

Pengaruh Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, dan Customer Trust dalam Membentuk Customer Loyalty pada Pelanggan Brand Kecantikan Ramah Lingkungan di Wilayah DKI Jakarta

Lisna Sintya¹, Usep Suhud², Meta Bara Berutu³

Universitas Negeri Jakarta, Jakarta Timur, DKI Jakarta, Indonesia^{1,2,3}

*Email Korespondensi: lisnasintya450@gmail.com

Diterima: 27-01-2025 | Disetujui: 28-01-2025 | Diterbitkan: 29-01-2025

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of: 1) service quality on brand image. 2) service quality on customer satisfaction. 3) service quality on customer trust. 4) brand image on customer loyalty. 5) customer satisfaction on customer loyalty. 6) customer trust on customer loyalty. Data was collected by questionnaires distributed online through social media. Respondents in this study are those who live in the DKI Jakarta Region, are 18-55 years old and have purchased Sensatia Botanicals products within the past year. This study uses SPSS version 25 and AMOS version 25 software to analyze data. The results of this study indicate that all hypotheses have a positive and significant effect. The results of this study indicate that service quality has a positive and significant effect on brand image, service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, service quality has a positive and significant effect on customer trust, brand image has a positive and significant effect on customer loyalty, customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty, and customer trust has a positive and significant effect on customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Trust, And Customer Loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh: 1) service quality terhadap brand image. 2) service quality terhadap customer satisfaction. 3) service quality terhadap customer trust. 4) brand image terhadap customer loyalty. 5) customer satisfaction terhadap customer loyalty. 6) customer trust terhadap customer loyalty. Data diambil dengan kuesioner yang dibagikan secara online melalui media sosial. Responden pada penelitian ini adalah mereka yang yang berdomisili di Wilayah DKI Jakarta, berusia 18-55 tahun dan pernah melakukan pembelian produk Sensatia Botanicals dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Penelitian ini menggunakan software SPSS versi 25 dan AMOS versi 25 untuk melakukan analisis data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan seluruh hipotesis memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa service quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, service quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction, service quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer trust, brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty, customer satisfaction memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty, dan customer trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty.

Kata Kunci: Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Trust, Dan Customer Loyalty.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Sintya, L., Suhud, U. ., & Bara Berutu, M. . (2025). Pengaruh Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, dan Custom Er Trust dalam Membentuk Customer Loyalty pada Pelanggan Brand Kecantikan Ramah Lingkungan di Wilayah DKI Jakarta. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1b), 2743-2758. <https://doi.org/10.62710/qk1v4d98>

PENDAHULUAN

Kecantikan atau keindahan merupakan sesuatu yang menjadi kebutuhan setiap wanita. Tampilan yang menarik dapat diasosiasikan dengan kata cantik pada wanita khususnya pada tampilan area wajah. Kecantikan merupakan kebutuhan dasar yang perlu dimiliki oleh wanita sebagai seorang feminis (Faza *et al.*, 2022). Sebagian besar wanita yang ingin memiliki penampilan menarik membuat banyaknya *brand* kecantikan menciptakan produk yang bermacam-macam disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Hal tersebut karena kecantikan memiliki standar yang beragam sehingga setiap produk yang dipasarkan memiliki kegunaan yang berbeda satu sama lain. Saat ini, terdapat banyak merek ramah lingkungan yang mulai diminati oleh konsumen bersamaan dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap merek ramah lingkungan (Krissanya *et al.*, 2023).

Sensatia Botanicals merupakan salah satu dari beberapa *brand* kecantikan ramah lingkungan yang ada di Indonesia. Perkembangan Sensatia Botanicals dibuktikan dengan bertambahnya sejumlah produk lebih dari 200 produk yang sudah terdaftar Halal di Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan lolos di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) serta memiliki sertifikasi GMP (*Good Manufacturing Practice*). Sensatia Botanicals memiliki 32 gerai di seluruh Indonesia sehingga bisa melayani dan mencakup konsumen yang lebih luas.

Service quality merupakan penilaian jangka panjang yang diberikan oleh pelanggan terhadap suatu layanan berdasarkan evaluasi kognitif (Mbete & Tanamal, 2020). Selain itu, mengoptimalkan *customer satisfaction* akan membuat konsumen merasa layanan yang diberikan telah memenuhi harapannya. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang mempunyai pengaruh dalam penjualan perusahaan serta memengaruhi fondasi disetiap bisnis yang berhasil termasuk pada usaha eceran (Nguyen, 2020). Dampak dari kepuasan pelanggan yaitu membuat pelanggan memiliki kesan positif terhadap suatu produk yang diberikan oleh perusahaan (Khairawati, 2019).

Customer trust terhadap perusahaan merupakan fondasi yang dibangun untuk hubungan jangka panjang dan berperan menjaga komitmen pelanggan (Nora, 2019). *Brand image* atau citra merek adalah bentuk pandangan konsumen terhadap suatu merek sebagai gambaran dari perkumpulan merek yang berada di benak mereka (Azzahra & Fachira, 2022). Brand image yang kuat dapat membantu merek membedakan dirinya dari pesaing, membangun loyalitas pelanggan, dan meningkatkan penjualan.

Pada studi yang sudah dijelaskan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *customer loyalty* dalam konteks pelanggan Sensatia Botanicals dengan mempertimbangkan satu faktor penting yaitu *service quality*, serta melibatkan variabel moderasi yaitu *customer satisfaction*, *brand image*, dan *customer trust*. Meskipun terdapat beberapa penelitian yang menganalisis variabel-variabel ini secara terpisah, belum ada yang menggabungkan *service quality*, *customer satisfaction*, *brand image*, *customer trust*, dan *customer loyalty* pada pelanggan Sensatia Botanicals. Selain itu, perlu dikaji lebih dalam terkait loyalitas pelanggan agar penelitian yang dilakukan bisa digunakan untuk kebaruan penelitian.

KAJIAN PUSTAKA

Service Quality

Menurut Ramya (2019) kualitas layanan berasal dari dua kata dengan pengertian berbeda; “kualitas” dan “layanan”. Layanan merupakan sebuah aktivitas atau manfaat yang diberikan oleh satu pihak

Pengaruh Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, dan Customer Trust dalam Membentuk Customer Loyalty pada Pelanggan Brand Kecantikan Ramah Lingkungan di Wilayah DKI Jakarta

(Sintya, et al.)

yaitu perusahaan kepada pihak lain yang menerima atau disebut dengan pelanggan tanpa sebuah wujud serta tidak menciptakan kepemilikan terhadap sesuatu. Sedangkan kualitas merupakan sebuah alat vital dalam menggapai ketepatan operasional dan perkembangan kinerja agar lebih baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yaitu kesanggupan perusahaan barang atau jasa dalam menyediakan layanan untuk mencapai kepuasan pelanggan dengan cara efektif agar perusahaan tersebut memiliki kinerja yang terus meningkat dan lebih baik. Kualitas layanan merupakan hasil dari perbandingan antara kepentingan pelanggan dengan kepuasan yang diperoleh oleh pelanggan itu sendiri (Arlan & Idris, 2020). Layanan yang mencapai dalam memuaskan pelanggan memainkan peran penting dalam persaingan bisnis saat ini, serta menjadi strategi diferensiasi pada saat antar perusahaan memasarkan jenis produk yang sama (Mohamad Aras *et al.*, 2023). Menurut Pasuraman *et al.*, 1988 dalam penelitian (Pham *et al.*, 2019) indikator dalam mengukur service quality yaitu, *tangibles*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, dan *empathy*.

Brand Image

Brand image merupakan kumpulan persepsi atau sebuah kesan yang diterima pelanggan terhadap suatu produk pada merek tertentu (Barreda *et al.*, 2020). *Brand image* dapat juga dikatakan sebagai sebuah konsep yang diciptakan oleh pelanggan atas alasan yang bersifat subjektif atau menggunakan emosi pribadi terhadap merek tertentu (Puspitasari, 2020). *Brand image* memiliki manfaat yang saling berkaitan dengan nama merek, karena adanya perbedaan nama merek melambangkan keunggulan merek yang unik dan berbeda dengan merek lain. Sehingga *brand image* dapat berpengaruh sebagaimana sebuah merek dapat dipersepsikan oleh pelanggan yang mencakup sikap, kualitas, dan kecintaan pelanggan atas suatu merek (Kim & Chao, 2019). *Brand image* yang positif yaitu merek yang mampu memberikan nilai tambah untuk pelanggan, sedangkan *brand image* yang negatif secara perlahan akan berpengaruh pada minat pelanggan bahkan berpotensi memutuskan untuk tidak melakukan pembelian ulang (Savitri *et al.*, 2021). Peran perusahaan sangat besar dalam menjalankan strategi bisnis yang tepat untuk menarik lebih banyak pelanggan. Menurut Hakim Muthi dan Utama (2023) indikator dalam mengukur brand image yaitu recognition, reputation, dan afinitas.

Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon emosional berupa perasaan senang atau kecewa yang timbul ketika seseorang membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap ekspektasi yang terjadi dan sesuai harapannya (Rahayu *et al.*, 2021). Adanya pelanggan yang secara konsisten menggunakan suatu produk dan menjadikan pelanggan tersebut menjadi loyal serta secara suka rela merekomendasikan produk kepada orang lain disebut sebagai kepuasan pelanggan (Ginting *et al.*, 2023). Ketatnya persaingan di pasar memberikan perusahaan untuk berperan lebih berkomitmen pada setiap keinginan dan kebutuhan pelanggan, serta terus memastikan bahwa perusahaan sudah mencapai apa yang diharapkan pelanggan (Tumbelaka, 2022). Salah satu faktor penting dalam menentukan kesuksesan sebuah perusahaan dilihat dari besarnya tingkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan suatu produk atau layanan yang dihasilkan dari perusahaan tersebut (Lim *et al.*, 2021). Terdapat adanya korelasi kuat yang terjadi antara kepuasan pelanggan dengan niat beli berulang. Selain itu, kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam meningkatkan reputasi pasar dan berpengaruh pada loyalitas pelanggan (Al-Shorman *et al.*, 2021).

Pengaruh Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, dan Custom Er Trust dalam Membentuk Customer Loyalty pada Pelanggan Brand Kecantikan Ramah Lingkungan di Wilayah DKI Jakarta

(Sintya, et al.)

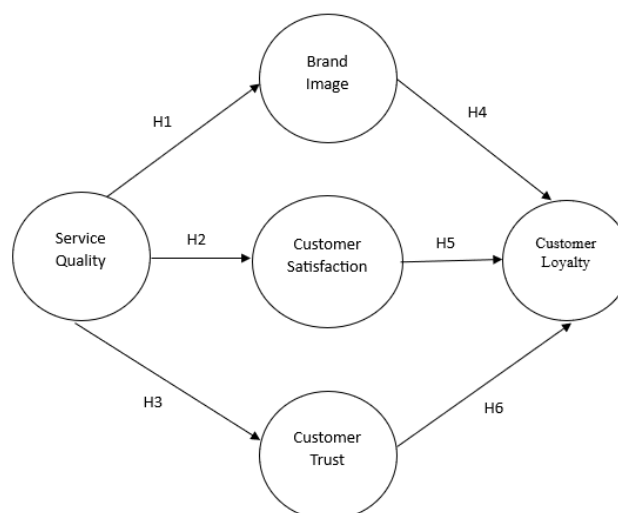
Terjadinya keterkaitan ini akan menghemat biaya promosi dan memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Customer Trust

Customer trust merupakan suatu keadaan psikologis yang mencakup niat beli terhadap suatu barang atau jasa berdasarkan harapan positif yang berasal dari niat beli serta perilaku orang lain (Bozic Branko, 2019). Kepercayaan juga merupakan sebuah keyakinan pelanggan bahwa perusahaan akan memiliki integritas yang tinggi dan dapat diandalkan (Iglesias *et al.*, 2024). *Customer trust* memiliki peran untuk meningkatkan interaksi antara perusahaan dengan pelanggan dan berfungsi untuk menjaga hubungan jangka panjang (Honora *et al.*, 2023). Menurut (Honora *et al.*, 2023) indikator dalam mengukur customer trust yaitu *benevolence*, *ability*, dan *integrity*.

Customer Loyalty

Loyalitas merupakan kegiatan pengambilan keputusan dengan melakukan pembelian suatu barang atau jasa yang dilakukan secara berulang dari waktu ke waktu dari perusahaan yang dipilih (Khairawati, 2019). Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang dilakukan oleh pelanggan dalam mempertahankan hubungan dengan suatu perusahaan melalui cara pembelian suatu produk atau jasa (Suhaily and Darmoyo, 2019). Pelanggan yang memiliki loyalitas tidak rentan berpindah dari satu perusahaan ke perusahaan lain ketika adanya modifikasi harga dan terus merekomendasikan pelanggan potensial untuk menggunakan produk yang sama (Shankar & Jebarajakirthy, 2019). Membangun loyalitas pelanggan membutuhkan rencana yang matang serta membutuhkan waktu yang tidak singkat. Kebijakan-kebijakan yang diambil dan diterapkan kepada pelanggan harus tepat agar terjadinya proses pembelian secara berulang. Menurut (Naini *et al.*, 2022) indikator dalam mengukur customer loyalty yaitu *repeat purchase*, *retention*, dan *referrals*.



Gambar 1 Model Penelitian

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan penelitian dengan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode survei berupa kuisioner yang akan disebarakan kepada responden yang merupakan masyarakat Jakarta dengan karakteristik tertentu guna memebuhi tujuan penelitian. Metode yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 255 responden yang dtentukan berdasarkan perhitungan sebelumnya. Untuk menguji hipotesis, peneliti menggunakan model *Structural Equation Model* (SEM) melalui perangkat lunak AMOS. Dalam menguji validitas dan reliabilitas, peneliti menggunakan perangkat lunak IBM SPSS.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Reabilitas

Penelitian ini menghasilkan data sebanyak 265 sampel dengan sepuluh sampel yang dinyatakan gagal atau tidak bisa digunakan karena tidak memenuhi kriteria responden, sehingga jumlah sampel yang dapat digunakan dan memenuhi kriteria adalah sebanyak 255 sampel. Penelitian dilakukan pada responden dengan rentang usia 18-55 tahun, dengan rentang usia terbanyak yaitu 18-25 tahun dengan jumlah 135 responden. Pada kategori pekerjaan responden didominasi oleh para pekerja dengan jumlah sebanyak 173 responden. Karakteristik responden berdasarkan penghasilan, mayoritas responden pada penelitian ini memiliki kisaran penghasilan Rp. 1.000.000,00 - Rp. 5.000.000,00 dengan jumlah sebanyak 123 responden. Pada kategori pendidikan terakhir didominasi responden dengan yang memiliki pendidikan terakhir pada jenjang S1/S2/S3 dengan total 108 responden.

Uji validitas dilakukan sebagai metode untuk mengukur seberapa baik sebuah instrumen dinilai. *Average Variance Extracted (AVE)* digunakan untuk mengukur validitas konvergen. Nilai AVE harus minimal 0,4. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan *First Order Construct* dengan nilai *cronbach's alpha* >0,6. Berikut merupakan hasil perhitungan dari uji validitas dan reabilitas pada penelitian ini:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Factor Loading			Keterangan
		1	2	3	
Service Quality	SQ1	0,702			Valid
	SQ6	0,698			Valid
	SQ5	0,561			Valid
	SQ12	0,551			Valid
	SQ2	0,547			Valid
	SQ7		0,744		Valid
	SQ3		0,726		Valid
	SQ4		0,600		Valid
	SQ11		0,497		Valid
	SQ9			0,742	Valid
	SQ10			0,600	Valid

Brand Image	BI4	0,708		Valid
	BI8	0,687		Valid
	BI1	0,528		Valid
	BI7	0,449		Valid
	BI6		-0,748	Valid
	BI2		-0,735	Valid
	BI9		-0,586	Valid
Customer Satisfaction	CS3	0,815		Valid
	CS7	0,703		Valid
	CS9	0,593		Valid
	CS6		0,762	Valid
	CS5		0,643	Valid
	CS10		,0639	Valid
	CS8		0,722	Valid
Customer Trust	CT1	0,801		Valid
	CT8	0,689		Valid
	CT2	0,625		Valid
	CT3	0,427		Valid
	CT9		0,840	Valid
	CT4		0,728	Valid
Customer Loyalty	CL2	0,791		Valid
	CL6	0,700		Valid
	CL9	0,631		Valid
	CL1	0,434		Valid
	CL4		0,805	Valid
	CL7		0,605	Valid
	CL3		0,541	Valid
	CL8		0,516	Valid
	CL5		0,847	Valid

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Service Quality</i>	0,824	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,604	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0,694	Reliabel
<i>Customer Trust</i>	0,672	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i>	0,636	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

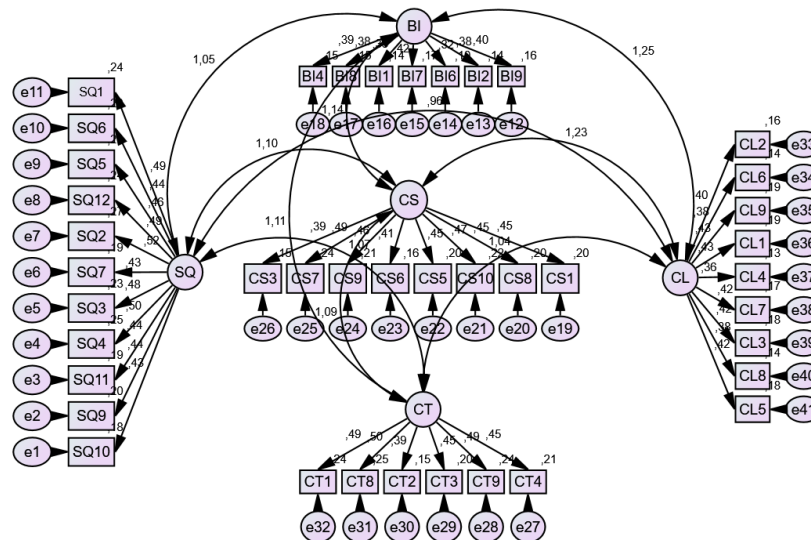
Uji Kesesuaian Model

Uji kesesuaian model pada penelitian ini menggunakan *Confirmatory Faktor Analysis (CFA)* yang merupakan bagian dari *SEM (structural equation modelling)* yang memiliki fungsi untuk menguji

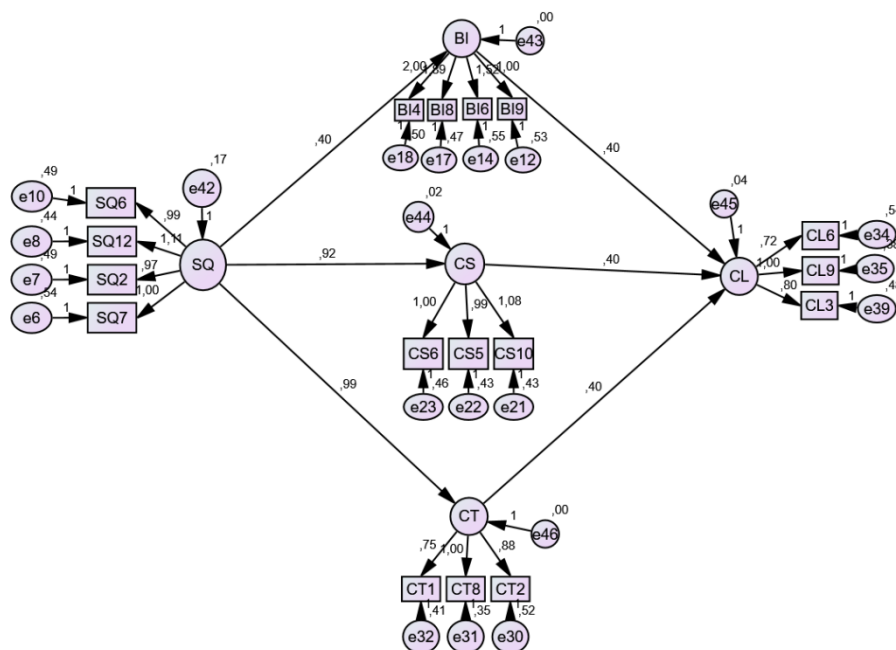
Pengaruh Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, dan Custom Er Trust dalam Membentuk Customer Loyalty pada Pelanggan Brand Kecantikan Ramah Lingkungan di Wilayah DKI Jakarta

(Sintya, et al.)

bagaimana variabel-variabel terukur baik dalam menggambarkan suatu bilangan pada suatu faktor, di mana di dalam CFA hal itu dinamakan konstrak yaitu variabel yang tidak terukur yang membutuhkan variabel terukur untuk dapat menggambarkan konstrak tersebut. Adapun peneliti menggunakan *first order confirmatory factor analysis*.



Gambar 2 Full Model SEM AMOS
Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)



Gambar 3 Fit Model SEM AMOS
Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Tabel 3 Hasil Fitted Model SEM AMOS

<i>Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>	<i>Hasil</i>	<i>Evaluasi Model</i>
P	$\geq 0,05$	0,068	<i>Fitted</i>
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,202	<i>Fitted</i>
GFI	$\geq 0,9$	0,953	<i>Fitted</i>
RMSR	$\leq 0,05$	0,026	<i>Fitted</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	<i>Fitted</i>
AGFI	$\geq 0,9$	0,937	<i>Fitted</i>
TLI	$\geq 0,9$	1,014	<i>Fitted</i>
CFI	$\geq 0,9$	1,000	<i>Fitted</i>

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 3 di atas, dapat diketahui Chi-Square sebesar 1,202, GFI sebesar 0,953, RMSEA sebesar 0.000, RMSR sebesar 0.005, AGFI sebesar 0.937, TLI sebesar 0,1014, dan CFI sebesar 0.1,000. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh hasil dari pengujian ini memiliki nilai yang baik dan model penelitian ini dinyatakan *fitted*.

Tabel 1 Hasil Uji Hipotesis

H	Variabel Bebas	Variabel Terikat	C.R. (t-value)	P	Standargized Regression Weight	Hasil Uji Hipotesis
H ₁	<i>Service quality</i>	<i>Brand image</i>	8,833	***	0,973	Diterima
H ₂	<i>Service quality</i>	<i>Customer satisfaction</i>	6,316	***	0,930	Diterima
H ₃	<i>Service quality</i>	<i>Customer trust</i>	5,754	***	0,997	Diterima
H ₄	<i>Brand image</i>	<i>Customer loyalty</i>	8,833	***	0,154	Diterima
H ₅	<i>Customer trust</i>	<i>Customer loyalty</i>	8,833	***	0,373	Diterima
H ₆	<i>Customer satisfaction</i>	<i>Customer loyalty</i>	8,833	***	0,370	Diterima

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Pembahasan

Pengaruh Service quality terhadap Brand image

Pada penelitian ini variabel *service quality* terhadap *brand image* memiliki nilai *standardized regression weights* sebesar 0,973 dan C.R. (*Critical Ratio*) sebesar 8,833 yang berarti lebih besar dari 1,96, maka *service quality* pada pengguna Sensatia Botanicals di Wilayah DKI Jakarta berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dam & Dam, 2021) dan (Christanto & Santoso, 2022) yang menunjukkan bahwa *service quality* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Pengaruh Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, dan Customer Trust dalam Membentuk Customer Loyalty pada Pelanggan Brand Kecantikan Ramah Lingkungan di Wilayah DKI Jakarta

(Sintya, et al.)

Pengaruh Service quality terhadap Customer satisfaction

Pada penelitian ini variabel *service quality* terhadap *customer satisfaction* memiliki nilai *standardized regression weights* sebesar 0,930 dan C.R. (*Critical Ratio*) sebesar 6,316 yang berarti lebih besar dari 1,96, maka *service quality* pada pengguna Sensatia botanicals di Wilayah DKI Jakarta berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Christanto & Santoso, (2022) dan Nguyen, (2020) yang menunjukkan bahwa *service quality* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Pengaruh Service quality dan Customer trust

Pada penelitian ini variabel *service quality* terhadap *customer trust* memiliki nilai *standardized regression weights* sebesar 0,997 dan C.R. (*Critical Ratio*) sebesar 5,754 yang berarti lebih besar dari 1,96, maka *service quality* pada pengguna Sensatia Botanicals di Wilayah DKI Jakarta berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anandya, (2021) dan Albarq, (2023) yang menunjukkan bahwa *service quality* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *customer trust*.

Pengaruh Brand image dan Customer loyalty

Pada penelitian ini variabel *brand image* terhadap *customer loyalty* memiliki nilai *standardized regression weights* sebesar 0,154 dan C.R. (*Critical Ratio*) sebesar 8,833 yang berarti lebih besar dari 1,96, maka *brand image* pada pengguna Sensatia Botanicals di Wilayah DKI Jakarta berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sinaga & Robi'ah, (2024) dan Cuong & Khoi, (2019) yang menunjukkan bahwa *brand image* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Pengaruh Customer satisfaction dan Customer loyalty

Pada penelitian ini variabel *brand image* terhadap *customer loyalty* memiliki nilai *standardized regression weights* sebesar 0,370 dan C.R. (*Critical Ratio*) sebesar 8,833 yang berarti lebih besar dari 1,96, maka *customer satisfaction* pada pengguna Sensatia Botanicals di Wilayah DKI Jakarta berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hayati *et al.*, (2020) dan Albarq, (2023) yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Pengaruh Customer trust dan Customer loyalty

Pada penelitian ini variabel *customer trust* terhadap *customer loyalty* memiliki nilai *standardized regression weights* sebesar 0,373 dan C.R. (*Critical Ratio*) sebesar 8,833 yang berarti lebih besar dari 1,96, maka *customer trust* pada pengguna Sensatia Botanicals di Wilayah DKI Jakarta berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Iglesias *et al.*, (2024) dan Fauzi Nasution *et al.*, (2022) yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *customer trust*.

KESIMPULAN

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini, menyoroti pentingnya untuk memberikan layanan secara maksimal dengan harapan mendapatkan citra positif dari konsumen khususnya terkait *service quality* yang terbukti memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*. Selain itu, memelihara dan memperhatikan citra merek yang positif, khususnya pada variabel *brand image* yang terbukti memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Pada variabel *service quality* yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* adalah pentingnya untuk memberikan layanan secara maksimal kepada pelanggan, guna memberikan rasa puas yang pelanggan rasakan. Selain itu, terdapat variabel *customer satisfaction* yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini perlu disadari bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu merek, dapat membentuk pelanggan yang loyal. Pada variabel *service quality* yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* membuktikan bahwa dengan memaksimalkan layanan yang diberikan oleh merek terhadap konsumen, maka akan membentuk rasa kepercayaan terhadap merek. Selain itu, *customer trust* juga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini membuktikan bahwa konsumen yang sudah percaya terhadap merek, mereka akan loyal terhadap merek tersebut. perusahaan dapat memperkuat program loyalitas pelanggan dengan memberikan diskon atau pengadaan member guna menciptakan keberlanjutan serta memberikan pengalaman pelanggan yang baik melalui layanan yang diberikan dengan produk yang berkualitas tinggi.

REFERENSI

- Affran, S., Dza, M., & Buckman, J. (2019). Empirical conceptualization of Customer loyalty on relationship marketing and sustained competitive advantage. *Journal of Research in Marketing*, 10(2), 798–806.
- Al-Shorman, H. M., Alshawabkeh, R. O. K., Aldaihani, F. M. F., Aityassine, F. L. Y., Mohammad, A., & Al-Hawary, S. I. S. (2021). Drivers of e-training intention to use in the private universities in Jordan. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 831–836. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.x.002>
- Alamsyah, D. P., & Muhammed, H. A. A. (2019). Antecedents of Green Awareness for Eco-Friendly Products. *ASEAN Marketing Journal*, 10(2), 109–126. <https://doi.org/10.21002/amj.v10i2.8425>
- Albarq, A. N. (2023). The Impact of CKM and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Saudi Banking Sector: The Mediating Role of Customer Trust. *Administrative Sciences*, 13(3). <https://doi.org/10.3390/admsci13030090>
- Amalia, R. N., Dianingati, R. S., & Annisaa', E. (2022). Pengaruh Jumlah Responden terhadap Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan dan Perilaku Swamedikasi. *Generics: Journal of Research in Pharmacy*, 2(1), 9–15. <https://doi.org/10.14710/genres.v2i1.12271>
- Amanda, K. N., Armandari, M. O., & Ambarwati, N. S. S. (2024). Pengaruh Kesadaran Lingkungan Mahasiswa Tata Rias UNJ terhadap Minat Beli Produk Green Cosmetic. *Academy of Education Journal*, 15(2), 1308–1316. <https://doi.org/10.47200/aoej.v15i2.2430>
- Anita, T. L. (2019). The Effect of Brand Personality and Customer Satisfaction to Customer Loyalty at The Mall: A Study Case. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific*, 2(1), 1–7. <https://doi.org/10.32535/ijthap.v2i1.352>

- Annisa Zahra, T. A. (2024). *Pengaruh Content Marketing yang bertemakan lingkungan*. 9(2), 1497–1504. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i2.2033>
- Arlan, A. F., & Idris. (2020). *The Effect of Price, Service Quality and Promotion of Loyalty With Satisfaction as Intervening Variables in Shaqylla Beauty Clinic Payakumbuh*. 152, 628–637. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201126.071>
- Arrivabene, L. S., Vieira, P. R. da C., & Mattoso, C. L. de Q. (2019). Impact of Service Quality, Satisfaction and Corporate Image on Loyalty: A Study of a Publicly Traded for-Profit University. *Services Marketing Quarterly*, 40(3), 189–205. <https://doi.org/10.1080/15332969.2019.1630174>
- Azzahra, S., & Fachira, I. (2022). The Influence of Bring Back Our Bottle Program on The Body Shop Indonesia Brand Image, Brand Trust, Brand Love and Brand Loyalty Salma Azzahra. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 4(3), 283–295. <https://doi.org/10.55057/ajrbm.2022.4.3.26>
- Baktash, L., & Talib, M. A. (2019). Green marketing strategies: Exploring intrinsic and extrinsic factors towards green customers' loyalty. *Quality - Access to Success*, 20(168), 127–134.
- Barreda, A. A., Nusair, K., Wang, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2020). The impact of social media activities on brand image and emotional attachment: A case in the travel context. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(1), 109–135. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2018-0016>
- Basuki, K.H. Rosa, N.M. Alfin, E. (2020). Membangun Kesadaran Masyarakat Dalam Menata. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 4(1), 3.
- Batara, H., & Susilo, D. (2022). The Effect of Rebranding Lays to Customer Loyalty with Brand Image as A Mediation Variable. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 113–125. <https://doi.org/10.30656/lontar.v10i2.4948>
- Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278–302. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021>
- Bozic Branko, V. G. K. (2019). *Customer Trust Recovery: An Alternative Explanation*. 0–41.
- Çavusoglu, S., Demirag, B., Jusuf, E., & Gunardi, A. (2021). The effect of attitudes toward green behaviors on green image, green customer satisfaction and green customer loyalty. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 33(4), 1513–1519. <https://doi.org/10.30892/gtg.334spl10-601>
- Christanto, Y. M., & Santoso, S. (2022). The influence of service quality, corporate image, and customer satisfaction on customer loyalty in banking sector in Yogyakarta. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 11(7), 09–16. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i7.2025>
- Cuong, D. T., & Khoi, B. H. (2019). The relationship between service quality, satisfaction, trust and customer loyalty a study of convenience stores in Vietnam. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(1 Special Issue), 327–333.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Databoks. (2022). *Survei: Banyak Anak Muda Semakin Peduli Terhadap Lingkungan*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/16/survei-banyak-anak-muda-semakin-peduli-terhadap-lingkungan>
- Dewi, N. D. (2019). Pengaruh Kemudahan, Keamanan, dan pengalaman Pembelian terhadap Pembelian

- secara Online menggunakan Aplikasi Shopee (Studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo). *Jurnal Ekomaks : Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 8(1), 25–32. <https://doi.org/10.33319/jeko.v8i1.29>
- Dinanti, A. P., Suhud, U., & Krissanya, N. (2024). Trust, Value, Price Fairness: Boosting Loyalty in Eco Hair Care. *International Journal Of Education, Social Studies, And Management (IJESSM)*, 4(2), 454–472. <https://doi.org/10.52121/ijessm.v4i2.275>
- Divyapriyadharshini, N. (2019). Consumer Awareness towards Green Products and Its Impact. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS) |Volume III, Issue X, October*, 2454–6186. www.rsisinternational.org
- Djeucga, T. C. (2021). *Exploring Customer loyalty in Telecommunication Bachelor of International Business. September*.
- Faza, L. A., Agustini, P. M., Maesaroh, S., Purnomo, A. C., & Nabila, E. A. (2022). Motives For Purchase of Skin Care Product Users (Phenomenology Study on Women in DKI Jakarta). *ADI Journal on Recent Innovation (AJRI)*, 3(2), 139–152. <https://doi.org/10.34306/ajri.v3i2.520>
- Genoveva, G., & Levina, L. (2019). the Green Marketing Mix: a Review of Customers' Body Shop Purchase Intention. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 400. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i2.7386>
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Gunarso, L., Andriano, J., & Sihombing, S. O. (2020). Keterhubungan Antara Kemampuan, Kebajikan (Benevolence), Dan Integritas Perusahaan Terhadap Kepercayaan Dan Partisipasi Pelanggan: Studi Empiris Pada Tokopedia. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 330. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.8402>
- Ha, M. T., Ngan, V. T. K., & Nguyen, P. N. D. (2022). Greenwash and green brand equity: The mediating role of green brand image, green satisfaction and green trust and the moderating role of information and knowledge. *Business Ethics, Environment and Responsibility*, July. <https://doi.org/10.1111/beer.12462>
- Haghkhah, A., & Asgari, A. A. (2020). Effects of Customer Value and Service Quality on Customer Loyalty : Mediation Role of Trust and Commitment in Business-To-Business Context. *Management Research and Practice*, 12(1), 27–47.
- Haque, A., Nayeem, A. R., Hossain, M. N., Abdullah, F., & Fatema Akter, M. (2020). Factors affecting on consumer's purchase intention towards eco-friendly products in Malaysia. *Issues in Business Management and Economics*, 8(4), 72–83. <https://doi.org/10.15739/IBME.20.007>
- Haque, U. N., & Mazumder, R. (2020). A Study on the Relationship Between Customer Loyalty and Customer Trust in Online Shopping. *International Journal of Online Marketing*, 10(2), 1–16. <https://doi.org/10.4018/ijom.2020040101>
- Hidayat, A., Adanti, A. P., Darmawan, A., & Setyaning, A. N. A. (2019). Factors Influencing Indonesian Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Local Fast-Food Restaurant. *International Journal of Marketing Studies*, 11(3), 131. <https://doi.org/10.5539/ijms.v11n3p131>

- Honora, A., Chih, W. H., & Ortiz, J. (2023). What drives customer engagement after a service failure? The moderating role of customer trust. *International Journal of Consumer Studies*, 47(5), 1714–1732. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12939>
- Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., & Jit, J. (2024). *Co-creation : A Key Link Between Corporate Social Responsibility , Customer Trust , and Customer Loyalty* Author (s): Oriol Iglesias , Stefan Markovic , Mehdi Bagherzadeh and Jatinder Jit Singh Published by : Springer Stable URL : [https://www.jstor.org/s.163\(1\),151-166](https://www.jstor.org/s.163(1),151-166).
- Jebrailey, M., Rahimi, B., Zare Fazlollahi, Z., & Lotfnezhad Afshar, H. (2019). Using SERVQUAL Model to Assess Hospital Information System Service Quality. *Hormozgan Medical Journal*, 23(1), e86977. <https://doi.org/10.5812/hmj.86977>
- Khairawati, S. (2019). Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 9(1), 15–23. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v9i1.603>
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9–21. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2019/12-3/1>
- Ko, J. H., & Jeon, H. M. (2024). The Impact of Eco-Friendly Practices on Generation Z’s Green Image, Brand Attachment, Brand Advocacy, and Brand Loyalty in Coffee Shop. *Sustainability (Switzerland)* , 16(8). <https://doi.org/10.3390/su16083126>
- Krissanya, N., Sholikhah, S., Berutu, M. B., & Sari, D. A. P. (2023). Exploring the role of green brand positioning in determining green product purchase intention. *International Journal of Applied Economics, Finance and Accounting*, 15(2), 88–95. <https://doi.org/10.33094/ijaefa.v15i2.838>
- Kurnianingrum, A. F., & Hidayat, A. (2020). The Influence of Service Quality and Price Perception on Consumer Trust and Revisit Intention at Beauty Care Clinic in Indonesia. *Archives of Business Research*, 8(6), 268–281. <https://doi.org/10.14738/abr.86.8489>
- Li, M. W., Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44(November 2019), 184–192. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.015>
- Lim, K. B., Sook Fern, Y., & A/l Bhajan Singh, H. S. K. (2021). The Study of Customer Satisfaction of Shopee Customers In Malaysia. *International Journal of Entrepreneurship, Business and Creative Economy*, 1(2), 30–44. <https://doi.org/10.31098/ijebce.v1i2.602>
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100. <https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>
- Mohamad Aras, Indra Nara Persada, & Septa Diana Nabella. (2023). the Influence of Service Quality, Trust, and Facilities on the Decision To Choose Sp Hotel Batam. *International Journal of Accounting, Management, Economics and Social Sciences (IJAMESC)*, 1(4), 417–431. <https://doi.org/10.61990/ijamesc.v1i4.39>
- Nadiya, A. F., & Ishak, A. (2022). Analisis Niat Beli dan Perilaku Konsumen terhadap Produk Perawatan Kulit Ramah Lingkungan. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(03), 186–

204.

- Naini, N. F., Sugeng Santoso, Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah. (2022). The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 34–50. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50>
- Nguyen, T. T. N. (2020). Developing and validating five-construct model of customer satisfaction in beauty and cosmetic E-commerce. *Heliyon*, 6(9), e04887. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04887>
- Noor, I., Alhidayatullah, & Amal, M. K. (2023). Dimensions of Service Quality in Influencing Customer Satisfaction. *Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences*, 2(2), 189–197. <https://journal.adpebi.com/index.php/AIJMS>
- Nora, L. (2019). Trust, commitment, and customer knowledge: Clarifying relational commitments and linking them to repurchasing intentions. *Management Decision*, 57(11), 3134–3158. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2017-0923>
- Pasaribu, F., Sari, W. P., Ni Bulan, T. R., & Astuty, W. (2022). The effect of e-commerce service quality on customer satisfaction, trust and loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1077–1084. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.8.001>
- Pertiwi, S., Lubis, A. N., & Absah, Y. (2021). The Influence of Service Failure and Service Recovery towards Customer Loyalty of Firstmedia Service Users with Customer Trust as an Intervening Variable. *International Journal of Research and Review (Ijrrjournal.Com)*, 8(January), 1.
- Pham, L., Limbu, Y. B., Bui, T. K., Nguyen, H. T., & Pham, H. T. (2019). Does e-learning service quality influence e-learning student satisfaction and loyalty? Evidence from Vietnam. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 16(1). <https://doi.org/10.1186/s41239-019-0136-3>
- Puspitasari, A. F. (2020). The Role of Green Brand Image, Green Brand Equity and Product Quality toward Customers' Attitudes to Consume Eco Friendly Cosmetic Product. *Asia-Pacific Management and Business Application A R TI CLE Asia-Pacific Management and Business Application*, 1(July), 21–36. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2020.009.01.3>
- Rahayu, H. S., Ginting, P., & Fawzee, B. K. (2021). The Influence of Service Quality and Company Image to Customer Loyalty through Corporate Customer Satisfaction on XXX Group. *International Journal of Research and Review*, 8(8), 207–213. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210829>
- Ramadhani, N. U., Wibawa, B. M., & Gunawan, J. (2019). Analisis Sikap Konsumen Perempuan terhadap Produk Green Skincare: Pendekatan Multiatribut Fishbein. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 8(1). <https://doi.org/10.12962/j23373520.v8i1.41624>
- Ramya, N. (2019a). *Development*. May.
- Ramya, N. (2019b). Service Quality and Its Dimensions. *EPRA International Journal of Research and Development (IJRD)*, 4(2), 41.
- Rane, N., Achari, A., & Choudhary, S. P. (2023). Enhancing Customer Loyalty Through Quality of Service: Effective Strategies To Improve Customer Satisfaction, Experience, Relationship, and Engagement. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, May. <https://doi.org/10.56726/irjmets38104>
- Salim, L., & Rismawati, C. (2020). Generation Z Purchase Intention on Environmental and Green Cosmetic Product. *Jurnal Riset Jakarta*, 13(2), 33–42. <https://doi.org/10.37439/jurnaldrd.v13i2.34>
- Santri, D., & Miftah, M. (2023). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal dan Promosi terhadap Harga dan Minat

- Beli Kosmetik di Kota Kendari. *Robust: Research of Business and Economics Studies*, 3(1), 38. <https://doi.org/10.31332/robust.v3i1.6077>
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.009>
- Sensatia Botanicals. (2021). *Keunggulan Sensatia Botanicals sebagai Produk Ramah Lingkungan*. <https://www.instagram.com/sensatiabotanicals?igsh=MXZ3ZHU1dXZ2Z2c5dw==>
- Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty: A moderated mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1119–1142. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0063>
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), 297–318. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-10-2019-0114>
- Suasapha, A. H. (2020). Skala Likert Untuk Penelitian Pariwisata; Beberapa Catatan Untuk Menyusunnya Dengan Baik. *Jurnal Kepariwisata*, 19(1), 26–37. <https://doi.org/10.52352/jpar.v19i1.407>
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2019). Effect of green product and green advertising to satisfaction and loyalty which mediated by purchase decision. *International Journal of Contemporary Applied Researches*, 6(1), 44–57. www.ijcar.net
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Tugiman, T., Herman, H., & Yudhana, A. (2022). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Model Utaut Untuk Evaluasi Sistem Pendaftaran Online Rumah Sakit. *JATISI (Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi)*, 9(2), 1621–1630. <https://doi.org/10.35957/jatisi.v9i2.2227>
- Tumbelaka, S. S. X. (2022). Customer Bonding, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty (Study on the Customer of “SMEs Martabak Hokky Kawanua” in Tondano). *International Journal of Applied Business and International Management*, 7(3), 74–82. <https://doi.org/10.32535/ijabim.v7i3.1899>
- Wijaya, A. F. B., Surachman, S., & Mugiono, M. (2020). the Effect of Service Quality, Perceived Value and Mediating Effect of Brand Image on Brand Trust. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 22(1), 45–56. <https://doi.org/10.9744/jmk.22.1.45-56>
- Zoel Hutabarat, Denny Larson, dan M. D. I. (2020). Pengaruh Perceived Parental Reward, Entrepreneurial Self Efficacy, yang Dimoderisasi Family Business Involvement Terhadap Entrepreneurial Intention Di Universitas Pelita Harapan. *IDEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(2), 60–75. <https://doi.org/10.38076/ideijeb.v1i2.3>