilaku yang dilakukan. Oleh karena itu menurut TPB, intensi dipengaruhi oleh tiga hal yaitu: sikap, norma subjektif, kontrol perilaku.

## **2. Kepuasan Konsumen**

### **a. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut Sangadji dan Sopiah, kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa (Handayani et al., 2020). Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Menurut Setiawan, dkk, Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka (Yuliana & Purnama, 2021).

Kepuasan konsumen diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan puas adalah suatu sikap yang penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan (Tjiptono, 2017). Mowen dalam Tjiptono merumuskan kepuasan konsumen sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya. Dengan kata lain, kepuasan konsumen merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang di hasilkan dari seleksi pembelian spesifik (Tjiptono, 2017).

## **b. Manfaat Kepuasan Konsumen**

Setiap konsumen atau pengguna jasa perusahaan perlu di perhatikan kebutuhannya. Pemenuhan kebutuhan tersebut akan meningkatkan kepuasan konsumen atau pengguna jasa tersebut sehingga akan memberikan manfaat bagi perusahaan. Menurut Wiyanto, menyatakan bahwa kepuasan konsumen memberikan beberapa manfaat, antara lain (Aprileny et al., 2020):

- 1) Meningkatkan jumlah konsumen.
- 2) Memperbaiki citra perusahaan.
- 3) Mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
- 4) Terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen

## **c. Indikator Kepuasan Konsumen**

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Indrasari adalah: (Indrasari, 2019)

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

## **3. Kualitas Pelayanan**

### **a. Definisi Kualitas Pelayanan**

Pelayanan terhadap pelanggan merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan dan pembelian. Dengan memberikan pelayanan yang baik kepada seluruh pelanggan akan sangat berpengaruh besar terhadap penjualan dan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus memikirkan pentingnya pelayanan kepada pelanggan secara lebih matang (Waruwu et al., 2022). Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing. Harapan dari pelanggan setiap saat selalu berubah sehingga kualitas pelayanan yang diberikan juga harus disesuaikan. Pelanggan akan menilai pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan membandingkan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain yang sejenis, juga dengan membandingkan pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkannya (Putro, 2014).

Kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Kepuasan tersebut tentunya dapat tercipta apabila harapan pelanggan terpenuhi (Kasmir, 2017). Menurut Kotler dan Keller Kualitas pelayanan adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan (Kotler dan Keller, 2016).

Menurut pendapat Abubakar bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya. Kualitas pelayanan ini juga merupakan salah satu komponen pemasaran yang sulit untuk ditiru oleh pesaing (Bakar,

2018). Hal tersebut karena wujud nyatanya hanyalah dapat dirasakan oleh pelanggan, dan pelanggan yang telah merasakan kualitas pelayanan terbaik dari suatu perusahaan akan memiliki harapan khusus yang belum tentu disediakan oleh merek lain.

#### **b. Manfaat Kualitas Layanan**

Pelayanan yang baik tentu akan memberikan hal yang baik pula untuk perusahaan. Adapun manfaat dan tujuan kualitas pelayanan sebagai berikut: (Kotler.,et.al, 2016)

- 1) Konsumen akan setia kepada perusahaan. Karena konsumen merasa pelayanan perusahaan sangat baik, konsumen bisa jadi akan menjadi konsumen tetap perusahaan tersebut.
- 2) Konsumen bisa menjadi media iklan gratis. Dengan kepuasan konsumen terhadap pelayanan perusahaan, konsumen bisa saja menyebarkan mengenai hal tersebut kepada rekan-rekan atau tetangganya sehingga perusahaan bisa menjadi lebih dikenal.
- 3) Kelangsungan bisnis jangka panjang terjamin. Dengan semakin banyaknya konsumen tetap perusahaan, maka perusahaan tidak perlu khawatir tidak akan mendapat konsumen, karena sudah adanya para konsumen tetap tersebut.
- 4) Konsumen tidak akan mempermasalahkan mengenai harga. Karena rasa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, maka konsumen tidak akan mempermasalahkan mengenai harga terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan.

- 5) Konsumen merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi. Kebutuhan konsumen bukan hanya dari kualitas produk, melainkan juga dari segi kualitas pelayanan perusahaan. Dengan pelayanan yang baik, maka konsumen akan merasa bahwa semua kebutuhannya telah dipenuhi oleh perusahaan.
- 6) Nama baik perusahaan meningkat. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya konsumen yang merasa puas dan menjadi konsumen setia sehingga nama baik perusahaan pun meningkat di mata semua konsumen.
- 7) Unggul dalam persaingan bisnis. Maksudnya unggul disini yaitu perusahaan bisa dikatakan satu langkah didepan perusahaan lainnya dalam bersaing karena konsumen telah mempercayai baik dari segi pelayanan maupun kualitas produk perusahaan tersebut.

Selanjutnya Kotler & Keller, berpendapat terdapat lima manfaat kualitas layanan, yaitu : (Kotler dan Keller, 2016)

- 1) Mengidentifikasi dengan benar kebutuhan dan persyaratan pelanggan.
- 2) Menyampaikan harapan pelanggan kepada perancang produk.
- 3) Memastikan pesanan pelanggan dipenuhi dengan benar dan tepat waktu.
- 4) Tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas.

Dengan demikian maka manfaat kualitas pelayanan dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan.

### c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml, Parasuraman & Berry dalam Keloay menyatakan untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada lima indikator kualitas pelayanan, yaitu: (Keloay et al., 2019)

1) *Tangibles* (berwujud)

Kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi.

2) *Realibility* (kehandalan)

Kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya.

3) *Responsivess* (ketanggapan)

Kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen.

4) *Assurance* (jaminan)

Kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen.

5) *Emphaty* (Empati)

Sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen.



## **4. Kepercayaan**

### **a. Pengertian Kepercayaan**

Kepercayaan sangat penting bagi pelaku usaha untuk membangun loyalitas pelanggan agar dapat meningkatkan penjualan. Menurut Mowen dan Minor kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat oleh pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya. Sedangkan menurut Rousseau et al kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain (Naisha & Nusantara, 2022).

Kepercayaan konsumen adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek yang akan menimbulkan hasil yang positif kepada konsumen sehingga dapat menimbulkan kesetiaan kepada suatu merek (Rachman & Oktavianti, 2021). Menurut Lau dan Lee dalam Rachman dan Oktaviani menyatakan bahwa karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan pelanggan dengan merek merupakan suatu prediktor penting dalam kepercayaan pelanggan kepada merek, yang pada akhirnya dapat mengarah kepada loyalitas pelanggan dalam merek tersebut (Rachman & Oktavianti, 2021). Kepercayaan merupakan rasa percaya yang dimiliki satu pihak terhadap pihak lain karena kejujuran dan keandalan pihak lain tersebut.

### **b. Jenis-Jenis Kepercayaan**

Jenis–Jenis Kepercayaan menurut Laila & Triyonowati, dalam Rachman dan Oktaviani adalah sebagai berikut: (Rachman & Oktavianti, 2021)

1) Kepercayaan Atribut Objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu hal variasi atributnya.

2) Kepercayaan Manfaat Atribut

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah dan memenuhi kebutuhannya, dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan manfaat tertentu.

3) Kepercayaan Manfaat Objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

**c. Indikator Kepercayaan**

Indikator Kepercayaan menurut Kotler dan Keller ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut: (Kotler dan Keller, 2016)

1) *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan).

*Benevolence* yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.

2) *Ability* (Kemampuan).

*Ability* (Kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.

3) *Integrity* (integritas).

*Integrity* adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

3) *Willingness to depend*.

*Willingness to depend* adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

## 5. Loyalitas Pelanggan

### a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan hal sesuatu yang diharapkan perusahaan dari konsumennya, sebab strategi pemasaran yang sukses didukung oleh konsumen yang setia. Loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Menurut Griffin *“Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”*. Artinya loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih (Griffin, 2005).

Menurut Kotler bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk di sini merekomendasikan orang lain untuk membeli (Kotler, 2016). Menurut pendapat Sutisna bahwa loyalitas dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*) (Sutisna, 2013). Misalnya seorang konsumen yang sudah sangat sering melakukan pembelian terhadap satu merek jasa, tidak ada lagi merek yang dipertimbangkan untuk dibeli selain merek jasa yang dibelinya. Ketika merek jasa itu tidak tersedia di toko yang ditujunya, dia terus berusaha mencari jasa itu sampai ke tempat yang jauh sekalipun.

Bahkan ketika merek jasa itu tidak tersedia, dan petugas penjualan mengatakan merek jasa yang dicarinya akan datang beberapa hari kemudian, dia bersedia menunggunya. Jika ada konsumen dalam pembeliannya berperilaku seperti itu, maka bisa disebut konsumen itu sangat loyal terhadap merek pilihannya (*brand loyalty*).

Berdasarkan pengertian di atas, dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

#### **b. Manfaat Loyalitas Pelanggan**

Menurut Griffin Keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain:(Griffin, 2005)

- 1) Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen yang baru lebih mahal).
- 2) Dapat mengurangi biaya transaksi.
- 3) Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit).
- 4) Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- 5) Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- 6) Dapat mengurangi biaya kegagalan (Seperti biaya penggantian, dan lain-lain).

Berdasarkan berbagai pendapat dari para ahli di atas, maka dapat disimpulkan yang dimaksud dengan loyalitas konsumen pada penelitian ini adalah kecenderungan konsumen untuk tetap menggunakan suatu produk yang sama dan tidak berkeinginan menggunakan produk pesaing yang sejenis.

### **c. Indikator Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller adalah: (Kotler dan Keller, 2016)

- 1) *Repeat Purchase* (Kesetiaan terhadap pembelian produk). Hal ini menunjukkan adanya kesetiaan pembelian ulang atau pembelian berkala terhadap suatu produk. Pembelian secara berulang yang dilakukan pelanggan menunjukkan adanya keterikatan dan dapat mengukur nilai kepuasan pelanggan terhadap produk perusahaan.
- 2) *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan). Pelanggan yang ketahanan loyalitasnya seperti ini tidak terpengaruh oleh adanya produk-produk lain yang dapat dikatakan jauh lebih murah, fiturnya lebih banyak, dll.
- 3) *Referalls* (Mereferensikan secara total esistensi perusahaan). Pelanggan dalam situasi ini mampu dan mau merekomendasikan produk perusahaan terhadap orang-orang terdekat yang berada di sekitar lingkungannya.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini sudah pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu melalui penelitian terdahulu. Adapun penelitian terdahulu dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama,Thn,Judul	Variabel	Metpen	Hasil Penelitian
1.	Agustina Fajarini, Lista Meria (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Klinik Kecantikan Beauty Inc) (Fajarini & Meria, 2020)	$X_1$ = Kualitas Pelayanan $Y$ = Kepercayaan $Z$ = kepuasan pelanggan	Metode analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM) digunakan sebagai metode analisis	Variabel yang di gunakan dalam penelitian ini hanya Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Loyalitas pelanggan dan Kepuasan Pelanggan. Perusahaan harus tetap memperhatikan harapan pelanggan atas pelayanan yang diberikan agar pelanggan tetap percaya terhadap perusahaan.
2.	Juliana dan Keni (2020) Prediksi Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan: Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Keni, 2020)	$X_1$ = Kualitas Pelayanan $X_2$ = Kepercayaan $Y$ = loyalitas pelanggan $Z$ = kepuasan pelanggan	1. Jenis penelitian kuantitatif 2. Pengumpulan data dengan kuesioner 3. Teknik Analisa regresi linier berganda 4. Uji t dan Uji F 5. Uji Sobel	Kualitas pelayanan dan kepercayaan memiliki prediksi terhadap kepuasan pelanggan karena pelanggannya akan merasa senang dan puas atas pelayanan dan kepercayaan yang dapat bank berikan. Dengan perasaan puas atas pelayanan dan kepercayaan yang diberikan pelanggan akan menjadi pelanggan yang

				setia bagi perusahaan dan tetap menggunakan jasa dan membeli produk yang perusahaan sediakan sebagai pilihan utamanya.
3	<p><i>Christian Elizar, Ratna Indrawati, Tantri Yanuar Rahmat Syah (2020)</i></p> <p><i>Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Customer Loyalty in Service of Paediatric Polyclinic Over Private Hospital of East Jakarta, Indonesia.</i> (Christian Elizar, Ratna Indrawati, 2020)</p>	<p><math>X_1 = \text{Service Quality}</math></p> <p><math>X_2 = \text{Customer Satisfaction}</math></p> <p><math>Y = \text{Customer Trust}</math></p> <p><math>Z = \text{Customer Loyalty}</math></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jenis penelitian kuantitatif</li> <li>2. Pengumpulan data dengan kuesioner</li> <li>3. Teknik Analisa regresi linier berganda</li> <li>4. Uji t dan Uji F</li> <li>5. Uji Sobel</li> </ol>	<p>Hasil pengujian menunjukkan telah memenuhi kriteria Goodness of Fit dimana nilai t-nilai kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 14,71, kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan sebesar 16,10, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 2,16, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,83, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 3,13. Kepercayaan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan, sedangkan kepuasan pelanggan tidak dapat menjadi mediator karena sekitar 70% pasien di poliklinik anak Rumah Sakit Swasta H adalah anggota Jaminan Kesehatan Nasional (JKN).</p>
4.	<p>I Gusti Ngurah Surahman, dkk (2020)</p> <p><i>The Effect of Service Quality on</i></p>	<p><math>X = \text{Service Quality}</math></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jenis penelitian kuantitatif</li> </ol>	<p>Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh negatif yang signifikan berpengaruh pada loya-</p>



	<p><i>Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Tourism Villages in Badung Regency</i> (Surahman et al., 2020)</p>	<p><math>Y = \text{Customer Loyalty}</math></p> <p><math>Z = \text{Customer Satisfaction}</math></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Pengumpulan data dengan kuesioner</li> <li>3. Teknik Analisa regresi linier berganda</li> <li>4. Uji t dan Uji F</li> <li>5. Path Analysis</li> </ol>	<p>litas pelanggan. Kualitas layanan memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap pelanggan. Kepuasan pelanggan mempunyai berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelanggan loyalitas. Dan kepuasan pelanggan sepenuhnya memediasi hubungan antar layanan kualitas dan loyalitas pelanggan.</p>
5.	<p>I Kadek Agus Maha Putra, dkk</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada CV. Jaya Utama Teknik di Kab.Badung</p> <p>(Agus &amp; Putra, 2021)</p>	<p><math>X_1 = \text{Kualitas Pelayanan}</math></p> <p><math>Y = \text{loyalitas pelanggan}</math></p> <p><math>Z = \text{kepuasan pelanggan}</math></p>	<p>Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis jalur (<i>path analysis</i>).</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian uji analisis jalur didapatkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan dapat memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan.</p>
6.	<p>Hafiz Ramadhan (2021)</p>	<p><math>X_1 = \text{Service Quality}</math></p> <p><math>X_2 = \text{Trust}</math></p> <p><math>Y = \text{Customer Loyalty}</math></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jenis penelitian kuantitatif</li> <li>2. Pengumpulan data dengan kuesioner</li> </ol>	<p>Kesimpulan penelitian adalah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Menantea Medan, kepercayaan berpengaruh signifikan</p>

	<p><i>Analysis Of The Influence Of Service Quality And Trust On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As Intervening Variable In Menantea Field</i> (Ramadhan et al., 2021)</p>	<p><math>Z = \text{Customer Satisfaction}</math></p>	<p>3. Teknik Analisa regresi linier berganda 4. Uji t dan Uji F 5. Path Analysis</p>	<p>terhadap loyalitas pelanggan,kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Menantea Medan.</p>
7.	<p>Dikdik Harjadi (2021) <i>The Effect of Service Quality and Trust on Customer Loyalty and Satisfaction: A Case Study of Online Taxi Customers in Indonesia</i> (Harjadi, 2021)</p>	<p><math>X_1 = \text{Service Quality}</math> <math>X_2 = \text{Trust}</math> <math>Y = \text{Customer Loyalty}</math> <math>Z = \text{Satisfaction}</math></p>	<p>1. Jenis penelitian kuantitatif 2. Pengumpulan data dengan kuesioner 3. Teknik Analisa regresi linier berganda 4. Uji t dan Uji F 5. Path Analysis</p>	<p>Penelitian ini menyimpulkan bahwa, secara parsial, kualitas pelayanan dan kepercayaan mempunyai dampak positif terhadap kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan juga berpengaruh positif dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan.</p>

8.	Sagir Muhammad Sulaiman (2021) <i>Mediating Role Of Customer Satisfaction Between Service Quality And Customer Loyalty With Non-Interest Bank In Nigeria</i> (Sulaiman et al., 2021)	$X = \textit{Service Quality}$ $Y = \textit{Customer Loyalty}$ $Z = \textit{Customer Satisfaction}$	Metode analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM) digunakan sebagai metode analisis	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sedangkan kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan antar pelayanan secara signifikan kualitas dan loyalitas pelanggan di antara pelanggan bank Jaiz di kota metropolitan negara bagian Kano, Nigeria.
9.	Halimatussakdiah, Cika F. (2022) Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Variabel Kepuasan Pada PT. Indah Logistik Cargo Di Kota Langsa (Halimatussakdiah, 2022)	$X_1 = \textit{Kepercayaan}$ $X_2 = \textit{Kualitas Pelayanan}$ $Y = \textit{loyalitas konsumen}$ $Z = \textit{kepuasan konsumen}$	Metode analisis data yang digunakan adalah <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) digunakan sebagai metode analisis.	Berdasarkan hasil analisis SEM kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, Kepuasan memediasi kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dan Kepuasan memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
10.	Rahmad Akbar dan Andri Nofiar Am, (2022) Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi	$X_1 = \textit{Kualitas Pelayanan}$ $X_2 = \textit{Customer Experience}$	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jenis penelitian kuantitatif</li> <li>2. Pengumpulan data dengan kuesioner</li> </ol>	Kualitas layanan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Produk. Kualitas layanan yang tinggi

	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Di Kampar Bakery Bangkinang) (Akbar &amp; Am, 2022)</p>	<p><math>X_3 =</math> Kepercayaan  <math>Y =</math> loyalitas konsumen  <math>Z =</math> Kepuasan Pelanggan</p>	<p>3. Teknik Analisa regresi linier berganda  4. Uji t dan Uji F  5. Path Analysis</p>	<p>cenderung akan meningkatkan Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan. Citra merek yang semakin baik cenderung meningkatkan loyalitas konsumen Produk Roti Kampar Bakery Bangkinang. Kualitas layanan yang baik akan meningkatkan loyalitas konsumen dalam mengkonsumsi Produk Roti Kampar Bakery Bangkinang. Citra merek yang baik secara tidak langsung akan meningkatkan loyalitas konsumen Produk Roti Kampar Bakery Bangkinang.</p>
11.	<p>Ferry Siswadhi, dkk (2022)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Religiusitas Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah PT. Bank Nagari. (Siswadhi et al., 2022)</p>	<p><math>X_1 =</math> Kualitas Pelayanan  <math>X_2 =</math> Kepercayaan  <math>X_3 =</math> Religiusitas  <math>Y =</math> Kepuasan  <math>Z =</math> loyalitas nasabah</p>	<p>1. Jenis penelitian kuantitatif  2. Pengumpulan data dengan kuesioner  3. Teknik Analisa regresi linier berganda  4. Uji t dan Uji F  5. Path Analysis</p>	<p><i>Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Sedangkan religiusitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah maupun loyalitas nasabah. Selain itu juga ditemukan bahwa</i></p>

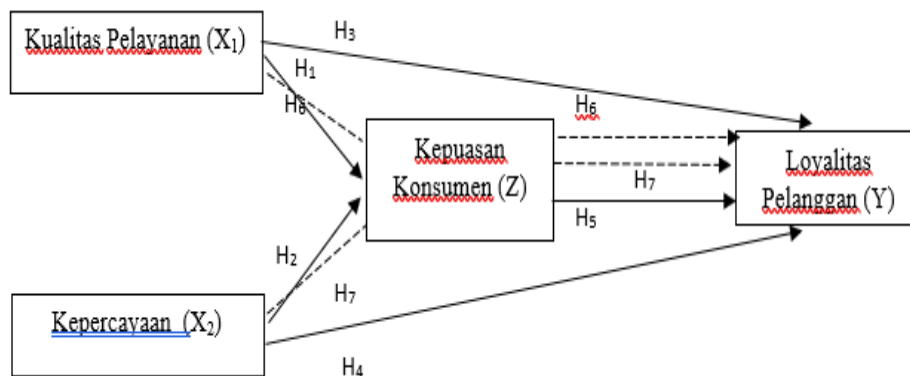
				<p><i>keberadaan variabel kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh dari kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan pada pengaruh antara religiusitas terhadap loyalitas nasabah, kepuasan nasabah tidak menimbulkan efek mediasi.</i></p>
12.	<p>Henry Yuliamir, dkk (2023)</p> <p>Peranan Kepuasan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan, Customer Experience, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Hotel Bintang 4 di Kota Semarang (Yuliamir et al., 2023)</p>	<p><math>X_1</math> = Kualitas Pelayanan</p> <p><math>X_2</math> = Customer Experience</p> <p><math>X_3</math> = Kepercayaan</p> <p><math>Y</math> = loyalitas konsumen</p> <p><math>Z</math> = kepuasan</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jenis penelitian kuantitatif</li> <li>2. Pengumpulan data dengan kuesioner</li> <li>3. Teknik Analisa regresi linier berganda</li> <li>4. Uji t dan Uji F</li> <li>5. Path Analysis</li> </ol>	<p>Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Ada pengaruh positif dan signifikan customer experience terhadap loyalitas konsumen. Ada pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen. Loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan tidak memediasi pengaruh customer experience terhadap loyalitas. Kepuasan memediasi pengaruh</p>

				kepercayaan terhadap loyalitas konsumen. Secara umum dapat disimpulkan bahwa kepuasan tidak memediasi customer experince terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan kepuasan memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen.
13.	Maya Novitasari, dkk (2024) <i>Service Quality And Customer Loyalty: The Role Of Satisfaction And Trust In Indonesian Sharia Bank</i> (Novitasari et al., 2024)	$X_1 = \textit{The Role Of Satisfaction}$ $X_2 = \textit{Trust}$ $Y = \textit{Service Quality}$ $Z = \textit{Customer Loyalty}$	1. Jenis penelitian kuantitatif 2. Pengumpulan data dengan kuesioner 3. Teknik Analisa regresi linier berganda 4. Uji t dan Uji F 5. Path Analysis	Hasilnya menyajikan mediasi parsial kepuasan  pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan mediasi parsial kepercayaan terhadap pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
14.	Candra Afreza, Wiyadi (2024) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Market Place Shopee (Afreza, 2024)	$X_1 = \textit{Kualitas Pelayanan}$ $X_2 = \textit{Kepercayaan}$ $Y = \textit{loyalitas konsumen}$ $Z = \textit{kepuasan konsumen}$	1. Jenis penelitian kuantitatif 2. Pengumpulan data dengan kuesioner 3. Teknik Analisa regresi linier berganda 4. Uji t dan Uji F 5. Path Analysis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan tidak pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kepercayaan mem punyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Keper-

				cayaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.
15.	Ni Made Wahyuni, dkk (2024)  <i>The Role of Trust in Mediating the Influence of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Money Changer Industry Badung Regency</i> (Made et al., 2023)	$X_1 = \text{Influence of Service Quality}$  $X_2 = \text{Customer Satisfaction}$  $Y = \text{Customer Loyalty}$  $Z = \text{The Role of Trust}$	1. Jenis penelitian kuantitatif  2. Pengumpulan data dengan kuesioner  3. Teknik Analisa regresi linier berganda  4. Uji t dan Uji F  5. Path Analysis	Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

### C. Kerangka Berpikir

Kerangka konsep menurut Sugiyono, merupakan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen yang akan digunakan sebagai bahan penelitian (Sugiyono, 2016). Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dijelaskan jika dalam penelitian ini sesuai dengan dua variabel atau lebih.



Sumber: Halimatussakdiah, Cika F. (2022)

Gambar 2.2  
Kerangka Berpikir

Keterangan:

H<sub>1</sub> = Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

H<sub>2</sub> = Kepercayaan (X<sub>2</sub>) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

H<sub>3</sub> = Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

H<sub>4</sub> = Kepercayaan (X<sub>2</sub>) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

H<sub>5</sub> = Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

H<sub>6</sub> = Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) melalui Kepuasan Konsumen (Z) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

H<sub>7</sub> = Kepercayaan (X<sub>2</sub>) melalui Kepuasan Konsumen (Z) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

#### D. Hipotesis

Hipotesis atau angapan dasar adalah sebuah jawaban sementara dari masalah yang ada dan masih bersifat prasangka praduga karena kebenarannya masih harus dibuktikan (Sugiyono, 2016). Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

##### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Bagi perusahaan menghadirkan kualitas adalah hal yang mendasar. Artinya, kualitas adalah hal pertama yang dikonsepskan untuk memenangkan persaingan di pasar. Selain itu, kualitas adalah titik temu antara kebutuhan konsumen dan tujuan



perusahaan. Perusahaan yang memenangkan persaingan adalah perusahaan yang konsisten dalam memberikan kualitas bagi pelanggan, dengan demikian pelanggan akan memberikan uang, kepercayaan, loyalitas dan komitmen mereka untuk membuat konsumen puas. Menurut Kasmir bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Kepuasan tersebut tentunya dapat tercipta apabila harapan pelanggan terpenuhi. (Kasmir, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh Putra, dkk (2021) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada CV. Jaya Utama Teknik di Kabupaten Badung menunjukkan didapatkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Faktor kualitas layanan adalah sejauh mana perbedaan antara harapan dan kenyataan pelanggan atas layanan yang mereka dapatkan. Kualitas merupakan suatu kondisi yang berkaitan dengan produk, jasa, orang, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas layanan adalah perbandingan antara suatu yang di inginkan dan pengalaman pelanggan terhadap suatu layanan sehingga bisa tetap bersaing dan bertahan lama dengan meningkatkan kualitas-kualitasnya.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

**H<sub>1</sub> = Diduga ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen  
Di Sonae Beauty Studio**

## **2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen**

Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis (Kotler, 2016). Menurut Mowen dan Minor dalam Naisha dan Nusantara

menyatakan bahwa kepercayaan merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat oleh pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya. Sedangkan menurut Rousseau et al kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain (Naisha & Nusantara, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Halimatussakdiah, Cika F. (2022) yang berjudul Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Variabel Kepuasan Pada PT. Indah Logistik Cargo Di Kota Langsa menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, Kepuasan memediasi kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dan Kepuasan memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

**H<sub>2</sub> = Diduga ada pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen Di Sonae Beauty Studio**

### **3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Tjiptono mendefinisikan kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan harapan konsumen (Tjiptono, 2017). Ciri pokok pelayanan adalah tidak kasat mata dan melibatkan usaha karyawan atau pramusaji serta peralatan lain yang disediakan oleh perusahaan sebagai penyelenggara pelayanan. loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan (2022) *Analysis Of The Influence Of Service Quality And Trust On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As Intervening Variable In Menantea Field*. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Menantea Medan.

Berdasarkan hasil di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

**H<sub>3</sub> = Diduga ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Di Sonae Beauty Studio.**

#### **4. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kepercayaan secara jelas sangat bermanfaat dan penting untuk membangun relationship, walaupun, menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama. Perusahaan harus tetap berusaha untuk membuat konsumen memiliki loyalitas dan salah satu faktor untuk membentuk loyalitas adalah kepercayaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Juliana dan Keni (2020) yang berjudul *Prediksi Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan: Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*. Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan yang diberikan pelanggan akan menjadi pelanggan yang setia bagi perusahaan dan tetap menggunakan jasa dan membeli produk yang perusahaan sediakan sebagai pilihan utamanya.

Berdasarkan hasil di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

**H<sub>4</sub> = Diduga ada pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Di Sonae Beauty Studio.**

## **5. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kepuasan pelanggan secara langsung sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, jika pelanggan merasa puas terhadap satu perusahaan tidak menutup kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian ulang dan juga mengajak kerabatnya untuk melakukan pembelian di perusahaan tersebut. Pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan juga dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan Surahman, dkk (2020) tentang *The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Tourism Villages in Badung Regency*. Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pelanggan loyalitas.

Berdasarkan hasil di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

**H<sub>5</sub> = Diduga ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Di Sonae Beauty Studio.**

## **6. Pengaruh Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kualitas pelayanan yang baik yang akan meninggalkan kesan yang baik kepada konsumen yang akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang nantinya juga akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Pernyataan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen diperkuat dalam penelitian yang dilakukan Harjadi (2021) *The Effect of Service Quality and Trust on Customer Loyalty and Satisfaction: A Case Study of Online Taxi Customers in Indonesia* menunjukkan kualitas pelayanan dan kepercayaan mempunyai dampak positif terhadap kepuasan

pelanggan, dan loyalitas pelanggan juga berpengaruh positif dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

**H<sub>6</sub> = Diduga ada pengaruh kualitas pelayanan melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Di Sonae Beauty Studio.**

## **7. Pengaruh Kepercayaan Melalui Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan**

Perusahaan pada sektor industri jasa kini semakin pesat perkembangannya. Perkembangan tersebut membuat industri jasa bersaing dengan ketat dan kompetitif. Agar mampu bersaing dan tetap eksis perusahaan sektor industri jasa dituntut harus terus berinovasi dan mengembangkan penawaran jasa yang akan dijual. Kaitannya dengan pelanggan, hal yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan adalah memperhatikan konsumen yang telah menjadi pelanggan tetap perusahaan. Selain itu perusahaan juga harus terus mencari konsumen yang potensial untuk menjadi pelanggan setia perusahaan yang tidak menjadi pelanggan pada perusahaan pesaing atau perusahaan yang lainnya. Keberlangsungan hidup perusahaan dan daya saingnya didukung oleh loyalitas konsumen. Loyalitas *customer* memiliki kecenderungan yang intens dalam melakukan aktivitas belanja dan mencoba produk-produk lain serta menyebarkan berbagai pengalaman pribadi mereka dan mampu menarik customer baru. Kepercayaan memiliki prediksi terhadap kepuasan pelanggan karena pelanggan umumnya akan merasa senang dan puas atas pelayanan dan kepercayaan yang di berikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Halimatussakdiah (2022) yang berjudul Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Variabel

Kepuasan Pada PT. Indah Logistik Cargo Di Kota Langsa menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, Kepuasan memediasi kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dan Kepuasan memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

**H<sub>7</sub> = Diduga ada pengaruh kepercayaan melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Di Sonae Beauty Studio.**