
Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Dupa Bali Shanti di Gianyar

I Gede Hendra Wira Yuda ⁽¹⁾

I Wayan Suartina ⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia - Indonesia
e-mail: hendrawira2175@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to find out the influence of customer trust on customer loyalty through customer satisfaction at Shanti Gianyar Bali Incense Company. The research was conducted by Shanti Gianyar, a Balinese incense company. The population of this study was a client of Incense Bali Shanti, a sample of 465 people and 82 sampel respondents, using probabilistic sampling techniques, and the method used was sampling oriented method. After the reliability and reliability test, the road analysis test and mediation test (Sobel). This study examined the influence of customer trust on customer loyalty with data analysis techniques used in Shanti Gianyar Bali Incense, sobel road methods and mediation tests. Based on this technique, according to direct exposure results, the standard trust factor of customer satisfaction is 0.892, customer loyalty is 0.901, customer satisfaction is 0.379, and customer trust is loyalty mediation. Customer satisfaction was 4,915. From the results of the Sobel $Z = 4,195$ and sig 0.00 tests it can be concluded that customer satisfaction can mediate the relationship between customer trust and customer loyalty.

Keywords: *Customer Trust ; Customer Satisfaction ; Customer Loyalty*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Perusahaan Dupa Bali Shanti Gianyar. Penelitian dilakukan oleh Shanti Gianyar, sebuah perusahaan dupa Bali. Populasi penelitian ini adalah klien Dupa Bali Shanti, sampel sebanyak 465 orang dan sampel 82 responden, menggunakan teknik probabilistic sampling, dan metode yang digunakan adalah metode sampling oriented. Setelah dilakukan uji reliabilitas dan reliabilitas, dilakukan uji analisis jalan dan uji mediasi (Sobel). Penelitian ini mengkaji pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan teknik analisis data yang digunakan pada Dupa Bali Shanti Gianyar, metode jalan dan uji mediasi Sobel. Berdasarkan teknik ini, menurut hasil paparan langsung, faktor kepercayaan standar kepuasan pelanggan adalah 0,892, loyalitas pelanggan 0,901, kepuasan pelanggan 0,379, dan kepercayaan pelanggan adalah loyalitas mediasi. kepuasan pelanggan adalah 4.915. Dari hasil uji Sobel $Z = 4,195$ dan sig 0,00 dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *Kepercayaan Pelanggan ; Kepuasan Pelanggan ; Loyalitas Pelanggan*

Pendahuluan

Tingkat persaingan yang ketat dan munculnya perusahaan-perusahaan baru Tuntutan serupa agar perusahaan berusaha mempertahankan pangsa pasar dengan fokus mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Sangat penting untuk mempertahankan pelanggan dan menjaga loyalitas pelanggan serta menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Oleh karena itu, menurut Oliver (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013), meningkatkan loyalitas pelanggan membutuhkan banyak usaha. yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan. Komitmen untuk bertahan hidup secara mendalam dan melanjutkan langganan atau pembelian produk atau layanan tertentu di masa mendatang. Meskipun pengaruh keadaan dan upaya pemasaran dapat menyebabkan perilaku berubah. Perusahaan mampu mencapai tingkat kepercayaan pelanggannya. Jika perusahaan dapat fokus pada produk baik dari segi pelanggan maupun pendapatan perusahaan. komitmen dan hubungan antara pelanggan dan perusahaan dan kualitas produk Ketika indikator ini terpenuhi

Kepercayaan pelanggan akan meningkat dengan sendirinya. Selain kepercayaan Ada juga faktor kepuasan pelanggan Philip Kotler (Pratiwi & Seminari, 2015) menyatakan bahwa Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum. dan jika kinerjanya di bawah harapan Pelanggan akan kecewa Tapi performanya sesuai ekspektasi. Pelanggan akan merasa puas dan jika kinerja dapat melebihi harapan. Pelanggan akan merasa sangat puas. senang atau bersemangat Kepuasan pelanggan adalah tujuan utama dari Dupa Bali Shanti, akan memperluas hubungan pelanggan dengan kepuasan pelanggan dan terus mendukung pelanggan baru. Oleh karena itu, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara produk yang dirasakan dan harapan pelanggan. dengan mencapai kepuasan pelanggan Akan dapat meningkatkan jumlah pelanggan lebih banyak. Pelanggan yang puas menyampaikan perasaan puas mereka kepada orang lain. baik dalam bentuk cerita (nasihat lisan) atau dengan memberikan nasihat.

Penelitian dilakukan di Dupa Bali Shanti yang sebagai perusahaan dupa sangat terlibat dalam upaya membangun kepercayaan dan menjaga kepuasan pelanggan. Tujuannya agar pelanggan menjadi loyal kepada perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012), loyalitas adalah komitmen yang kuat untuk membeli atau mendukung kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan terlepas dari dampak keadaan dan kemampuan untuk mengubah pelanggan meskipun ada upaya pemasaran. Dalam aktivitas sehari-hari mereka, ada isu-isu yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Dupa Bali Shanti adalah perusahaan yang memproduksi dupa untuk keperluan keagamaan di Gianyar. Perusahaan ini

memiliki banyak karyawan yang terbagi menjadi beberapa segmen seperti produksi, pengiriman, dll. Perusahaan Dupa Bali Shanti dapat berjalan dengan sangat baik sampai sekarang tetapi tidak jauh lebih baik karena masih banyak hal yang perlu diperbaiki atau diselesaikan. Terbukti dalam penjualan di bulan Juni bahwa RP. 277.805.000 menurun. Selisihnya Rp 131.634.500 dibandingkan bulan sebelumnya, dimana total penjualan di bulan Mei sebesar Rp 409.439.500. Jelas dari angka-angka bahwa pembelian pelanggan telah menurun. Selain itu, kepercayaan dan kepuasan pelanggan sangat penting bagi manajemen untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan jumlah pelanggan, dapat dijelaskan bahwa jumlah pelanggan Dupa Bali Shanti mengalami peningkatan. Namun pada bulan Juni, Agustus, September dan November terjadi penurunan karena adanya pesaing dalam produksi kemenyan di Gianyar. Penurunan tertinggi terjadi pada Juni, naik 28 dari 41 pelanggan tahun lalu. Hal ini menandakan bahwa pada tanggal 8, 9 dan 11 Juni masalah kepuasan pelanggan akan berkurang. Penurunan ini disebabkan oleh kenyataan bahwa pesaing menerapkan strategi pemasaran mereka dengan lebih baik dan mudah diterima oleh pelanggan. Meski mengalami penurunan dalam beberapa bulan, perusahaan melakukan yang terbaik untuk menarik pembeli.

Menurut (Rachman, 2015), kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk didasarkan pada berbagai faktor, termasuk kepercayaan dan loyalitas. Perdagangan tertinggi terjadi pada bulan Desember - 645.245.700. Penurunan terparah terjadi pada bulan Juni, dimana penjualan sebesar 409.439.500 rp pada bulan Mei dan 277.805.000 rp pada bulan Juni. Penurunan ini tidak hanya terjadi pada bulan Juni, tetapi juga pada bulan Februari, Agustus, September, dan November. Hal ini terlihat dari penjualan perusahaan yang semakin menurun, sehingga penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan ini sebagai bahan penulisan skripsi yang berjudul "Dampak Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kebutuhan Pelanggan". Perusahaan Dupa Shanti Bali di Gianar. Berdasarkan pertanyaan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana kepercayaan mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan pada Perusahaan Dupa Bali Shanti di Gianyar, Bali.

Menurut Mowen dan Minor (dalam Muhammad Bahrudin & Siti Zuhro, 2015), kepercayaan adalah rangkuman yang ditulis pelanggan tentang pengetahuan dan materi, sifat dan manfaat yang dimiliki oleh pelanggan. Karena keyakinan adalah persepsi kita tentang materi, sikap adalah perasaan atau reaksi kita terhadap efek yang kita miliki pada objek. Pertama, pelanggan membangun kepercayaan pada produk, kemudian mengembangkan sikap terhadapnya untuk melakukan pembelian akhir atau pelanggan terlebih dahulu membeli produk, dan kemudian membentuk kepercayaan dan sikap terhadap produk. Bersama dengan pengetahuan, sikap orang

membentuk kerangka kerja untuk menafsirkan pandangan dunia mereka. Akibatnya, sikap pelanggan memiliki dampak besar pada bagaimana pelanggan memilih diri mereka sendiri dan mengamati komunikasi pemasaran. Halaman pengetahuan juga membantu menjelaskan beberapa efek dari loyalitas merek. Dengan mempertahankan sikap positif terhadap produk Anda, pelanggan dapat membuat hidup mereka lebih mudah. Loyalitas produk dapat mengurangi waktu pencarian yang diperlukan untuk menemukan produk yang memenuhi kebutuhan Anda. Oleh karena itu, diperoleh asumsi berikut.

H1 : Diduga kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Perusahaan Dupa Bali Shanti Gianyar.

Menurut Mowen dan Minors (dalam Muhammad Bahrudin & Siti Zuhro, 2015), kepuasan pelanggan adalah sikap umum yang diungkapkan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa setelah mereka menerima dan menggunakannya. Ini adalah pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa setelah pembelian, pelanggan meningkatkan kinerja produk seperti yang diharapkan atau tidak, mereka mengalami emosi positif, negatif atau netral. Respons emosional ini bertindak sebagai informasi atau dimasukkan ke dalam persepsi kepuasan/ketidakepuasan. Loyalitas secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan atau ketidakepuasan merek yang terakumulasi selama periode waktu tertentu. Dengan demikian diperoleh asumsi sebagai berikut:

H2 : Diduga kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Perusahaan Dupa Bali Shanti Gianyar.

Membangun kepercayaan sangat penting karena kepercayaan adalah kunci untuk kelangsungan hidup merek dalam jangka panjang. Mogan dan Hans (dalam Muhammad Bahrudin & Siti Zuhro, 2015) mengemukakan bahwa kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan jangka panjang untuk mempertahankan hubungan jangka panjang. Kepercayaan membangun persepsi pelanggan, apakah merek itu jujur, kompeten, dan penuh kasih sayang, dan segala hal lain yang memengaruhi sikap dan perilaku. Peter dan Olson (dalam Muhammad Bahrudin & Siti Zuhro, 2015) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan konsep penting dalam konsep pemasaran dan riset pelanggan. Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan dibangun melalui produksi produk yang memenuhi keinginan pelanggan, hingga kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H3 : Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Perusahaan Dupa Bali Shanti Gianyar.

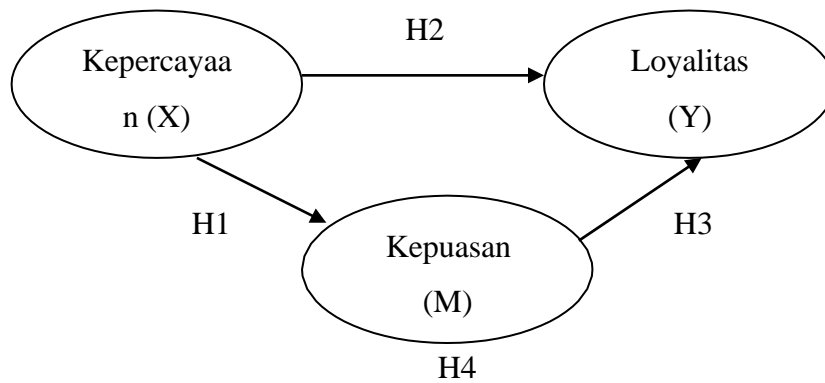
Berdasarkan loyalitas Mowen dan Minor (Mauhammad Bahrudin & Siti Zuhro 2015), pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap merek, berkomitmen terhadap merek apapun dan berniat untuk membelinya di masa depan. Integritas secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek yang terakumulasi selama periode waktu tertentu karena persepsi kualitas produk. Kepuasan pelanggan adalah keseluruhan sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa setelah mereka menerima dan menggunakannya (Maven and Minor, Mohammad Bahadin, dan City Zoro 2015). Jika hal ini memenuhi harapan pelanggan, kemungkinan besar pelanggan akan terus menggunakan barang atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, sebuah perusahaan perlu memenangkan kepercayaan pelanggan karena kepercayaan akan menciptakan persepsi pelanggan tentang apakah merek itu jujur, kompeten dan penuh kasih, dan segala sesuatu yang lain yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku pelanggan di masa depan (Mogan dan Han Mohammed Bahadin & Citizoro 2015). Oleh karena itu, diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H4 : Diduga kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan di Perusahaan Dupa Bali Shanti Gianyar.

Metode Penelitian

Tempat untuk melakukan survey di Perusahaan Dupa Bali Shanti di Kabupaten Gianyar, Bali. Penelitian ini dilakukan di perusahaan karena Bali Shanti merupakan salah satu produsen dan distributor terbesar di wilayah Gianyar. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen melalui mediator kepuasan konsumen pada kantor dupa Bali Shanti di Gianyar, Bali dalam kurun waktu 12 bulan. Penulis menggunakan rumus slovin saat menghitung sampel, mengikuti rumus slovin yang dikemukakan oleh Umar (2019). Oleh karena itu, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 82 orang. Penulis memilih teknik pengambilan sampel objektif, yang menetapkan asumsi atau kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel dalam penelitian ini. Asumsi atau standar yang digunakan adalah pendiri adalah pelanggan tetap perusahaan Dupa Bali Shanti, pembeli telah membeli produk minimal 4 kali, dan membeli minimal 2 produk dari perusahaan, maka siap untuk mengisi sampel Kuesioner yang ditetapkan oleh para peneliti.

Berdasarkan tinjauan rumusan masalah dan literatur tersebut di atas, desain yang dikembangkan dalam penelitian ini dijelaskan secara rinci, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1:



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Kelompok	Validitas		Reliabilitas	
	Korelasi (r)	Keterangan	Koefisien Alpha	Keterangan
X ₁ – X ₅	0,986 ; 0,970 ; 0,941 ; 0,929 ; 0,989	Valid	0,980	Reliabel
M ₁ -M ₃	0,967 ; 0,946 ; 0,938	Valid	0,946	Reliabel
Y ₁ -Y ₄	0,957 ; 0,816 ; 0,811 ; 0,494	Valid	0,773	Reliabel

Sumber : data diolah (2021)

Berdasarkan hasil uji instrumental kuisisioner kepercayaan, kepuasan dan loyalitas pelanggan kepada 82 responden, maka nilai koefisiennya lebih dari 0,30 dan nilai alpha per variabel lebih besar dari 0,60 dan menunjukkan reliabilitas .

Hasil Analisis Jalur (Path Analysis)

Tabel 2. Coefficients Substruktur 1 (Model 1)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,031	,589		1,751	,084
	X	,562	,030	,902	18,684	,000

Sumber : data diolah (2021)

Tabel 3. Coefficients Substruktur 2 (Model 2)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,209	,338		18,370	,000
	X	,293	,039	,581	7,458	,000
	M	,321	,063	,397	5,102	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah (2021)

Berdasarkan perhitungan struktur parsial 1 dan 2, dapat ditentukan besarnya pengaruh langsung antara variabel, pengaruh tidak langsung dan pengaruh keseluruhan. Perhitungan pengaruh antar variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total

Variabel		Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak langsung melalui <i>Kepuasan</i>	Pengaruh Total
X	M	0,902	-	0,902
M	Y	0,397	-	0,397
X	Y	0,581	$(0,902 \times 0,397) = 0,358$	0,939

Sumber: data diolah (2021)

Hasil koefisien determinasi total :

$$R^2_m = 1 - (1 - 0,814) (1 - 0,911)$$

$$R^2_m = 1 - 0,02$$

$$R^2_m = 0,98$$

Dengan kata lain, varians data yang dapat dijelaskan oleh model adalah 98%, atau dengan kata lain, 98% informasi yang terekam dalam data dapat dijelaskan oleh model, tetapi hanya 2%. Sisanya 100% dijelaskan oleh perubahan lain (tidak didokumentasikan dalam model) dan cacat.

Theory Trimming

Pendekatan ini dilakukan dengan menghilangkan metode yang tidak perlu untuk mendapatkan model yang didukung oleh bukti. Mengukur akurasi setiap metode untuk efek langsungnya sama dengan rotasi, menggunakan nilai uji p, yang merupakan sebagian kecil dari koefisien nilai tukar bagi pengguna. . Keandalan produk (X) kepuasan pelanggan (M) adalah 18.684 sig 0,00, kepercayaan pelanggan (X) kepuasan pelanggan nyata (Y) adalah 7,458 dengan 0,00 sig, selisih produk (M) untuk pelanggan (Y) adalah 5,102 dengan 0,00 sig.

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan

Hasil analisis empiris diperoleh tingkat signifikansi penelitian variabel kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan adalah $0,000 < 0,05$ dan koefisien jalur 0,892, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasilnya, ditemukan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan, semakin tinggi kepuasan pelanggan, dan sebaliknya, semakin rendah kepercayaan pelanggan, semakin rendah kepuasan pelanggan. Ketergantungan terverifikasi dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang didukung oleh evaluasi responden yang mengidentifikasi variabel keandalan pelanggan sebagai kategori baik. Perusahaan dupa Shanti Gianyar.

Hasil penelitian ini menurut (Rachman, 2015) Bank BPR Jatim Cabang UMKM Bank Blitar Jatim mengungkapkan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini juga menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah berkontribusi terhadap kepuasan nasabah di Bank BPR Jatim, UMKM Bank Jatim cabang Blitar. Menurut (Kusumadewi, 2017) dan (Kamilullah et al., 2018), hasil analisis data menunjukkan bahwa secara parsial dan bersamaan kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya kualitas layanan yang diberikan dan kepercayaan pelanggan akan meningkat seiring dengan kualitas layanan yang diberikan. layanan meningkat. mempertahankan. kesetiaan pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas

Uji empiris membuktikan bahwa loyalitas pelanggan memiliki variabel kepercayaan pelanggan, dengan nilai sig $0,000 < 0,05$, nilai koefisien jalur $0,901$, menolak H_0 dan menerima H_2 yaitu kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Indikator-indikator kepercayaan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini, seperti niat baik, integritas, kesediaan untuk mengandalkan, dan probabilitas subjektif dari ketergantungan, terbukti mempengaruhi loyalitas pelanggan, hal ini didukung oleh penilaian responden terhadap variabel kepuasan pelanggan dengan kategori baik. dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan Dupa Bali Shanti Gianyar. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Rachman, 2015), yaitu pengaruh kepercayaan nasabah Bank BPR Jatim Cabang Blitar UKM Jawa Timur terhadap loyalitas nasabah. Hal ini juga menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah turut membantu meningkatkan loyalitas nasabah Bank BPR Jatim Bank UMKM Blitar Jawa Timur.

Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

Eksperimen ekonomi menunjukkan bahwa variabilitas kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah $0,00 < 0,05$, dan koefisien jalur adalah $0,397$. Oleh karena itu, kurangi H_0 dan terima H_3 , yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan lebih tinggi daripada kepercayaan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penilaian yang diharapkan, kinerja, perbandingan, pengalaman, dan verifikasi yang terbukti berdampak pada loyalitas pelanggan, serta didukung oleh evaluasi responden yang menilai perubahan kepuasan pelanggan. Kategori baik dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan

maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan Bali Shanti Gianyar. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Novianti et al., 2018) Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (Kamilullah et al., 2018) menunjukkan bahwa persepsi kepuasan pelanggan di toko XYZ memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan di toko XYZ.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi

Setelah menyelesaikan pengujian, kami memperoleh Z hitung (4.915) dan sig 0,00 <0,05 untuk memungkinkan pelanggan yang puas menyesuaikan hubungan antara keandalan dan kepuasan pelanggan yang tinggi. Pelanggan yang jujur selalu memesan produk, membeli produk lain dari perusahaan yang sama Dupa Bali Shanti, berbagi produk Dupa Bali Shanti dengan orang lain dan menghindari keluhan tentang produk yang disalin oleh perusahaan lain. Dikatakan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan adalah manfaat inti dari pelanggan yang jujur. Artinya, terbentuknya layanan pelanggan setia PT Air Manado akan tercapai, terutama dalam hal kesadaran akan pembayaran yang teratur dan tepat waktu, jika dilakukan upaya secara simultan untuk mencapai kepuasan pelanggan dan keandalan produk. (Kamilullah et al., 2018) menemukan bahwa pemahaman tentang kepuasan dan reputasi pelanggan Toko XYZ berpengaruh signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan di Toko XYZ, namun pemahaman tingkat kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat integritas.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian saran yang dapat diberikan yaitu : 1) Dupa Bali Shanti dari Gianyar mendorong pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memberi mereka kesempatan untuk mengirimkan saran atau komentar untuk membantu mereka memahami keinginan mereka. 2) Kemasan yang lebih bersih membuat dupa tidak terpengaruh, dan perusahaan dupa Bali Shanti Gianyar juga harus menyesuaikan harga produk pesaing, seperti menawarkan diskon dan keanggotaan kepada pelanggan tetap. 3) Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel independen yang mempengaruhi loyalitas, seperti harga. Tingkatkan loyalitas pelanggan terhadap Dupa Bali Shanti Gianyar.

Daftar Pustaka

- Damayanti dan Wahyono. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening*, Management Analysis Journal, Vol. 4, No. 3, Hal. 236-251.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi ke-8 Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gunawan. 2013. *Komunikasi Interpersonal Dan Fasilitas Kesehatan: Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan, Loyalitas Dan Wom Rumah Sakit*. (Online). Vol 1, No 3; Oktober 2013. ISSN: 2302-4119. Diakses 6 Juli 2014.
- Harun Al Rasyid .2017. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek*: AMIK BSI Jakarta.
- Ida Sukmawati & James D.D. Massie .2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Air Manado*: Universitas Sam Ratulangi Manado
- Istianto.,J.,H. Dan M.J. Tyra. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Ketty Resto*. Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akuntansi (Jenius). Vol. 1 No. 3. September 2011.
- Iwan Sidharta, & Boy Suzanto .2015. *Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Prilaku Konsumen Pada E-Commerce*: STMIK Mardira Indonesia, STIE Pasundan Bandung
- Kamilullah, J., Kusyanti, A., & Aryadita, H. (2018). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, dan Reputasi Terhadap Loyalitas Konsumen Online Shop Dalam Pembelian Produk di Toko XYZ. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer (J-PTIIK) Universitas Brawijaya*, 2(7), 2660–2669.
- Kusumadewi, R. N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko UD. Putra TS Majalengka. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, ISSN: 2356-3923, 4(2), 87–98.
- Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i1.006>
- Pratiwi, N., & Seminari, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(5), 252927.
- Rachman, M. T. (2015). Pengaruh Kepercayaan Nasabah dan Komitmen antara Nasabah dan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah. *Riset Mahasiswa Ekonomi*, 2(2407–2680), 69–88.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Kuesioner & Analisis Data, Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Sunyoto, Danang. 2015. *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Center for Acedemic Publishing Service.[P1]
- Suyoto, Sandu & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2011. *Service, Quality, dan Satisfaction* Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, Husein. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan: Langkah Cepat dan Tepat Menyusun Tesis dan Desertasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.