

Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Skincare Azarine di Kota Blitar

Rizka Ziadatul Ilmi¹, Eko Boedhi Santoso², Achmad Zaini³

Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang, Kota Malang, Indonesia^{1,2,3}

*Email:

rizka.ziadatul30@gmail.com; eko.boedhi@polinema.ac.id; achmad.zaini@polinema.ac.id

Diterima: 07-07-2025 | Disetujui: 16-07-2025 | Diterbitkan: 17-07-2025

ABSTRACT

Skincare in Indonesia continues to develop because the market demand for these products keeps increasing over time. Customer trust and satisfaction are important aspects that influence customer loyalty. This research aimed to understand and analyze the impact of customer trust and customer satisfaction on customer loyalty. This research used a quantitative method. The population was obtained from the distribution of questionnaires to Azarine customers in Blitar City. Each variable has a partial effect on customer loyalty. This shows that simultaneously, customer trust and customer satisfaction influence customer loyalty. It is recommended that Azarine is able to increase customer trust and customer satisfaction, thereby encouraging customer loyalty.

Keywords: Customer Trust, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

ABSTRAK

Skincare di Indonesia akan terus berkembang karena kebutuhan pasar akan produk tersebut terus meningkat seiring berjalannya waktu. Kepercayaan dan kepuasan dari pelanggan menjadi aspek penting yang mempengaruhi loyalitas dari pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi didapatkan dari penyebaran kuisioner kepada pelanggan Azarine di Kota Blitar. Secara parsial setiap variabel berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan secara simultan kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Disarankan untuk Azarine mampu meningkatkan kepercayaan dari pelanggan serta kepuasan pelanggan sehingga mendorong adanya loyalitas dari pelanggan.

Kata Kunci: Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Rizka Ziadatul Ilmi, Eko Boedhi Santoso, & Achmad Zaini. (2025). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Skincare Azarine di Kota Blitar. PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 2(2b), 4572-4580. <https://doi.org/10.62710/h5vx8f34>

PENDAHULUAN

Penampilan adalah hal yang penting dalam mendukung berbagai kesempatan. Selama ini masyarakat menganggap tampilan fisik sebagai pendukung dalam kegiatan sehari-hari, hingga munculnya filter serta aplikasi editing foto sebagai penunjang tampilan foto profil akun sosial media agar bisa memuaskan netizen atau sekedar terhindar dari kritik masyarakat (Hariatiningsih, 2020:119).

Implikasi dari pentingnya tampilan fisik yaitu timbulnya standar kecantikan bagi wanita Indonesia yang dianggap penting dalam menunjang penampilan hingga menyebabkan terjadinya peningkatan penjualan pada produk-produk *skincare* yang dapat mendukung penampilan fisik dari wanita Indonesia. *Skincare* di Indonesia akan terus berkembang karena kebutuhan pasar akan produk tersebut terus meningkat seiring berjalannya waktu.

Azarine merupakan produk yang masuk pada jajaran 10 *brand skincare* terlaris menurut data compass.co.id yang membuktikan Azarine ini cukup memiliki banyak peminat pada dunia kecantikan saat ini. Pendapatan Azarine yang sebesar 22,8 miliar mampu menduduki peringkat ke 6 pada kategori *brand skincare* terlaris di *e-commerce* menunjukkan bahwa Azarine memiliki upaya untuk bersaing pada pasar *skincare* lokal. Produk *skincare* yang beredar di pasaran saat ini sedang mengalami kenaikan dan saling bersaing untuk menunjukkan keunggulannya, sehingga dengan adanya persaingan ini membuat minat konsumen akan produk juga akan ikut meningkat. Konsumen dan juga pelanggan Azarine memiliki kepercayaan dan kepuasan pada produk *skincare* yang mereka gunakan itu baik dan menghasilkan hasil yang memuaskan sehingga mereka akan terus melakukan pembelian ulang produk *skincare* tersebut.

Berita *overclaim* yang disebarluaskan seperti ini akan mempengaruhi kepercayaan dari pelanggan dikarenakan persentase yang diberikan dan produk yang diterima pelanggan tidak memiliki keselarasan. Pengaruh lain dari berita tersebut yaitu pada kepuasan pelanggan, karena produk yang *overclaim* berarti pelanggan tidak akan mendapatkan manfaat produk yang diharapkan karena kandungannya berbeda atau berkurang. Menanggapi hal tersebut *Skincare* Azarine melakukan klarifikasi bahwa produk *Skincare* Azarine akan dilakukan pengujian ulang pada laboratorium terakreditasi serta mengganti kemasan guna menjaga kualitas produknya.

Peneliti mengambil persebaran produk *skincare* Azarine di Kota Blitar, karena berdasarkan pada pengamatan langsung yang telah dilakukan oleh peneliti terdapat beberapa toko kosmetik yang menjual produk Azarine.

Dari latar belakang diatas peneliti mengambil topik “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan *Skincare* Azarine di Kota Blitar”.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan atau proses yang dilakukan individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan mereka. Manusia hidup di dunia pastinya mempunyai kebutuhan masing-masing, maka dengan kegiatan pemasaran ini akan dilakukan pemenuhan kebutuhan manusia dengan cara yang menguntungkan. Menurut Kotler & Keller, (2016:27) bahwa pemasaran adalah pemenuhan kebutuhan manusia secara menguntungkan. Pemasaran berangkat dari kebutuhan manusia hingga bisa memberikan solusi terbaik bagi manusia lain. Menurut Lewnes & Keller (2019:3) yang menyatakan, “*To be successful in the digital era, marketers should adopt the best new modern practices as well as rethink and refine classic approaches*”.

Pemasaran adalah kegiatan atau proses yang dilakukan individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan mereka. Manusia hidup di dunia pastinya mempunyai kebutuhan masing-masing, maka dengan kegiatan pemasaran ini akan dilakukan pemenuhan kebutuhan manusia dengan cara yang menguntungkan.

Perilaku Konsumen

Pemasaran memiliki banyak tujuan tergantung pada perusahaan ingin berfokus pada sektor yang menurut mereka kurang dan perlu perbaikan. Dalam pemasaran sering ditemukan tujuan untuk meningkatkan penjualan, maka dari itu penting untuk memahami perilaku konsumen untuk bisa menentukan strategi pemasaran yang tepat. Perilaku konsumen adalah suatu ilmu yang mempelajari tentang unit pembelian (*buying unit*) dan suatu transaksi yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman dan juga ide (Soufan & Nurrahmi, 2015:4). Definisi lain menurut Sangadji (2014) dalam Syarifah dkk., (2017:246) Perilaku konsumen merupakan studi unit pembelian yang bisa dilakukan perorangan, kelompok maupun organisasi, unit ini akan membentuk pasar yang disebut pasar individu ataupun pasar konsumen, unit pembelian berkelompok dan pasar bisnis organisasi.

Pemasaran memiliki banyak tujuan tergantung pada perusahaan ingin berfokus pada sektor yang menurut mereka kurang dan perlu perbaikan. Pemasaran banyak digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan, maka dari itu penting untuk memahami perilaku konsumen untuk bisa menentukan strategi pemasaran yang tepat.

Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan adalah kesediaan dari perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnisnya, hal ini bergantung pada faktor-faktor interpersonal antar organisasi seperti halnya integritas, kejujuran dan kebijakan (Kotler & Keller, 2016:113). Kepercayaan merupakan elemen krusial dalam membangun hubungan yang berhasil. Hubungan yang berlandaskan kepercayaan dapat memberikan dampak yang besar dan mencerminkan aspek-aspek seperti kolaborasi, komitmen, lama hubungan, serta kualitasnya (Ulya & masreviastuti, 2024:125).

Kepercayaan pelanggan dalam suatu perusahaan mengindikasikan bahwa konsumen mereka akan merekomendasikan produk pada pelanggan lainnya. Perusahaan yang kehilangan kepercayaan dari konsumen berarti kehilangan pelanggan karena faktor jangka panjang yang dimiliki perusahaan yaitu sebuah kepercayaan.

Indikator (*Benevolence, Ability, Integrity, Willingness to depend*) (Kotler dan keller, 2016:233)

Kepuasan Pelanggan

Definisi kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) dalam Srisusilawati dkk., (2023:23) kepuasan pelanggan diartikan suatu perasaan dari seorang pelanggan setelah menerima kinerja dari suatu layanan yang diberikan. Peningkatan kepuasan pelanggan dapat berkontribusi pada pertumbuhan penjualan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, serta meningkatkan pangsa pasar melalui pembelian ulang. Di sisi lain, ketidakpuasan pelanggan dapat menimbulkan berbagai risiko, seperti boikot atau protes dari organisasi konsumen, intervensi dari pemerintah, reaksi dari pesaing, serta munculnya produk atau layanan baru yang tidak memenuhi standar yang ditetapkan oleh konsumen dan pemerintah (Zaini & Diana, 2019:134).

Kepuasan menjadi poin penting bagi perusahaan, karena dari ketidakpuasan satu konsumen bisa menyebar secara luas kepada konsumen lainnya bisa dari sosial media atau dari mulut ke mulut sehingga dapat menyebabkan kerugian bagi perusahaan karena bisa kehilangan pelanggan secara signifikan. Indikator (Kesesuaian harapan, Minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan) (Indrasari, 2019:92)

Loyalitas Pelanggan

Menurut Gusmita, (2021:10) kepuasan pelanggan adalah suatu asumsi seseorang yang senang dan akan dilanjutkan pada pembelian ulang serta mereka akan rela melakukan pembelian apabila ditawarkan barang atau jasa lain yang ditawarkan oleh organisasi yang sama, serta orang tersebut akan memiliki kemampuan pemasaran *word of mouth*. Menurut Keith (2003) dalam Santoso & Samboro (2017: 4) tujuan utama dari keberhasilan perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggannya adalah untuk menciptakan loyalitas yang kokoh.

Loyalitas pelanggan memegang peran penting dalam bisnis atau organisasi bisnis, loyalitas pelanggan akan mendatangkan banyak keuntungan bagi bisnis jika digunakan dengan baik dan tepat.

Indikator (Repeat, Retention, Referrals) (Kotler dan Keller, 2016:57)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu penelitian kuantitatif. Pada penelitian ini juga menggunakan pendekatan *explanatory research* (Penelitian survei) yang merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dari lokasi tertentu yang bersifat alami. Populasi penelitian ini adalah pelanggan produk skincare Azarine di Kota Blitar yang pernah menggunakan produk lebih dari dua kali dan melakukan pembelian pada toko offline dalam kurun waktu 6 bulan terakhir, yang belum diketahui jumlahnya.

Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah didasarkan pada metode *non probability sampling* dengan pendekatan *Purposive sampling*. Dalam menentukan kriteria dari sampel peneliti mengambil sampel yaitu pelanggan perempuan dengan rentang usia 18-40 tahun yang tinggal di Kota Blitar dan merupakan pelanggan skincare Azarine pada toko *offline* di kota Blitar yang pernah menggunakan lebih dari dua kali produk Azarine dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Alasan penggunaan rentang usia yaitu didasarkan pada segmen pasar dari *skincare* Azarine.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Uji Kuisioner

Uji Validitas

Uji validitas didasarkan dari perhitungan $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1654) dengan signifikansi $< 0,05$. Seluruh variabel penelitian ini memenuhi syarat validnya data penelitian. maka disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan Pelanggan (X_1), Kepuasan Pelanggan (X_2) dan Loyalitas Pelanggan (Y) dapat mengukur pengaruh kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *skincare* Azarine di Kota Blitar.

Uji Reliabilitas

Setiap item variabel yang digunakan sebagai alat ukur variabel Kepercayaan Pelanggan (X_1), Kepuasan Pelanggan (X_2) dan Loyalitas Pelanggan (Y) dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,70$. Disimpulkan bahwa item variabel dapat dipercaya dan diandalkan sebagai alat ukur variabel dalam penelitian.

2) Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Diketahui bahwa titik data pada penelitian ini menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal grafik histogram. Disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dan model regresi linier memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati grafik Scatterplot. Menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar keatas juga kebawah angka 0 pada sumbu Y, serta tidak terdapat pola tertentu. Maka disimpulkan model regresi terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Dapat dikatakan model regresi layak digunakan sebagai prediksi loyalitas pelanggan.

Uji Multikolinieritas

Disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dan model regresi linier memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan uji multikolinieritas memiliki syarat agar data terbebas dari masalah multikolinieritas yaitu nilai *tolerance* $\geq 0,10$ atau nilai VIF (*variance inflation factor*) ≤ 10 . Berikut hasil uji multikolinieritas yang didapatkan. diketahui bahwa nilai VIF (*variance inflation factor*) sebesar 3,921 atau dikatakan lebih kecil dari 10,00 dan nilai *tolerance* sebesar 0,255 atau lebih besar dari 0,10. Disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas anatar variabel bebas (*Independent*).

3) Analisis Regresi Linier Berganda

Pada regresi linier berganda, apabila nilai koefisien positif maka nilai pada variabel pun akan positif atau meningkat dan sebaliknya jika nilai koefisien negatif maka nilai variabel terkait negatif atau menurun

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$
$$Y' = 1,319 + 0,312 + 0,516 + e$$

Dilihat dari kedua koefisien regresi dari masing-masing variabel independent, terlihat bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (X_2) memiliki nilai koefisien yang lebih besar dibandingkan dengan koefisien variabel Kepercayaan Pelanggan (X_1) yaitu sebesar 0,516. Dengan demikian variabel Kepuasan Pelanggan (X_2) memberikan kontribusi terbesar kepada variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

4) Uji Hipotesis

Secara parsial hasil pengujian variabel Kepercayaan Pelanggan (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} 16,856 > t_{tabel} 1,98427 dan sig 0,000 < 0,05, maka hipotesis H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan pelanggan secara parsial berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan skincare Azarine di Kota Blitar. Sedangkan hasil pengujian variabel Kepuasan Pelanggan (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} 17,624 > t_{tabel} 1,98427 dan sig 0,000 < 0,05, maka hipotesis H_2 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan secara parsial berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan skincare Azarine di Kota Blitar.

Berdasarkan tabel uji F (Uji Simultan) dapat dijelaskan nilai F_{hitung} 203,310 > F_{tabel} 3,09 dan sig 0,000 < 0,05, maka disimpulkan bahwa hipotesis H_3 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan skincare Azarine di Kota Blitar.

KESIMPULAN

Kepercayaan Pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan skincare Azarine di Kota Blitar. Dapat diketahui bahwa produk Azarine telah dipercaya oleh pelanggannya dan mampu meningkatkan loyalitas dari pelanggan produk Azarine. Kepuasan Pelanggan setelah pembelian produk menjadi hal penting dalam membangun loyalitas dari pelanggan dan Azarine merupakan produk yang mampu memberikan kepuasan pada pelanggannya hingga terjadinya loyalitas. Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan skincare Azarine di Kota Blitar. Hal ini menunjukkan bahwa saat pelanggan memiliki kepercayaan dan kepuasan akan produk maka akan timbul loyalitas dari pelanggan tersebut.

SARAN

Dalam usaha peningkatan loyalitas pelanggan maka dapat dilakukan dengan peningkatan item pertanyaan yang tertinggi sebagai acuan strategi peningkatannya, sebaliknya produk Azarine juga perlu menekan beberapa item yang memiliki nilai rendah sehingga konsumen merasa percaya dan juga puas. Produsen hendaknya memfokuskan penjualan pada produk dengan penjualan tertinggi sehingga meminimalisir ketidakpuasan pelanggan terhadap produk, serta meminimalisir resiko pemakaian produk dikarenakan pelanggan mengetahui betul kandungan produk yang berkali-kali sudah dibeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Arab, M., Ghazi Tabatabaei, S. M., Rashidian, A., Rahimi Forushani, A., & Zarei, E. (2012). The effect of service quality on patient loyalty: A study of private hospitals in Tehran, Iran. *Iranian Journal of Public Health*, 41(9), 71-77.
- Armayanti, A. S. 2019. Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Pada Kepuasan Pelanggan di Klinik Kecantikan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Proceeding of Management* 6 (1): 131–138

- 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>
- Chinonso, U. J., & Ejem, E. A. (2020). Assessment of Airport Service Quality in Nigeria. *European Journal of Logistics, Purchasing and Supply Chain Management*, 8(4), 1–18
- Daga, Rosnaini (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Global Research and Consulting Institute.
- Fawaid, I., Hayat, M., & Sugiharto, M. A. (2022). Hiperrealitas Cantik bagi Mahasiswa Pemakai Skincare. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 9(2), 145. <https://doi.org/10.22146/jps.v9i2.77475>
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gusmita, R. B. 2021. Penfaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Keterlibatan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Aplikasi Teknologi Pangan* 4 (1): 1–2
- Hafni Sahir, Syafrida, Mardia, Nina Mistriani, Ovi Hamidah Sari, Idah Kusuma Dewi, Bonaraja Purba, Andriasan Sudarso, Liharman Saragih, Hengki Mangiring Parulian Simarmata, Risma Nurhaini Munthe, Dyah Gandasari, and I. Made Murdana. 2021. *Dasar-Dasar Pemasaran*. edited by A.Karim and J. Simarmata. Yayasan Kita Menulis
- Handayani, Nisa.2024. Dokter detektif sebut produk Azarine overclaim, kandungannya tak sesuai? Ini tanggapan langsung dari pihak Azarine. 21 Oktober 2024, dari <https://www.hops.id/unik/29413784645/dokter-detektif-sebut-produk-azarine-overclaim-kandungannya-tak-sesuai-ini-tanggapan-langsung-dari-pihak-azarine>
- Hariyanto, Talita.2024. 7 Toko Kosmetik Terlengkap di Blitar, Surganya Kaum Hawa. 10 Sepetember 2024, dari <https://jatim.idntimes.com/life/women/talita-hariyanto/toko-kosmetik-terlengkap-di-blitar-c1c2?page=all>
- Hidayati, Aprihatiningrum, Wa Sifatu, Ali Maddinsyah, Denok Sunarsi, and Jasmani. 2021. “Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen.” 110
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Indriani, D. (2013). Pengaruh service quality terhadap loyalitas pasien DF Clinic Bandung (Survey pada pasien program One Stop Service DF Clinic cabang Lemah Neundeut Bandung) [Skripsi]. Universitas Pendidikan Indonesia
- Ishak, A. dan L. Zhafitri. 2011. Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Jurnal siasat bisnis*, 15(1), 55-66.
- Jusuf, D. I. (2018). *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*. Andi Offset.
- Kandampully, J., & Solnet, D. (2015). *Service Management: Principles for Hospitality and Tourism*. Kendall Hunt Publishing.
- Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227–246
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 (edisi 13th)*. Jakarta: Erlangga

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Inc.
- Muharam, H., Chaniago, H., Endraria, E., & Harun, A. Bin. (2021). E-Service Quality, Customer Trust and Satisfaction: Market Place Consumer Loyalty Analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(2), 237. <https://doi.org/10.24252/minds.v8i2.23224>
- Nurhidayati, dan K. Yuliantari. 2018. Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Fish Streat Cabang Tebet. *Widya Cipta II* (1): 69–75
- Octabriyatiningtyas, D., & Suryani, E. (2019). The Effect of Service Quality on T-Cash Customer Satisfaction using Systems Dynamics Framework. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 5(1), 76–84
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Pertiwi, Dewi. 2021. *Pemasaran Jasa Pariwisata (Dilengkapi Dengan Model Penelitian Pariwisata Gedung Heritage Di Bandung Raya)*. Deepublish
- Radjab, Enny. & Jam'an, Andi. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar
- Rahmawati. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press
- Rahmah, R. (2022). Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Organizational Citizenship Behavior (OCB) Di Balai Pengembangan Kompetensi Pupr Wilayah IV Bandung. *Universitas Indonesia*, 28–56.
- Retno Hariatiningsih, L. (2020). Penggunaan Skincare Dan Penerapan konsep Beauty 4.0 Pada Media Sosial (Studi Netnografi Wanita Pengguna Instagram). *Journal Komunikasi*, 11(2). <https://doi.org/10.31294/jkom>
- Salim, Catherine. & Fransiska, Andreani. (2015). Pengaruh Customer Experience Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen di TX Travel Klampis
- Santoso, E., & Samboro, J (2017). Pengaruh Promosi Penjualan dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi dan Bisnis* (Vol. 11)
- Sobar, A. (2022). Loyalitas Konsumen Bank Perpektif Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Kepuasan Nasabah dan Kepercayaan Nasabah. *Digital Economics, Management, and Accounting Knowledge Development*, 4(2)
- Sofuwan, T. M., & Nurrahmi, M. (2015). Pengaruh Karakteristik Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi pada PT.Sequislife Insurance Cabang Palembang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 1–14. Retrieved from http://jurnal.umpalembang.ac.id/ilmu_manajemen/article/view/301
- Srisusilawati, P., dkk (2023). *Loyalitas Pelanggan*. Widina Bhakti Persada Bandung
- Stocchi, L., Hart, C., & Haji, I. (2016). Understanding the Town Centre Customer Experience (TCCE). *Journal of Marketing Management*, 37(17–18), 1562–1587
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: ALFABETA
- Syafirah, Lisbeth Mananeke, J. J. R. (2017). Pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk pada Holland Bakery Manado. *Jurnal EMBA*, 5(2), 245–255

- Ulya, D., & Masreviastuti (2024). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Skincare Ms Glow (Studi Pada Mahasiswa Kota Malang). Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Rumpun Ekonomi (123-128)
- Wajdi, F., Seplyana, D., Juliastuti, Rumahlewang, E., Fatchiatuzahro, Halisa, N. N., Rusmalinda, S., Kristiana, R., Niam, M. F., Purwanti, E. W., Melinasari, S., & Kusumaningrum, R. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif. In Jurnal Ilmu Pendidikan (Vol. 7, Issue 2).
- Wardhana, E. 2019. Pengaruh Nilai Utilitarian, Nilai Hedonis, Pengalaman Pelanggan, Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Sonny Vaio. Jurnal Ekonomi dan Industri 20 (2)
- Watson, G. F., Beck, J. T., Henderson, C. M., & Palmatier, R. W. (2015). Building, Measuring, and Profiting from Customer Loyalty. Journal of Academy of Marketing Science, 43(6), 790–825
- Yuen, E. F., & Chan, S. S. (2010). The Effect of Retail Service Quality and Product Quality on Customer. Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management, 17(3), 222–240
- Zaini, A., & Poernamawati, D (2019). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Repeat Buying (Studi Pada Pelanggan Barbershop di Kota Malang). Jurnal Administrasi dan Bisnis (Vol. 13)