

The Effect Of Customer Trust On Customer Loyalty, With Customer Satisfaction As A Mediating Variable, Among Customers Of Yeppa Cosmetics' Singaraja Branch

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap *Customer Loyalty* Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan Yeppa Kosmetik Cabang Singaraja

Desak Kadek Yudhi Thessa Savitri^{1*}, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi²

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha^{1,2}

desak.yudhi@student.undiksha.ac.id^{1*}, wayan.sayang@undiksha.ac.id²

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of customer trust on customer loyalty, with customer satisfaction serving as a mediating variable among customers of Yeppa Kosmetik Singaraja Branch. This study employed a causal quantitative research design. The population consisted of customers of Yeppa Kosmetik Singaraja Branch, with a sample of 90 respondents selected using a non-probability sampling method through a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using path analysis with the assistance of IBM SPSS Statistics software. The results of the study indicate that: (1) customer trust has a positive and significant effect on customer loyalty; (2) customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty; (3) customer trust has a positive and significant effect on customer satisfaction; and (4) customer satisfaction significantly mediates the effect of customer trust on customer loyalty and acts as a partial mediator.

Keywords: *customer loyalty, customer satisfaction, customer trust, mediation, path analysis.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap *customer loyalty* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelanggan Yeppa Kosmetik Cabang Singaraja. Rancangan penelitian ini menerapkan desain penelitian kuantitatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Yeppa Kosmetik Cabang Singaraja, dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden yang ditentukan dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan program IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*; (2) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*; (3) kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (4) kepuasan pelanggan mampu memediasi secara signifikan pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap *customer loyalty* dan berperan sebagai mediasi parsial.

Kata kunci: *analisis jalur, customer loyalty, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, mediasi.*

1. Pendahuluan

Perkembangan ekonomi pada era globalisasi saat ini menuntut setiap perusahaan untuk mampu bersaing dengan perusahaan lainnya (Kusuma dkk., 2021). *Skincare* atau produk perawatan kulit kini telah menjadi kebutuhan yang digunakan oleh berbagai kalangan, meskipun identik dengan wanita, untuk menjaga kesehatan dan penampilan kulit. Berdasarkan data Statista.com yang disampaikan oleh Direktur Jenderal Industri Kecil, Menengah, dan Aneka Kementerian Perindustrian, pendapatan industri kosmetik Indonesia pada periode 2021–2024 meningkat hingga 48%, dengan nilai pasar mencapai US\$2,09 miliar dan diproyeksikan tumbuh sebesar 4,73% per tahun. Kondisi ini menunjukkan pesatnya perkembangan pasar kosmetik yang diikuti oleh meningkatnya jumlah pelaku usaha serta

beragamnya produk kecantikan yang tersedia, sehingga keberadaan toko kosmetik menjadi solusi bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan produk kecantikan dan perawatan kulit.

Di sisi lain, kepuasan dan kepercayaan pelanggan sering dianggap sebagai faktor utama pembentuk loyalitas pelanggan (Oliver, 1999; Morgan & Hunt, 1994). Namun, pada lingkungan bisnis yang kompetitif seperti di Singaraja, di mana Yeppa Kosmetik bukan satu-satunya toko kosmetik, pengaruh kedua faktor tersebut terhadap loyalitas pelanggan masih menunjukkan hasil yang beragam. Beberapa penelitian menemukan bahwa kepuasan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Putri & Telagawathi, 2021; Wibowo & Agustini, 2020; Gustiwinarah, 2022), sementara penelitian lain menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan pengaruhnya dimediasi oleh kepuasan pelanggan (Salim, 2019), kepuasan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas tetapi melalui minat beli ulang (Kurniawan, 2024), bahkan terdapat temuan bahwa kepuasan maupun kepercayaan berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan (Dharma, 2017; Dewi, 2017; Apriliani, 2020). Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya inkonsistensi empiris yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada konteks loyalitas pelanggan di Yeppa Kosmetik Singaraja.

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Putra dkk., 2020). Yeppa Kosmetik merupakan salah satu toko kosmetik yang ada di Buleleng, Bali. Toko ini merupakan salah satu toko produk kecantikan yang populer di Singaraja yang tidak hanya menawarkan berbagai macam produk kecantikan namun juga menjamin keaslian dan kualitas dari produk yang dipasarkan, serta memastikan atmosfer yang diberikan kepada pelanggan dapat berkesan baik dan nyaman. Dalam konteks *customer loyalty*, Hasan (2013) dalam bukunya *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* mengidentifikasi sembilan faktor yang mempengaruhi loyalitas, yaitu nilai yang dirasakan, kepercayaan, relasional pelanggan, biaya peralihan, *reability*, citra merek, kualitas, waktu tunggu, dan kepuasan pelanggan. Loyalitas konsumen merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli layanan produk secara konsisten di masa depan (Oliver, 1997). Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi pasca-pembelian yang didasarkan pada perbandingan antara ekspektasi dan kinerja aktual produk (Larashati dkk., 2026; Lestari & Putra, 2026). Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang dirasakan atau Tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan produk atau fasilitas dan layanan, dibandingkan dengan harapan mereka sebelumnya (Dewi & Putra, 2025). *Customer loyalty* ini merupakan sebuah komponen penting pemegang kunci keberhasilan perusahaan secara berkelanjutan. Maka dari itu penting bagi sebuah perusahaan menyusun strategi yang matang untuk membangun serta mempertahankan *customer loyalty*. Ada tiga indikator *customer loyalty*, yakni kesetiaan dalam membeli produk (*repeat purchase*) (Y_1), ketahanan terhadap merek lain (*retention*) (Y_2), merekomendasikan kepada orang lain (*referalls*) (Y_3). Dari hasil kuesioner pendahuluan kepada 10 responden pelanggan Yeppa Kosmetik cabang Singaraja.

Data observasi awal yang disajikan pada lampiran 1 menunjukkan bahwasannya tingkat loyal dari konsumen Yeppa Kosmetik berada pada kategori sedang. Hal ini berarti tingkat loyalitas pelanggan berada pada posisi menengah yang di mana mereka cukup puas dan percaya akan Yeppa Kosmetik akan tetapi belum mempunyai komitmen yang kuat untuk mengandalkan Yeppa Kosmetik sebagai pemenuh kebutuhan akan kosmetik mereka. Hal ini pula dapat dilihat dari jumlah *retention* (Y_2) yang hanya menunjukkan jumlah 28 dan merupakan jumlah paling kecil dibanding indikator yang lain. Data tersebut menandakan bahwasannya konsumen dari Yeppa Kosmetik cenderung masih mempertimbangkan alternatif lain dari kompetitor, terutama jika terdapat *diferensiasi* seperti harga, kualitas, maupun pelayanan yang lebih menarik.

Loyalitas konsumen dapat dipertahankan ketika perusahaan mumpuni untuk menimbulkan kepuasan dan membangun rasa percaya di benak konsumen (Putri & Telagawathi, 2021). Loyalitas juga mencerminkan keterikatan emosional nasabah terhadap perusahaan. Salah satu faktor utama yang memengaruhi loyalitas nasabah adalah kepuasan nasabah (Hae dkk., 2026). Kepuasan pelanggan merupakan kondisi yang terjadi ketika kinerja produk yang dirasakan oleh konsumen melebihi ekspektasi konsumen itu sendiri (Kotler, 2014). Semakin tinggi tingkat kepuasan pada pelanggan maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang timbul oleh pelanggan. Jika konsumen merasa puas dengan produk atau layanan suatu perusahaan, maka mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian, dan lebih bersedia untuk menyebarkan WOM (*Word of Mouth*) positif (Hasan, 2013). Terdapat tiga indikator kepuasan pelanggan, yakni pengalaman (Y_1), harapan (Y_2), dan kebutuhan (Y_3).

Data yang disajikan pada lampiran 2 menunjukkan bahwasannya tingkat kepuasan pelanggan pada Yeppa Kosmetik berada pada kategori tinggi secara keseluruhan. Dapat dilihat bahwasannya indikator pengalaman (Y_1) dan kebutuhan (Y_3) memegang jumlah poin tertinggi, dalam hal ini berarti Yeppa Kosmetik mampu untuk memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan serta mampu memenuhi kebutuhan dari pelanggan.

Kepercayaan pula turut menjadi salah satu hal yang dapat mempengaruhi timbulnya loyalitas. Kepercayaan merupakan kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis (Kotler dan Keller, 2016). Semakin tinggi rasa percaya dalam benak pelanggan terhadap suatu produk barang atau jasa, maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan pada suatu merek terkait (Nugroho, 2013). Pelanggan yang percaya cenderung untuk membeli produk secara teratur karena bukti keandalan dalam memberikan nilai yang diharapkan oleh pelanggan dari waktu ke waktu (Hasan, 2013). Terdapat tiga indikator kepercayaan, yakni *ability* (Y_1), *willingness to depend* (Y_2), dan *Honesty* (Y_3).

Data yang disajikan pada lampiran 3 menunjukkan bahwasannya tingkat kepercayaan pelanggan Yeppa Kosmetik pada kategori sedang, terlihat pada indikator kedua yakni *willingness to depend* (ketergantungan pada toko) masih menunjukkan poin yang cukup rendah jika dibandingkan dengan dua indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun Yeppa Kosmetik dinilai mampu memenuhi kebutuhan pelanggan serta mampu menyediakan rekomendasi produk yang sesuai kepada pelanggan, pelanggan cenderung belum berkomitmen untuk mengandalkan Yeppa Kosmetik sebagai pilihan utama mereka.



Gambar 1. Rating Yeppa Kosmetik Cabang Singaraja

Yeppa Kosmetik cabang Singaraja merupakan salah satu toko kosmetik yang populer di kalangan masyarakat, khususnya wanita, dengan rating 4,7 yang lebih tinggi dibandingkan beberapa pesaing seperti Queen Beauty Singaraja dan Murni Cosmetics Singaraja yang sama-sama memperoleh rating 4,6. Namun, rating tersebut masih berada di bawah Repwan Beauty yang mencapai 4,9, sehingga mengindikasikan adanya tantangan dalam membangun loyalitas pelanggan. Hasil observasi awal juga menunjukkan bahwa meskipun pelanggan merasa cukup puas terhadap produk dan layanan yang diberikan, masih terdapat keraguan untuk menjadikan Yeppa Kosmetik sebagai pilihan utama, yang tercermin dari tingkat customer loyalty yang berada pada kategori sedang dan membuka peluang pelanggan beralih ke kompetitor. Oleh

karena itu, berdasarkan fenomena, landasan teori, dan kesenjangan penelitian terdahulu, penelitian ini dilakukan dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap *Customer Loyalty* dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Yeppa Kosmetik Cabang Singaraja.”

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Yeppa Kosmetik cabang Singaraja yang berlokasi di Jalan Ngurah Rai No. 25, Banjar Tegal, Kecamatan Buleleng, Kabupaten Buleleng, Bali pada periode Februari–Mei 2026. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap *customer loyalty* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi menggunakan pendekatan kuantitatif kausal dan analisis jalur (*path analysis*) (Sugiyono, 2022). Variabel yang diteliti meliputi kepercayaan pelanggan (X_1), kepuasan pelanggan (M), dan *customer loyalty* (Y). Populasi penelitian adalah pelanggan Yeppa Kosmetik cabang Singaraja dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian minimal dua kali. Berdasarkan pedoman penentuan sampel sebesar 5–10 kali jumlah indikator (Ferdinand, 2006), jumlah responden yang digunakan berkisar antara 45–90 orang.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan studi dokumentasi dengan menggunakan skala Likert lima poin (Sugiyono, 2022). Variabel *customer loyalty* diukur melalui indikator kesetiaan membeli produk, ketahanan terhadap merek lain, dan kesediaan merekomendasikan kepada orang lain (Griffin, 2005), sedangkan variabel kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan diukur berdasarkan indikator yang dikembangkan oleh Kotler & Keller (2016). Hasil pengujian menunjukkan seluruh instrumen penelitian valid dan reliabel, dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,857 untuk *customer loyalty*, 0,877 untuk kepercayaan pelanggan, dan 0,799 untuk kepuasan pelanggan. Selanjutnya, analisis data dilakukan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel (Ghozali, 2018), yang didukung oleh uji t, Uji Sobel, dan *Variance Accounted for* (VAF) untuk menentukan signifikansi serta peran mediasi kepuasan pelanggan, dengan kategori full mediation apabila $VAF > 80\%$, mediasi parsial apabila $20\% \leq VAF \leq 80\%$, dan tidak terdapat mediasi apabila $VAF < 20\%$ (Ghozali, 2018; Ghozali, 2020).

3. Hasil dan Pembahasan

Analisis Statistik Deskriptif

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan *customer loyalty* pada pelanggan Yeppa Kosmetik Cabang Singaraja berada pada kategori baik/tinggi. Analisis dilakukan terhadap 90 responden dengan menggunakan nilai minimum, maksimum, *mean*, dan standar deviasi, serta interpretasi berdasarkan interval skor yang mengacu pada Sugiyono (2022). Variabel kepercayaan pelanggan memperoleh total mean sebesar 3,73, kepuasan pelanggan sebesar 3,80, dan *customer loyalty* sebesar 3,79, yang menunjukkan bahwa pelanggan memiliki tingkat kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas yang baik terhadap Yeppa Kosmetik. Selain itu, nilai standar deviasi pada ketiga variabel lebih kecil dibandingkan nilai mean, yang mengindikasikan bahwa jawaban responden cenderung homogen. Mayoritas responden juga memberikan penilaian pada skor 4 (setuju) untuk seluruh indikator, yang menunjukkan bahwa pelanggan menilai Yeppa Kosmetik memiliki kemampuan, kejujuran, dan kredibilitas yang baik, mampu memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, serta mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, bertahan terhadap penawaran pesaing, dan merekomendasikan Yeppa Kosmetik kepada orang lain.

Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil pelanggan Yeppa Kosmetik Cabang Singaraja berdasarkan jenis kelamin, umur, dan pekerjaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden didominasi oleh perempuan sebanyak 78 orang (86,7%), yang mengindikasikan bahwa konsumen utama Yeppa Kosmetik berasal dari kalangan yang memiliki perhatian tinggi terhadap kebutuhan perawatan dan kecantikan. Berdasarkan umur, mayoritas responden berada pada rentang usia 17–25 tahun sebanyak 74 orang (82,2%), yang menunjukkan bahwa pelanggan didominasi oleh generasi muda yang aktif mengikuti tren kecantikan dan perkembangan produk kosmetik. Sementara itu, berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden merupakan mahasiswa sebanyak 59 orang (65,6%), diikuti siswa/pelajar (17,8%), pegawai swasta (10,0%), pegawai negeri (4,4%), dan wiraswasta (2,2%). Temuan ini menunjukkan bahwa pasar utama Yeppa Kosmetik Cabang Singaraja berasal dari kalangan generasi muda yang cenderung mempertimbangkan kualitas produk, harga, pelayanan, ulasan pelanggan, dan pengalaman berbelanja, sehingga kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam membangun dan mempertahankan customer loyalty.

Hasil

Berdasarkan hasil penelitian uji statistic analisis jalur dengan menggunakan bantuan program *Statistical Package for Social Science (SPSS) 25.0 For Windows* maka diperoleh hasil perhitungan SPSS pada Tabel 1.

Tabel 1. Output SPSS Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Customer Loyalty

Parameter	Koefisien	P-value	(α)	Keputusan	Simpulan
R_{yxm}	0,722	0,000	0,05	Menolak H_0	Ada pengaruh positif dan signifikan dari Kepercayaan Pelanggan (X_1) dan Kepuasan Pelanggan (M) terhadap Customer Loyalty (Y)
R^2_{yxm}	0,521	-	-	-	Kepercayaan Pelanggan (X_1) dan Kepuasan Pelanggan (M) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty (Y) dengan besar sumbangan sebesar 52,1%
P_{yx}	0,597	0,000	0,05	Menolak H_0	Ada pengaruh positif dan signifikan dari Kepercayaan Pelanggan (X_1) terhadap Customer Loyalty (Y)
P^2_{yx}	0,357	-	-	-	Kepercayaan Pelanggan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty (Y) dengan besar sumbangan pengaruh 35,7%
P_{ym}	0,674	0,000	0,05	Menolak H_0	Ada pengaruh yang positif dan signifikan Kepuasan Pelanggan (M) terhadap Customer Loyalty (Y)
P^2_{ym}	0,454	-	-	-	Kepuasan Pelanggan (M) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty (Y) dengan besar sumbangan

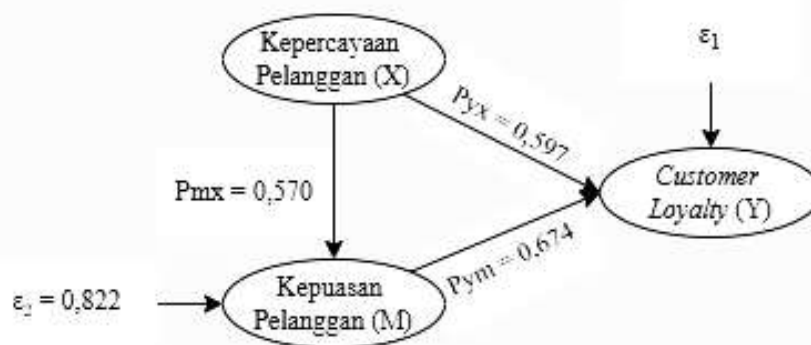
Parameter	Koefisien	P-value	(α)	Keputusan	Simpulan
P_{mx}	0,570	0,005	0,05	Menolak H_0	pengaruh 45,4% Ada pengaruh positif dan signifikan Kepercayaan Pelanggan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (M).
P^2_{mx}	0,324	-	-	-	Kepercayaan Pelanggan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (M) dengan besar sumbangan pengaruh 32,4%
ϵ_1	0,692	-	-	-	Besar pengaruh faktor lain terhadap <i>Customer Loyalty</i> (Y) dengan besar sumbangan pengaruhnya yaitu 69,2%
ϵ_2	0,822	-	-	-	Besar pengaruh faktor lain terhadap Kepuasan Pelanggan (M) dengan besar sumbangan pengaruhnya yaitu 82,2%

(Sumber: Data Diolah SPSS, 2026)

1. Nilai koefisien korelasi simultan (R_{yxm}) sebesar 0,722 menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama memiliki hubungan yang kuat, positif, dan signifikan terhadap *customer loyalty* (Sig. 0,000 < 0,05).
2. Nilai koefisien determinasi (R^2_{yxm}) sebesar 0,521 menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan mampu menjelaskan *customer loyalty* sebesar 52,1%, sedangkan 47,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.
3. Nilai koefisien jalur (P_{yx}) sebesar 0,597 menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (Sig. 0,000 < 0,05).
4. Nilai kontribusi pengaruh (P^2_{yx}) sebesar 35,7% menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memberikan sumbangan pengaruh sebesar 35,7% terhadap *customer loyalty*.
5. Nilai koefisien jalur (P_{ym}) sebesar 0,674 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (Sig. 0,000 < 0,05).
6. Nilai kontribusi pengaruh (P^2_{ym}) sebesar 45,4% menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memberikan sumbangan pengaruh sebesar 45,4% terhadap *customer loyalty*.
7. Nilai koefisien jalur (P_{mx}) sebesar 0,570 menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Sig. 0,005 < 0,05).
8. Nilai kontribusi pengaruh (P^2_{mx}) sebesar 32,4% menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memberikan sumbangan pengaruh sebesar 32,4% terhadap kepuasan pelanggan.
9. Nilai error ϵ_1 sebesar 0,692 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh faktor lain di luar kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan sebesar 47,9% terhadap *customer loyalty*.
10. Nilai error ϵ_2 sebesar 0,822 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh faktor lain di luar kepercayaan pelanggan sebesar 67,6% terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara mengenai hubungan antar variabel yang digunakan sebagai dasar pengujian dalam penelitian. Berdasarkan hasil analisis jalur (*path analysis*) menggunakan IBM SPSS Statistics, diperoleh struktur hubungan yang menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelanggan Yeppa Kosmetik.



Gambar 2. Struktur Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Customer Loyalty

1. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan (X) terhadap Customer Loyalty (Y)
Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* ($\beta=0,597$; Sig. 0,000), dengan kontribusi sebesar 35,7%, sehingga H_1 diterima.
2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (M) terhadap Customer Loyalty (Y)
Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* ($\beta=0,674$; Sig. 0,000), dengan kontribusi sebesar 45,4%, sehingga H_2 diterima.
3. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (M)
Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\beta=0,570$; Sig. 0,000), dengan kontribusi sebesar 32,4%, sehingga H_3 diterima.
4. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan (X) terhadap Customer Loyalty (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (M)
Kepuasan pelanggan mampu memediasi secara signifikan pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap *customer loyalty*, dengan pengaruh tidak langsung sebesar 38,4%, sehingga H_4 diterima.
5. Pengujian Mediasi (Uji Sobel)
Hasil Uji Sobel menunjukkan nilai *t hitung* sebesar $4,19 > 1,96$, sehingga kepuasan pelanggan terbukti memediasi hubungan antara kepercayaan pelanggan dan *customer loyalty* secara signifikan.
6. Uji Efek Mediasi (VAF)
Nilai VAF sebesar 47,10% menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediasi parsial (*partial mediation*) dalam hubungan antara kepercayaan pelanggan dan *customer loyalty*.

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan terhadap Customer Loyalty pada Yeppa Kosmetik Cabang Singaraja

Hasil pengujian hipotesis pertama menggunakan analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Yeppa Kosmetik Cabang Singaraja, sehingga hipotesis pertama (H_1) dinyatakan diterima. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas yang terbentuk. Kepercayaan tersebut tercermin melalui tiga indikator, yaitu *ability* (kemampuan), *willingness to depend* (kesediaan untuk bergantung), dan *honesty* (kejujuran). Pelanggan meyakini bahwa Yeppa Kosmetik mampu menyediakan produk berkualitas, dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan produk kecantikan, serta memberikan rekomendasi produk yang jujur sesuai kebutuhan pelanggan. Kondisi tersebut membentuk rasa aman, nyaman, dan hubungan yang saling menguntungkan, sehingga mendorong pelanggan untuk tetap berbelanja, menjadikan Yeppa Kosmetik sebagai pilihan utama, serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Temuan ini juga relevan dengan karakteristik responden yang didominasi oleh perempuan berusia 17–25 tahun dengan status mahasiswa, yang cenderung selektif, aktif mengikuti tren kecantikan, dan membandingkan berbagai alternatif sebelum melakukan pembelian. Dalam kondisi persaingan yang ketat, di mana Yeppa Kosmetik bukan satu-satunya toko kosmetik di Singaraja dan terdapat pesaing seperti Repwan Beauty dengan rating yang lebih tinggi, kepercayaan menjadi faktor pembeda yang penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Hasan (2013) yang menyatakan bahwa pelanggan yang percaya cenderung melakukan pembelian secara teratur karena adanya bukti keandalan perusahaan, serta Nugroho (2013) yang menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, semakin tinggi pula loyalitas yang terbentuk. Hal ini juga didukung oleh Aaker (2013) yang menyatakan bahwa kepercayaan akan menumbuhkan loyalitas konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sebagaimana dikemukakan oleh Putri & Telagawathi (2021), Lasmiani et al. (2025), Muhtarom et al. (2022), Barus & Nisa (2025), serta Hasanah et al. (2024).

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *Customer Loyalty* pada Yeppa Kosmetik Singaraja

Hasil pengujian hipotesis kedua menggunakan analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Yeppa Kosmetik Cabang Singaraja, sehingga hipotesis kedua (H_2) dinyatakan diterima. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas yang terbentuk. Kepuasan tersebut tercermin melalui tiga indikator, yaitu pengalaman, harapan, dan kebutuhan. Pelanggan merasa puas karena memperoleh pengalaman berbelanja yang menyenangkan, produk yang digunakan mampu memenuhi bahkan melampaui harapan mereka, serta Yeppa Kosmetik dapat menyediakan kebutuhan produk kecantikan secara lengkap. Kondisi ini mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, menjadikan Yeppa Kosmetik sebagai pilihan utama, serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Temuan ini juga relevan dengan karakteristik responden yang didominasi oleh perempuan berusia 17–25 tahun dengan status mahasiswa, yang umumnya memiliki ekspektasi tinggi terhadap produk kecantikan, aktif mengikuti tren melalui media sosial, dan terbiasa membaca ulasan produk sebelum melakukan pembelian. Ketika pengalaman, harapan, dan kebutuhan mereka terpenuhi, pelanggan cenderung lebih konsisten berbelanja dan menyebarkan rekomendasi positif, yang mencerminkan terbentuknya *customer loyalty*. Hasil penelitian ini sejalan dengan Kotler (2014) yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas yang terbentuk, serta Hasan (2013) yang menegaskan bahwa pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan menyebarkan *Word of Mouth* (WOM) positif. Selain itu, Kotler & Keller (2016) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan pelanggan. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sebagaimana dikemukakan oleh Putri & Telagawathi (2021), Telagawathi & Yulianthini (2020), Semaranata & Telagawathi (2022), Gustiwinarah (2022), Muhtarom et al. (2022), serta Barus & Nisa (2025).

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Yeppa Kosmetik Cabang Singaraja

Hasil pengujian hipotesis ketiga menggunakan analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan pelanggan pada Yeppa Kosmetik Cabang Singaraja, sehingga hipotesis ketiga (H_3) dinyatakan diterima. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan. Kepercayaan tersebut tercermin melalui tiga indikator, yaitu *ability* (kemampuan), *willingness to depend* (kesediaan untuk bergantung), dan *honesty* (kejujuran). Pelanggan meyakini bahwa Yeppa Kosmetik mampu menyediakan produk berkualitas, dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan produk kecantikan, serta memberikan rekomendasi produk yang jujur dan sesuai kebutuhan. Kondisi ini membentuk pengalaman berbelanja yang positif, memenuhi harapan pelanggan, serta memberikan kepuasan karena pelanggan merasa kebutuhan mereka terpenuhi secara konsisten.

Temuan ini juga relevan dengan karakteristik responden yang didominasi oleh perempuan berusia 17–25 tahun dengan status mahasiswa, yang cenderung kritis dan selektif dalam menilai kualitas produk dan pelayanan. Kelompok konsumen muda akan merasa puas apabila toko yang mereka percayai mampu membuktikan keandalannya melalui produk berkualitas, pelayanan yang jujur, dan kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan, namun berpotensi beralih ke kompetitor seperti Repwan Beauty apabila kepercayaan tersebut tidak terpenuhi. Hasil penelitian ini sejalan dengan Hasan (2013) yang mendefinisikan kepercayaan sebagai persepsi terhadap keandalan perusahaan yang dibangun melalui pemenuhan harapan pelanggan secara konsisten. Selain itu, Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan pelanggan. Temuan ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sebagaimana dikemukakan oleh Wibowo & Agustini (2020), Muhtarom et al. (2022), serta Barus & Nisa (2025).

Pengaruh Kepercayaan terhadap *Customer Loyalty* melalui Kepuasan Pelanggan pada Yeppa Kosmetik Cabang Singaraja

Hasil pengujian hipotesis keempat menggunakan analisis jalur (*path analysis*), Uji Sobel, dan uji efek mediasi *Variance Accounted For* (VAF) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap *customer loyalty* pada Yeppa Kosmetik Cabang Singaraja secara signifikan, sehingga hipotesis keempat (H_4) dinyatakan diterima. Hasil Uji Sobel menunjukkan nilai *t hitung* lebih besar dari *t tabel*, sedangkan hasil VAF menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediasi parsial (*partial mediation*). Hal ini berarti kepercayaan pelanggan tidak hanya memengaruhi *customer loyalty* secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Mekanisme mediasi tersebut tercermin melalui terpenuhinya pengalaman berbelanja yang positif, harapan pelanggan terhadap kualitas dan manfaat produk, serta kemampuan Yeppa Kosmetik dalam memenuhi kebutuhan produk kecantikan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong pelanggan untuk terus berbelanja dan merekomendasikan Yeppa Kosmetik kepada orang lain.

Temuan ini juga relevan dengan karakteristik responden yang didominasi oleh perempuan berusia 17–25 tahun dengan status mahasiswa, yang umumnya membangun kepercayaan melalui pengalaman berbelanja secara bertahap. Ketika kepercayaan tersebut menghasilkan kepuasan yang konsisten, loyalitas pelanggan akan terbentuk secara alami dan menjadi lebih kuat di tengah persaingan toko kosmetik di Singaraja, termasuk dengan kompetitor seperti Repwan Beauty. Hasil penelitian ini sejalan dengan Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan pelanggan, serta Hasan (2013) yang menegaskan bahwa loyalitas dapat dipertahankan apabila perusahaan mampu membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan secara bersamaan. Nilai VAF sebesar 47,10% yang menunjukkan mediasi parsial mengindikasikan bahwa sebagian pengaruh

kepercayaan terhadap loyalitas disalurkan melalui kepuasan pelanggan. Temuan ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan, sebagaimana dikemukakan oleh Wibowo & Agustini (2020), Salim (2019), Muhtarom et al. (2022), serta Barus & Nisa (2025).

4. Penutup

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan berperan penting dalam membentuk *customer loyalty* pada pelanggan Yeppa Kosmetik Cabang Singaraja. Kepercayaan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, di mana semakin tinggi keyakinan pelanggan terhadap kemampuan, keandalan, dan kejujuran Yeppa Kosmetik, maka semakin tinggi pula loyalitas yang terbentuk. Selain itu, kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, yang ditunjukkan melalui pengalaman berbelanja yang baik, terpenuhinya harapan, serta terpenuhinya kebutuhan pelanggan. Penelitian ini juga membuktikan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga kepercayaan menjadi dasar terbentuknya kepuasan secara konsisten. Lebih lanjut, kepuasan pelanggan terbukti memediasi secara parsial pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap *customer loyalty*, yang berarti kepercayaan pelanggan tidak hanya meningkatkan loyalitas secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kepuasan pelanggan.

Kepercayaan merupakan elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang karena mencerminkan keyakinan pelanggan terhadap integritas dan keandalan penyedia jasa, sehingga mendorong terbentuknya loyalitas sebagai komitmen pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang secara konsisten meskipun tersedia berbagai alternatif lain (Christie & Putra, 2026). Pihak manajemen Yeppa Kosmetik Cabang Singaraja disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan memastikan setiap staf memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, meningkatkan kompetensi melalui pelatihan berkala, serta mengkomunikasikan manfaat dan keunggulan produk secara akurat agar harapan pelanggan sesuai dengan kinerja produk yang diterima. Selain itu, perlu dikembangkan program loyalitas pelanggan seperti *membership*, poin penghargaan, diskon khusus, dan penawaran eksklusif guna mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *customer loyalty*, seperti kualitas pelayanan, citra merek, dan nilai yang dirasakan pelanggan, serta memperluas cakupan wilayah penelitian dan jumlah sampel agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas dan memberikan kontribusi yang lebih komprehensif bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Apriliani, D. (2020). Pengaruh kepuasan pelanggan, brand image, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi*, 1(1), 20-30.
- Christie, F. A. A. N., & Putra, K. E. S. (2026). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Euderma Klinik Singaraja. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 4(3), 4443-4454.
- Dewi, K. P. S., & Putra, K. E. S. (2025). Pengaruh Responsiveness Dan Tangible Terhadap Customer Satisfaction Pada Hotel Lovina Beach Club & Resort. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 8(2), 85-96.

- Dewi, R. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan PT Buana Langgeng Jaya Tulungagung. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 2407-3741.
- Dharma, R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang. *Jurnal EKOBISTEK*, VI(2).
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis, Dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi Revisi)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Airlangga.
- Gustiwinarah, T. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Maskapai Penerbangan Swasta. *Jurnal Administrasi Bisnis (JABIS)*, 87-95.
- Hae, M. M., Telagawathi, N. L. W. S., & Widiastini, N. M. A. (2026). The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Effect of Service Quality and Trust on Customer Loyalty at LPD Tanjung Benoa. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting (DIJEFA)*, 7(2), 1165-1178.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Hasanah, W. e. (2024). Pengaruh Komunikasi Word of Mouth, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Pelanggan pada UMKM Cake N Bakery pada UD. ABADI BAKERY di Desa Lowayu Kecamatan Dukun Kabupaten Gresik. *Jurnal OPTIMA*, VIII(1), 1-8.
- Keller, K. (2014). *Principles of Marketing Fifteenth*. England: Pearson Education.
- Keller, K. & Keller. (2016). *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited.
- Kurniawan, L. T. (2024). Analisis Kepuasan Pelanggan Tokopedia dengan Model Analisis Jalur. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 12-19.
- Kusuma, G. W., Bagia, I. W., Dewanti, M. A., & Suarmaja, I. B. K. (2021, November). The effect of quality perception and consumer attitude on purchasing decision. In *6th International Conference on Tourism, Economics, Accounting, Management, and Social Science (TEAMS 2021)* (pp. 384-387). Atlantis Press.
- Larashati, P. E. R., Telagawathi, N. L. W. S., & Widiastini, N. M. A. (2026). Tourism Experience Quality and Agritourism Attractiveness Driving Tourist Loyalty: The Mediating Roles of Tourist Satisfaction and Perceived Value. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 16(2), 402-422.
- Lasmiani, e. a. (2025). Analisis Loyalitas Pelanggan ditinjau dari Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Alfamart di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, XIV(1), 46-60.
- Lestari, N. K. A. E. A., & Putra, K. E. S. (2026). Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan pada Social Commerce TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 6(1), 303-316.
- Morgan, R. M. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, LVIII(3), 20-38.
- Muhtarom, e. a. (2022). Pengaruh Komunikasi Word of Mouth, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Pelanggan UMKM Kerupuk Tempe pada UD Dua Putra Desa Menongo

- Kecamatan Sukodadi. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, VII(2), 115-127.
- Nugroho, A. S. (2013). Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang. *Diponegoro Journal of Management*, II(3), 1-9.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer*. Singapore: McGraw-Hill Education.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, LXIII, 33-44.
- Putra, K. E. S., Kusuma, G. W., & Suarmanayasa, I. N. (2020, December). An Analysis of the Marketing Mix Effect to the Increase of Customer Numbers in PT. Pegadaian Gold Savings. In *5th International Conference on Tourism, Economics, Accounting, Management and Social Science (TEAMS 2020)* (pp. 105-114). Atlantis Press.
- Putri, I. A. K. T. M., & Telagawathi, N. L. W. S. (2021). Loyalitas Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha Pada Penggunaan Tokopedia Berdasarkan Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 163-171.
- Salim, E. A. (2019). Membangun Loyalitas Pelanggan melalui Harga dan Kepercayaan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Bisnis Smartphone. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, XIII(2), 73-83.
- Semaranata, I. W. M., & Telagawathi, N. L. S. (2022). Pengaruh Relationship Marketing dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Simpati di Kota Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(1), 63-71.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: ALFABETA, cv.
- Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Kepuasan Pelanggan Terhadap Citra Perusahaan Dan Switching Barrier Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Industri Jasa Asuransi Di Bali. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 6(1), 59-67.