

**PENGARUH SERVICE QUALITY DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
CUSTOMER RETENTION DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada MS Glow Cabang
Situbondo)**

Alfina Dian Ratna Sari
201913189@unars.ac.id

Universitas Abdurachman
Saleh Situbondo

Lita Permata Sari
litapermatasari@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Randika Fandiyanto
randika@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

Marketing is an interconnected activity between companies and consumers as a system for generating profits, therefore having the right marketing strategy can improve it, especially as a means of promotion, in this case the development of MS Glow in Situbondo Regency. The purpose of this research is to analyze and test the influence of Service Quality and Trust on Customer Retention with Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Study at MS Glow Situbondo Branch). The sampling method was determined by probability sampling. Data analysis and hypothesis testing in the research used Structural Equation Models – Partial Least Square (PLS-SEM).

The results of the direct influence hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application show that service quality has a significant effect on customer satisfaction; Trust has a significant effect on customer satisfaction; Service quality has a significant effect on customer retention; Trust has no significant effect on customer retention; Customer satisfaction has a significant effect on customer retention; Service quality has a significant effect on customer retention through customer satisfaction; Trust has a significant effect on customer retention through customer satisfaction

Keywords: Service quality, Trust, Customer satisfaction, Customer retention

1. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya di zaman yang modern ini banyak menimbulkan kebutuhan manusia yang semakin berkembang. Tidak hanya kebutuhan pokok dan kebutuhan pangan saja, tetapi juga kebutuhan pribadi seperti perawatan pada tubuh dari ujung rambut hingga ujung kuku mulai diperhatikan dan dijadikan sebuah kebutuhan, kebutuhan itu disebut *Skincare*. Gunanya merawat diri bukan untuk orang lain tetapi untuk diri sendiri agar terlihat sehat dan lebih terawat apalagi di zaman sekarang yang perkembangannya

semakin pesat banyak pelanggan yang menginginkan tubuh dan wajah yang sehat dan terawat serta membuat pelanggan semakin percaya diri dan lebih baik lagi. Dari fenomena tersebut, sekarang banyak sekali produk *skincare* yang diperjual belikan baik produk lokal maupun non lokal. Maka dari itu kita harus bijak dan pandai dalam memilih produk *skincare* seperti apa yang cocok dan aman kandungannya untuk jenis kulit yang sesuai dengan kebutuhannya.

Semakin marak dan meningkatnya produk *skincare* yang mengalami perkembangan dengan

sangat pesat. Banyak pelaku usaha yang menjual produk *skincare*. Karena usaha tersebut memiliki peluang dan keuntungan yang menjanjikan. Sehingga muncul persaingan yang sangat ketat dalam usaha tersebut dan perusahaan harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan tersebut. Persaingan di dalam dunia pemasaran saat ini bisa dibilang sangat sulit sekali, karena banyaknya persaingan yang muncul dimana pelanggan yang dijadikan sebagai perhatian utama. Banyak informasi yang didapatkan dari perkembangan ilmu pengetahuan dan kemajuan teknologi saat ini, sehingga mempermudah mengetahui apa saja kebutuhan atau selera pelanggan untuk memenuhi kepuasannya. Oleh karena itu manajemen pemasaran sangat dibutuhkan untuk melakukan suatu riset atau sebuah penelitian, agar suatu kekurangan dalam pemasaran suatu usaha dapat diketahui.

MS GLOW ini merupakan bisnis yang bergerak pada bidang kecantikan yang dimulai dari tahun 2013. MS GLOW memproduksi piranti perawatan kulit dan tubuh atau *skincare*, *Body care* maupun kosmetik yang telah memperoleh sertifikat *Good manufacturing practice* atau GMP dari BPOM yang merupakan standar kualitas produksi, di samping sertifikat halal. MS GLOW memulai awal penjualannya melalui media *online* dan terus berkembang hingga memiliki banyak klinik Ms GLOW di Indonesia, bukan hanya klinik saja tetapi MS GLOW juga terus berkembang hingga mempunyai banyak agen atau member di berbagai kota di

Indonesia. Menurut dari website museum rekor dunia Indonesia atau MURI MS GLOW ditetapkan menjadi produk kecantikan dengan jaringan penjualannya terbanyak pada 23 Agustus 2021, dimana MS GLOW memiliki jaringan penjualan melalui gerai maupun *daring* yang mencakup 78.147 titik. Menurut Kompas pada websitenya menyampaikan MS GLOW menduduki peringkat pertama mengalahkan beberapa pesaing-pesaingannya dalam hal penjualan produk kosmetik di Indonesia. MS GLOW menduduki peringkat pertama dengan total penjualan mencapai 35,5 Miliar periode 1-18 Februari 2021 lalu.

Diketahui bahwa brand *Skincare* MS Glow mengalami penurunan penjualan pada tahun 2021. Penjualan produk MS GLOW menurut *Kompas* pada bulan februari 2021 mengalami penurunan penjualan, MS GLOW hanya menjual kurang lebih 32.2 produk dengan persentase 20.3% untuk *Official store* sebesar dan 79.7% untuk *Non official store*. Hal ini menunjukkan bahwa produk MS Glow belum optimal dalam memberikan kontribusi terhadap retensi pelanggan (*Customer retention*) dalam artian mempertahankan pelanggan untuk membeli kembali produk perusahaan. Jika Perusahaan-perusahaan ingin unggul maka harus memiliki strategi dalam memenangkan persaingan, termasuk strategi dalam menarik pelanggan, mempertahankan pelanggan, dan mengelola pelanggan. *Customer retention* ialah proses yang membuat pelanggan setia terhadap perusahaan

tertentu serta melakukan pembelian ulang atau menggunakan jasa kembali dari perusahaan yang dipercaya pelanggan. Mempertahankan pelanggan jauh lebih menguntungkan bagi perusahaan dari pada mencari pelanggan baru (Danish dan Humayon,2015:29).

Customer retention dapat diartikan segala bentuk kegiatan dan aktifitas yang berkelanjutan dengan pelanggan. Dalam perkembangannya *Customer retention* tidak hanya sebagai tolak ukur untuk melihat tingkat Retensi dan kepuasan pelanggan tetapi bisa menjadi duta atau perwakilan perusahaan tersebut untuk membawa pelanggan-pelanggan baru. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer retention* yakni memaksimalkan dan memperbaiki kualitas pelayanan, meningkatkan keyakinan pelanggan akan sebuah produk, kualitas produk itu sendiri serta kepuasan pelanggan dalam mengkonsumsi sebuah produk.

Menurut Alma (2011:285) menyatakan “Kepuasan adalah fungsi dari *Perceived performance* dan *Expectation*. Jika produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapan yang diharapkan oleh pelanggan, maka akan mendapat kepuasan”. Sedangkan Tjiptono (2015:301) mengatakan bahwa Kepuasan pelanggan perasaan yaitu senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Ketika pelanggan merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa,

besar kemungkinanan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Memuaskan kebutuhan pelanggan merupakan keinginan setiap perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas pada produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul. Hal ini bisa diartikan bahwa kepuasan merupakan faktor bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar untuk meningkatkan volume penjualan.

Kepuasan pelanggan pada suatu produk maupun jasa sangat mempengaruhi Retensi pada pelanggan. Kepuasan pelanggan terhadap produk perusahaan mampu menciptakan sebuah citra yang baik bagi perusahaan. Sehingga perusahaan akan memiliki citra yang bagus dimasyarakat. Setiap pelanggan mempunyai kepuasan tersendiri terhadap suatu produk atau jasa yang digunakan. Jika suatu perusahaan berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga memberikan rasa puas kepada pelanggan dan dapat meningkatkan daya saing dengan keunggulan produk yang dimiliki tersebut. Karena pelanggan dalam mengambil sebuah keputusan untuk membeli kembali suatu produk atau loyal terhadap suatu produk cenderung melihat keunggulan produk atau jasa yang dimiliki sesuai keinginan pelanggan.

Kepuasan pelanggan saja tidak cukup dalam perusahaan menciptakan retensi pelanggan. Dewasa ini kepercayaan

yang dimiliki pelanggan juga sangat penting guna menciptakan retensi pelanggan. Salah satunya adalah kepercayaan terhadap merek. Kepercayaan tidak mudah diperoleh perusahaan dalam mengambil hati para pelanggannya. Dibutuhkan waktu yang tidak singkat untuk dapat menumbuhkan kepercayaan tersebut. Kepercayaan yang berhubungan dengan *customer retention* yang dalam hal ini adalah menyangkut *trust in a brand* (kepercayaan terhadap merek). Kepercayaan membantu mengurangi pengorbanan waktu serta risiko pelanggan terhadap merek akan produk atau jasa yang akan dipilihnya. Melalui kepercayaan terhadap merek, pelanggan tidak perlu mengeluarkan banyak waktu untuk memilih merek produk atau jasa yang akan dipilihnya. Dengan kata lain, *trust in a brand* (kepercayaan terhadap merek) dapat menghilangkan keraguan pelanggan dalam memilih produk atau jasa.

Jika perusahaan memiliki pelanggan yang telah percaya terhadap mereknya maka besar kemungkinan produk atau jasa tersebut akan dicari kembali oleh pelanggannya. Oleh sebab itu, *trust in a brand* (kepercayaan terhadap merek) menjadi suatu faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam menciptakan retensi pelanggan. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Yunie Mevia dkk (2022) yang menunjukkan ada pengaruh positif pada antara kepercayaan pelanggan dengan *Customer retention*.

Kualitas pelayanan merupakan Suatu faktor penting dalam meningkatkan daya saing. Harapan dari pelanggan

setiap saat selalu berubah sehingga kualitas pelayanan yang diberikan juga harus disesuaikan. Pelanggan akan menilai pelayanan yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan membandingkan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain yang sejenis, juga dengan membandingkan pelayanan yang telah diterima dengan pelayanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan seberapa jauh pihak penyedia jasa mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggannya.

Pelayanan terhadap pelanggan merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan dan pembelian. Dengan memberikan pelayanan yang baik kepada seluruh pelanggan akan sangat berpengaruh besar terhadap penjualan dan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus memikirkan pentingnya pelayanan kepada pelanggan secara lebih matang. Dengan besarnya pengaruh penjualan yang meningkat berdampak terhadap pembelian produk yang dijual sehingga pelanggan membeli barang lebih banyak.

Perusahaan yang berpusat pada pelayanan berusaha memberikan kepuasan terhadap pelanggan, salah satu cara perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggannya yaitu dengan cara menurunkan harganya atau meningkatkan pelayanannya, tetapi hal itu dapat mengakibatkan laba perusahaan menurun. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah

kepuasaan pelanggan.

Kualitas pelayanan ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya. Kepercayaan pelanggan juga sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, oleh karena itu jika pelanggan sudah percaya terhadap suatu perusahaan maka bisa dinilai bahwa pelanggan sudah memiliki nilai kepuasan terhadap perusahaan. Kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan dengan suatu dia terima dan harapannya. Kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, rasa puas dapat diukur melalui tingkat menyenangkan atau tidaknya pelayanan tersebut setelah di berikan kepada orang lain. Karena menurut Malayu pelayanan yang baik dan benar adalah jika pelayanan diberikan secara cepat, tepat, adil, ramah dan menyenangkan bagi orang yang dilayani.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan, peneliti melakukan penelitian di MS Glow Situbondo yang terletak di Jl. Raya Banyuwangi No. 132 Situbondo karena perusahaan ini merupakan salah satu Cabang MS Glow yang berada di Kabupaten Situbondo. Pada Observasi awal ditemukan pelanggan yang tetap membeli produk lebih dari satu kali di MS Glow Cabang Situbondo, namun ada juga pelanggan yang membeli produk MS Glow hanya satu kali

saja dan tidak kembali untuk membeli produk MS Glow. Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan Judul “ **Pengaruh Service quality dan Kepercayaan Terhadap Customer retention Dengan Kepuasan pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada MS Glow Cabang Situbondo)**”

2. LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) “Pemasaran yaitu mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012:29) berpendapat bahwa “Pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Pada dasarnya pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang maupun jasa tetapi juga meliputi kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan berusaha mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami tingkah laku konsumen tersebut. Sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk secara

baik.

Perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan seorang konsumen harus menyusun kebijakan produk harga promosi dan distribusi yang tepat sesuai dengan keadaan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012:5) “Manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu di dalam pasar sasaran untuk menarik, menjaga juga meningkatkan konsumen dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan kualitas konsumen yang unggul”. Sedangkan menurut Suparyanto dan Rosad (2015:1) Mendefinisikan bahwa “Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penepatan harga, promosi dan distribusi produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan serta memelihara pertukaran yang menguntungkan untuk pasar sasaran demi mencapai tujuan perusahaan”.

Service Quality

Menurut Tjiptono (2016:157), “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi pelanggan”. Kualitas pelayanan berhubungan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas Memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan karena dalam jangka panjang dari ikatan hubungan tersebut perusahaan dapat memahami harapan konsumen lebih baik dan dapat meningkatkan

kepuasan konsumen dengan memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan. Pelayanan merupakan suatu sistem, prosedur yang diberikan untuk orang lain, pada hal ini kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi sesuai dengan harapan pada tingkat persepsi mereka.

Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2016:284), mengungkapkan ada terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa meliputi :

1. *Tangibles* atau berwujud.

Yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan suatu eksistensinya kepada pihak eksternal, penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana, bukti fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitar adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Bukti langsung meliputi fasilitas fisik, toilet, musholla, tempat parkir, tempat mengisi daya handphone dan wifi.

2. *Reliability* atau keandalan.

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa adanya suatu kesalahan, sikap yang simpatik serta akurasi yang tinggi. Seperti: memberikan jasa dengan benar saat pertama dan karyawan yang mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan konsumen.

3. *Responsiveness* atau ketanggapan.

Yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Seperti: pelayanan tepat waktu bagi konsumen, kesediaan untuk membantu konsumen dan kesiapan untuk merespon permintaan konsumen.

4. *Assurance* atau jaminan.

Yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Seperti: karyawan menanamkan keyakinan pada konsumen, membuat konsumen merasa aman saat melakukan transaksi dan karyawan yang sopan.

5. *Empathy* atau empati.

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat *individual* atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupa memahami keinginan konsumen di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Seperti: memberikan perhatian pribadi kepada konsumen, karyawan yang menghadapi konsumen dengan penuh perhatian dan karyawan memahami kebutuhan konsumen.

Kepercayaan

Menurut Sumarwan, “kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu”. Mowen dan Minor mendefinisikan,

“kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya”. Sopiah (2013) Kepercayaan masyarakat dibentuk oleh masyarakat sendiri melalui beberapa pengetahuan yang dimiliki. Pengetahuan terkait citra, reputasi dan kualitas pelayanan memiliki kekuatan untuk membentuk kepercayaan. Ketika seseorang mengambil keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai. Kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Zatman (2012) seperti dikutip oleh Dharmmestha : “Mendefinisikan *trust* sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya kepada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut, kepercayaan merupakan harapan umum yang dimiliki individu bahwa kata-kata yang muncul dari pihak lainnya dapat diandalkan. Kepercayaan adalah percaya dan memiliki keyakinan terhadap *partner* dalam hubungan”.

Indikator Kepercayaan

Menurut Lau & Lee (dalam Anik dan Putri, 2014) ada 3 faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek (*trust in brand*). Ketiga faktor tersebut adalah :

- 1) Karakteristik merek (*Brand*)

characteristic) mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat meningkatkan kepercayaan, mempunyai reputasi, dan kompeten.

2) Karakteristik perusahaan (*Company characteristic*) yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan. Karakteristik konsumen-merek (*Consumer-brand characteristic*).

3) *Consumer-brand characteristic* merupakan merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah keadaan konsumen baik yang merasa puas maupun belum puas setelah tercapai keinginan dan harapan terhadap menu, harga, fasilitas dan pelayanan yang disediakan. Kepuasan

konsumen juga merupakan salah satu indikator yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk mencapai keberhasilan dalam usahanya. Kepuasan konsumen menjadi salah satu kunci untuk mempertahankan konsumen. Cara mengetahui tingkat kepuasan konsumen adalah dengan metode wawancara dan memberikan kuesioner sehingga dapat diketahui tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang telah diterima dan dirasakannya. Konsumen akan merasa puas apabila keinginan dan harapan yang diterima terpenuhi, sebaliknya konsumen akan merasa belum puas apabila keinginan dan harapan yang diterima belum terpenuhi. Menurut Tjiptono (2015:301) “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya”.

Menurut Kotler dan Keller (2012:196) “Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) yang diharapkan”. Jika berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Dan jika kinerja melebihi harapan, konsumen akan puas atau senang. Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, maka yang dimaksud dengan Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki oleh seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Jika barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen sesuai dengan

harapan konsumen maka konsumen tersebut puas, sedangkan jika barang yang dibeli tidak sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen tersebut akan merasa kecewa

Indikator Kepuasan konsumen

Menurut teori Tjiptono (2014:101), berikut adalah indikator kepuasan konsumen sebagai berikut:

1. Kesesuaian Harapan. Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirahasiakan oleh konsumen.
2. Minat Berkunjung Kembali. Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.
3. Kesediaan Merekomendasikan. Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

Customer Retention atau Retensi pelanggan

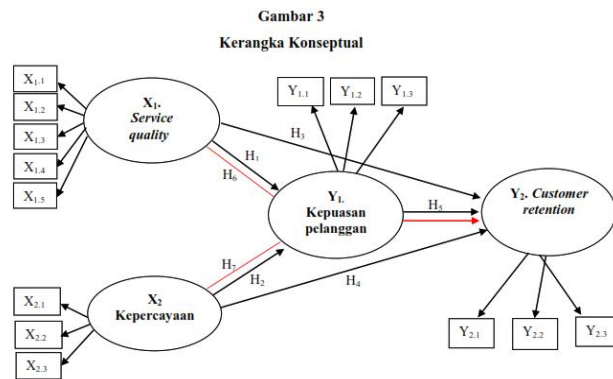
Retensi pelanggan adalah sebagai kecenderungan masa depan pelanggan untuk tetap menggunakan barang atau jasa yang sama dalam waktu yang lama, Ranaweera dan Prabhu dalam (Danesh, Nasab & Ling, 2012). Menurut Gerpott, Rams and Schindler (dalam Khan, 2012) mengatakan “retensi adalah kesinambungan hubungan bisnis antara pelanggan dan perusahaan”. Menurut Anderson & Mittal (dalam Bramulya et al., 2016) mengatakan bahwa retensi pelanggan adalah

koneksi antara Retensi pelanggan dan profitabilitas. Sedangkan, menurut Buttle (dalam Bramulya et al., 2016) mengungkapkan bahwa retensi pelanggan merupakan bentuk Retensi yang berhubungan dengan perilaku (*Behavioral loyalty*) yang diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli suatu produk. Sementara itu, Retensi lebih mengacu pada sikap (*Attitudinal loyalty*) yang diukur berdasarkan komponen-komponen sikap, keyakinan, perasaan, dan kehendak untuk melakukan pembelian. Hal ini juga disampaikan oleh Ennew dan Binks (dalam Bramulya et al., 2014) bahwa Retensi dan retensi merupakan hal yang berbeda. Para peneliti tersebut percaya bahwa Retensi adalah attitudinal construct atau berhubungan dengan sikap pelanggan terhadap perusahaan dan retensi merupakan behavioral construct atau berhubungan dengan perilakunya terhadap perusahaan.

Indikator Customer Retention atau Retensi pelanggan

- 1) Kemungkinan pelanggan berpindah ke produk lain dalam jangka waktu tiga bulan ke depan.
- 2) Kemungkinan pelanggan berpindah ke produk lain dalam jangka waktu enam bulan ke depan.
- 3) Kemungkinan pelanggan berpindah ke produk lain dalam jangka waktu satu tahun ke depan.

Gambar 1
Kerangka Konseptual



Hipotesis penelitian

Menurut Ghozali (2018:97) mengemukakan bahwa "Uji hipotesis pada dasarnya guna mengetahui pengaruh variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian apakah memiliki pengaruh secara signifikan atau tidak. Uji hipotesis dilakukan guna menunjukkan seberapa dalam variabel yang dipengaruhi atau mempengaruhi". Uji hipotesis penelitian persamaan struktural dianalisis melalui program Smart PLS 3.0 bertujuan guna mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menguji menggunakan analisis bootstrapping sehingga diperoleh hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat berpengaruh secara langsung. Signifikansi dalam uji hipotesis dapat melalui variabel mediasi maka disebut juga dengan pengaruh secara tidak langsung.

H1 : Diduga terdapat hubungan positif antara Service quality terhadap Kepuasan pelanggan.

H2 : Diduga terdapat hubungan positif antara Kepercayaan terhadap Kepuasan pelanggan.

H3 : Diduga terdapat hubungan positif antara Service quality terhadap Customer retention.

H4 : Diduga Terdapat hubungan positif antara Kepercayaan terhadap Customer retention.

H5 : Diduga terdapat hubungan positif antara Kepuasan Pelanggan terhadap

H6 : Diduga terdapat hubungan positif antara Service quality terhadap Customer retention melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening

H7 : Diduga terdapat hubungan positif antara Kepercayaan terhadap Customer retention melalui Kepuasan pelanggan sebagai variabel Intervening.

3.METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2017:2) mengemukakan bahwa "Metode penelitian adalah metode penelitian

yang pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu". Penelitian ini merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh jawaban serta penjelasan mengenai sesuatu yang diamati. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dan deskriptif.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2017:80) mengatakan bahwa "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Populasi yaitu jumlah seluruh objek atau individu yang mempunyai karakteristik tertentu serta jelas dan lengkap untuk diteliti. Setelah melakukan observasi serta wawancara kepada pihak MS Glow Cabang Situbondo. Sampel yang dipilih harus segala karakteristik yang dimiliki populasi sehingga menunjukkan sampel yang dipilih dan dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya atau 39 mewakili (Representative), penelitian ini teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode simple random sampling.

Adapun kriteria pengukuran output Partial Least Square (PLS) dapat diketahui sebagai berikut :

- a. Original sample secara positif maka dapat dikatakan bahwa berpengaruh secara signifikan.
- b. Jika nilai P Value lebih besar dari 0,05 maka tidak dapat dikatakan bahwa berpengaruh secara secara

signifikan.

c. Jika nilai P Value lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa berpengaruh secara signifikan.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan salah satu faktor penting, karena perhitungan dilakukan berdasarkan data yang diperoleh. Metode yang digunakan dalam penelitian kali ini sebagai berikut:

- 1) Observasi
- 2) Study pustaka
- 3) Wawancara
- 4) Kuesioner
- 5) Dan dokumentasi

Metode Analisis Data

Uji Validitas Konvergen

Menurut Ghazali dan Latan (2015:74) "Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau sah tidaknya kuesioner. Uji validitas ini perlu dilakukan guna mengetahui apakah alat ukur yang disusun benar-benar mengukur apa yang perlu diukur. Pengukuran ini dilakukan karena penyusunan angket penelitian ini dilakukan dengan berdasarkan atas konstruksi teoritis masing-masing variabel penelitian".

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali dan Latan (2015:75) menyatakan bahwa "Reliabilitas sebenarnya adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk". Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel

atau handal apabila jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Mengukur suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013: 160) menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal". Uji normalitas dapat dilakukan sebelum data yang ingin di olah berdasarkan model penelitian tersebut diajukan. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui data yang akan dianalisis terhadap variabel bebas dan terikat apakah berdistribusi secara normal atau melanggar.

Uji Multikolinieritas

Ghozali (2018: 107) mengemukakan bahwa Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen". Model persamaan struktural yang baik apabila tidak terjadi korelasi antara variabel bebas satu dengan yang lainnya, apabila terjadi korelasi maka variabel lainnya tidak ortogonal. Variabel ortogonal merupakan variabel bebas penelitian yang

korelasi antar sesama variabel bebas sama hasilnya sama dengan nol.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *Goodness of Fit* (GOF) adalah uji kesesuaian yang dilakukan terhadap model atau metode yang digunakan dalam penelitian. Uji ini berfungsi untuk menghasilkan indikasi suatu perbandingan antara model yang dispesifikasi melalui matrik kovarian dengan indikator atau variabel observasi. Menurut Latan (2013 :49)" Jika *Goodness of Fit* yang dihasilkan baik, maka model tersebut dapat diterima dan sebaliknya jika *Goodness of Fit* yang dihasilkan buruk, maka model tersebut harus ditolak atau dilakukan modifikasi model".

Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018:97) mengemukakan bahwa Uji koefisien determinasi secara umum merupakan analisis dalam mengukur persamaan struktural dengan melihat nilai *R-Square*. Uji koefisien determinasi dalam penelitian ini melihat hubungan antara konstruk variabel bebas dan variabel terikat setelah mengetahui hasil hipotesis. Uji koefisien determinasi untuk mengetahui suatu nilai seberapa besar *R-Square* pada variabel terikat, apabila nilai *R-Square* mengalami perubahan maka dapat diketahui seberapa dalam pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Analisis Persamaan structural (*innermodel*)

Menurut Ghazali (2018:36) mengemukakan bahwa Analisis persamaan struktural adalah nilai koefisien regresi dengan tujuan guna menguji korelasi antar variabel terikat dengan data variabel yang dikumpulkan ". *Inner model* dapat dianalisis dengan menggunakan sistem *bootstrapping* melalui program Smart PLS 3.0 maka dapat ditemukan persamaan nilai koefisien regresi dengan menggunakan dua sistem output adalah *Path coefficient* dan *Specific indirect effects*.

Persamaan struktural

Hasil uji statistik menggunakan SMART PLS 3.0 tersebut, selanjutnya dapat dijabarkan kedalam persamaan struktural inner model sebagai berikut :

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y_2 = a + b_3X_1 + b_4X_2 + e$$

$$Y_2 = a + b_5Y_1 + e$$

Hasil persamaan linier menggunakan variabel intervening

$$Y_2 = a + b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Y_1 + e$$

Keterangan :

Y_1 : Kepuasan konsumen

Y_2 : Retensi pelanggan

a : Nilai konstanta

b_1, b_2 : Nilai dari koefisien regresi kualitas pelayanan

b_3, b_4 : Nilai dari koefisien regresi fasilitas

b, : Nilai dari koefisien regresi kepuasan konsumen

X : Kualitas pelayanan

X : Fasilitas

e : error

Uji Hipotesis penelitian

Menurut Ghazali (2018:97) mengemukakan bahwa "Uji hipotesis pada dasarnya guna mengetahui pengaruh variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian apakah memiliki pengaruh secara signifikan atau tidak. Uji hipotesis 53 dilakukan guna menunjukkan seberapa dalam variabel yang dipengaruhi atau mempengaruhi". Uji hipotesis penelitian persamaan struktural dianalisis melalui program Smart PLS 3.0 bertujuan guna mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menguji menggunakan analisis *bootstrapping* sehingga diperoleh hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat berpengaruh secara langsung. Signifikansi dalam uji hipotesis dapat melalui variabel mediasi maka disebut juga dengan pengaruh secara tidak langsung.

Adapun kriteria pengukuran output Partial Least Square (PLS) dapat diketahui sebagai berikut :

a. Original sample secara positif maka dapat dikatakan bahwa berpengaruh secara signifikan.

b. Jika nilai P Value lebih besar dari 0,05 maka tidak dapat dikatakan bahwa berpengaruh secara signifikan.

c. Jika nilai P Value lebih kecil

dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa berpengaruh secara signifikan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas konvergen (*outer loading*)

Uji Validitas Konvergen (AVE)

Variabel Penelitian	Average Varian Extracted (AVE)	Keterangan
X ₁ , Kualitas pelayanan	0,743	Valid
X ₂ , Kepercayaan	0,754	Valid
Y ₁ , Kepuasan konsumen	0,720	Valid
Y ₂ , Retensi pelanggan	0,760	Valid

Sumber : Lampiran 5, Tahun 2023

Berdasarkan pada Tabel 11 hasil analisis menunjukkan nilai *Average Varian Extracted (AVE)* diatas 0,5 (angka berwarna hijau), maka tidak ada item yang dikeluarkan. Hasil dari pengujian menunjukkan seluruh item dari *instrument* dinyatakan valid untuk uji validitas konvergen.

Uji Reliabilitas

Syarat yang biasanya digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai 0,6-0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory*. nilai semua variabel dalam pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* nilainya > 0,70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel yang diujikan reliabel, sehingga dapat dilanjutkan untuk menguji model struktural.

Uji Asumsi Klasik Uji normalitas

Hasil Uji Normalitas			
Indikator	Excess Kurtosis	Skewness	Keterangan
X ₁₁	-0,785	-0,307	Normal
X ₁₂	-1,077	-0,252	Normal
X ₁₃	-1,076	-0,330	Normal
X ₁₄	-1,260	-0,199	Normal
X ₁₅	-1,252	-0,256	Normal
X ₂₁	-1,217	-0,158	Normal
X ₂₂	-1,028	-0,046	Normal
X ₂₃	-1,191	-0,138	Normal
Y ₁₁	-1,295	-0,241	Normal
Y ₁₂	-1,011	-0,316	Normal
Y ₁₃	-0,642	-0,320	Normal
Y ₂₁	-1,137	-0,342	Normal
Y ₂₂	-1,101	-0,402	Normal
Y ₂₃	-1,272	-0,107	Normal

Sumber : Lampiran 7, Tahun 2023

maka dapat diartikan bahwa sebaran data seluruh indikator tersebut berdistribusi normal.

Asumsi Klasik Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*) (Ghozali,2018:107). Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *CollinierityStatistics (VIF)* pada "*Inner VIF Values*" pada hasil analisis aplikasi *partial leastsquare Smart PLS 3.0*. dalam skripsi disajikan "Tabel 14 Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas"

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Hasil Uji Goodness of Fit (GOF)

	Saturated Model	Estimated Model	Cut Off	Keterangan Model
SRMR	0,083	0,083	< 0,09	Baik
Chi-Square	411,209	411,209	Diharapkan kecil	Baik
NFI	0,688	0,688	> 0,05 (mendekati angka 1)	Baik

Sumber : Lampiran 8, Tahun 2023

Uji Goodness of Fit (GOF) pada dapat disimpulkan bahwa besarnya SRMR, Chi-Square dan NFI telah memenuhi kriteria yang diharapkan. Selain itu, tingkat probabilitas dari model tersebut signifikan sebesar 0,524 ($p > 0,05$) sehingga model yang dianalisis telah memenuhi kriteria model yang baik atau sesuai

Uji Koefisien Determinasi

Pada output R-Square, Hasil uji

a. Variabel Kualitas pelayanan (X) dan Kepercayaan (X) mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y;) sebesar 0,675 (67,5%) pengaruhnya tinggi atau kuat, sedangkan sisanya 32,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

b. Variabel Kualitas pelayanan (X;) dan Kepercayaan (X) mempengaruhi Retensi pelanggan (Y») sebesar 0,807 (80,7%) pengaruhnya tinggi atau kuat, sedangkan sisanya 19,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Analisis Persamaan Struktural (Innermodel)

Hasil uji statistik menggunakan SMART PLS 3.0 tersebut, selanjutnya dapat dijabarkan kedalam persamaan struktural inner model sebagai berikut :

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$= 0,370X_1 + 0,494X_2 + e$$

$$Y_2 = b_3X_1 + b_4X_2 + e$$

$$= 0,445X_1 + 0,129X_2 + e$$

$$Y_2 = b_5Y_1 + e$$

$$= 0,392Y_1$$

Hasil persamaan linier menggunakan variabel intervening

$$Y_2 = a + b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Y_1 + e$$

Persamaan linier tersebut menunjukkan arti dan dapat dijelaskan sebagai berikut:

$b_1 (0,370)$: Koefisien regresi Kualitas pelayanan (X) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y), artinya kenaikan variabel Kualitas pelayanan sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan konsumen meningkat 0,370 dengan asumsi variabel lain (Kepercayaan) nilainya konstan.

$b_2 (0,494)$: Koefisien regresi Kepercayaan (X) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y;), artinya kenaikan variabel Kepercayaan konsumen sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,494 dengan asumsi variabel lain (Kualitas pelayanan) nilainya konstan.

$b_3(0,445)$: Koefisien regresi Kualitas pelayanan (X1) untuk uji pengaruh terhadap Retensi pelanggan (Y2), artinya kenaikan variabel Kualitas pelayanan sebesar 1 (satu) satuan, maka Retensi pelanggan meningkat sebesar 0,445, dengan asumsi variabel lain (Kepercayaan konsumen) nilainya konstan.

$b_4(0,129)$: Koefisien regresi Kepercayaan konsumen (X_2) untuk uji pengaruh terhadap Retensi pelanggan (Y_2), artinya Kepercayaan konsumen sebesar 1 (satu) satuan, maka Retensi pelanggan meningkat 0,129 dengan asumsi variabel lain (Kualitas pelayanan) nilainya konstan.

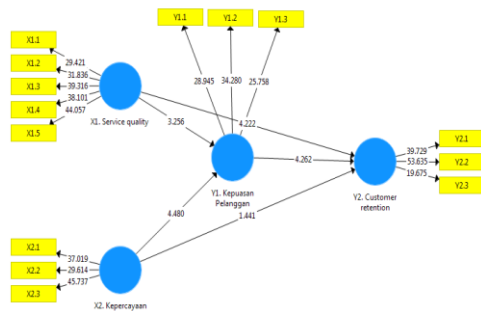
$b_5(0,392)$: Koefisien regresi Kepuasan konsumen (Y_1) untuk uji pengaruh terhadap Retensi pelanggan (Y_2), artinya kenaikan variabel Kepuasan konsumen sebesar 1 (satu) satuan, maka Retensi pelanggan meningkat sebesar 0,392.

Berdasarkan diatas, selanjutnya hasil uji hipotesis disajikan sebagai berikut :

Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0,370) dan nilai P Value yaitu sebesar 0.001 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian hipotesis ke I diterima. Berdasarkan hasil pengujian maka meningkatnya Kualitas Layanan mempengaruhi pada Kepuasan Konsumen. Kualitas layanan yang di terapkan oleh MS Glow khususnya oleh pegawai MS Glow berpengaruh baik terhadap kepuasan konsumen. Kualitas Pelayanan Di MS Glow sangat terbuka terhadap pelanggan sehingga menimbulkan kepuasan kepada konsumen Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Pramitasari, T.D, dkk. (2022) dan Noer, A.R (2022) dan *et al* Fandiyanto, R. (2022).

Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0,494) dan nilai P Value yaitu sebesar 0.000 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan konsumen (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian hipotesis ke 2 diterima. Berdasarkan hasil pengujian maka meningkatnya kepercayaan mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen. Kepercayaan yang

Uji Hipotesis Penelitian



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan apk SMART PLS 3.0

Hasil Uji Hipotesis Penelitian					
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X_1 Service quality -> Y_1 Kepuasan Pelanggan	0.370	0.372	0.114	3.256	0.001
X_2 Kepercayaan -> Y_1 Kepuasan Pelanggan	0.494	0.496	0.110	4.480	0.000
Y_1 Kepuasan Pelanggan -> Y_2 Customer retention	0.445	0.461	0.105	4.222	0.000
X_2 Kepercayaan -> Y_2 Customer retention	0.129	0.125	0.090	1.441	0.150

didapatkan oleh MS Glow berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini bisa terjadi karena konsumen puas terhadap produk dan layanan MS Glow KC Situbondo, kepuasan dapat ditentukan apabila konsumen mendapatkan sesuatu yang diinginkan sesuai. Kepercayaan MS Glow yang dipromosikan sesuai, sehingga para konsumen tertarik untuk membeli produk MS Glow yang membuat para konsumen puas. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Pramitasari, D., dkk. (2022) menyatakan bahwa Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen

Kualitas Pelayanan terhadap Retensi pelanggan. Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0,445) dan nilai P Value yaitu sebesar 0.000 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Retensi pelanggan (Y2), dengan demikian hipotesis ke 3 diterima. Berdasarkan hasil pengujian maka meningkatnya kualitas layanan dapat mempengaruhi terhadap Retensi pelanggan yang dibuktikan dengan adanya pemberian kualitas pelayanan yang baik maka akan meningkatkan konsumen ataupun dapat lebih membuat konsumen merasa lebih tertarik. Kualitas yang bagus, terjamin dan lain-lain dapat mempertahankan suatu pelanggan MS Glow. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Nisa, K, dkk (2022)

Kepercayaan Konsumen terhadap Retensi pelanggan Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0,129) dan nilai P Value yaitu sebesar 0.150 ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan konsumen (X) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Retensi pelanggan (Y3), dengan demikian hipotesis ke 4 ditolak. Berdasarkan hasil pengujian maka meningkatnya kepercayaan dapat mempengaruhi Retensi pelanggan. Jika kepercayaan konsumen sudah didapatkan maka konsumen akan loyal terhadap perusahaan yang sudah dipercaya, sebaliknya jika konsumen belum percaya terhadap perusahaan maka konsumen dapat dinyatakan tidak akan loyal terhadap perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Anugrah, D.P, dkk. (2023) menyatakan bahwa Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap Retensi pelanggan dalam pembelian produk kembali.

Kepuasan pelanggan terhadap Retensi pelanggan Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0,392) dan nilai P Value yaitu sebesar 0.000 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan konsumen (Y1) berpengaruh signifikan terhadap Retensi pelanggan (Y3), dengan demikian hipotesis ke 5 diterima. Berdasarkan hasil pengujian maka jika Kepuasan pelanggan meningkat maka Retensi pelanggan juga akan meningkat dan juga sebaliknya. Kepuasan

pelanggan pada produk Ms Glow merupakan langkah awal untuk menjadikan konsumen sebagai konsumen tetap yang kembali membeli produk perusahaan. Hasil penelitian ini didukung oleh Anugrah, D.P,dkk. (2023) yang menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Retensi pelanggan dalam pembelian produk kembali.

Uji hipotesis penelitian pengaruh tidak langsung / uji melalui intervening variabel

Uji Hipotesis Penelitian

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X ₁ Service quality -> Y ₁ Kepuasan Pelanggan -> Y ₂ Customer retention	0.145	0.140	0.051	2.819	0.005
X ₂ Kepercayaan -> Y ₁ Kepuasan Pelanggan -> Y ₂ Customer retention	0.194	0.189	0.065	2.978	0.003

Sumber : Lampiran 9, Tahun 2022

Kualitas pelayanan Terhadap Retensi pelanggan Melalui Kepuasan konsumen Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0, 145) dan nilai P Value yaitu sebesar 0.005 (< 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X) berpengaruh positif signifikan mempengaruhi Retensi pelanggan (Y2) melalui Kepuasan konsumen (Y), dengan demikian hipotesis ke 6 diterima. Hal ini kualitas layanan berperan penting terhadap Retensi pelanggan dan Kepuasan pelanggan, jika kualitas layanan yang diterima oleh konsumen kurang baik maka tidak akan terjadi kepuasan dan selanjutnya jika konsumen tidak puas dengan pelayanan yang diterima maka konsumen tentu tidak akan kembali membeli produk perusahaan.

Kepercayaan konsumen Terhadap Retensi pelanggan Melalui Kepuasan konsumen Retensi pelanggan (Y) melalui Kepuasan konsumen (Y;) Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0,194) dan nilai P Value yaitu sebesar 0.005 (< 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan konsumen (X) secara signifikan mempengaruhi Retensi pelanggan (Y) melalui Kepuasan konsumen (Y), dengan demikian hipotesis ke 7 diterima. Jika konsumen sudah mendapatkan kepuasan maka konsumen akan kembali lagi terhadap perusahaan. Jika konsumen sudah kembali lagi terhadap perusahaan maka konsumen akan terus tetap menjadi konsumen. Dengan demikian variabel Kepercayaan signifikan pengaruhnya terhadap Retensi pelanggan dan Kepuasan pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada penelitian ini maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Service quality berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan pelanggan : (H diterima).
2. Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan pelanggan; (H» diterima).
3. Service quality berpengaruh signifikan positif terhadap

- Customer retention; (H, diterima).
- Kepercayaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Customer retention; (H4 ditolak).
 - Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap Customer retention; (H, diterima).
 - Service quality berpengaruh signifikan positif terhadap Customer retention melalui Kepuasan pelanggan; (H diterima).
 - Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap Customer retention

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran yang akan dituliskan adalah sebagai berikut :

1. Bagi MS Glow Cabang Situbondo

Kepercayaan dapat mempengaruhi tingkat retensi pelanggan melalui bukti fisik mendapatkan penilaian paling tinggi, maka diharapkan MS Glow Cabang Situbondo lebih meningkatkan kepercayaan pada konsumen. Jika kepercayaan konsumen sudah didapatkan maka konsumen akan loyal terhadap perusahaan yang sudah dipercaya sehingga retensi pelanggan dalam pembelian produk kembali akan meningkat.

2. Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini untuk menambah pengetahuan khususnya tentang manajemen pemasaran, yang selanjutnya dapat menambah pengetahuan dan informasi bagi sivitas akademika tentang pentingnya penggunaan variabel Kualitas pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan konsumen dalam meningkatkan Retensi pelanggan.

3. Bagi Peneliti Lainnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan retensi pelanggan serta sesuai dengan kebutuhan keilmuan saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. 2013. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cahyo, Alex septian tri. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen. Skripsi. Situbondo : Universitas Abdurachman Saleh.
- Ghozali, I dan Ratmono, D. 2013. Analisis Multivariat dan Ekonometrika, Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Eviews 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I dan Latan, H. 2015. Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. Semarang: BP Undip
- Ghozali, I. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P dan Amstronng, G 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. penerbit Erlangga.
- . 2012. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I. Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2012. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Lestariningsih, Titin. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Ojek Online Di Banyuwangi. Jurnal Manajamen Teori dan Terapan: Volume 14 No. 3, 298-323
- Nurhadi, & Azis, Asriel. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Kesetiaan Konsumen. Jurnal Economia: Volume 14 No. 1, 89-98. Diakses 19 Februari 2022, dari Universitas Negeri Yogyakarta.
- Nindiani, dkk. (2018). Product And Service Quality Analysis; An Emprical Study Of Customer Satisfaction In A Bakery. Binus Business Review: Volume 9(2). 95-103.
- Prananda dkk. (2019). Penerapan Metode Service Quality (Servqual) Untuk Peningkatan Kualitas Pelayanan Pelanggan. Jurnal Optimasi Sistem Industri: Volume 12 No. 1, 1-11. Diakses 19 Februari 2022, dari UPN Veteran Yogyakarta
- Fandiyanto, R. Karnadi. Dan Umam, R. (2022). "Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada LL Parfum Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. UNARS. Vol. 1 No.11.