

Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas pelanggan dan *Customer Satisfaction* sebagai variabel Intervening Pada Klinik Kecantikan Ressty Aesthetic Clinic di KotaMakassar

Surachmanuddin¹, Jeni Kamase², Syamsu Nujum² & Dahlia Baharuddin²

¹Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Muslim Indonesia

²Universitas Muslim Indonesia

Email: surachmanuddin@gmail.com

Artikel info

Artikel history:

Received; 25-03-2020

Revised; 15-04-2020

Accepted; 30-04-2020

Keywords:

Komunikasi,
Kepercayaan,
Kepuasan Pelanggan,
Loyalitas

Kata Kunci:

*Relationship
Marketing*, Customer
Satisfaction, Loyalty,

Abstract: Penelitian ini dilakukan bertujuan 1) Untuk menganalisis Pengaruh langsung komunikasi dan kepercayaan terhadap Customer Satisfaction 2) Untuk menganalisis Pengaruh langsung komunikasi dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan 3) Untuk menganalisis Pengaruh tidak langsung komunikasi dan kepercayaan terhadap loyalitas melalui Customer Satisfaction. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer melalui kuesioner sebanyak 110 responden dengan populasi 152. Penelitian ini dilakukan dari bulan April 2021 sampai dengan bulan Juli 2021. Data dianalisis menggunakan program SPSS V. 25 dan Amos v 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) komunikasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan kerja. (2) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction (3) kepuasan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. (4) komunikasi organisasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas Pelanggan (5) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (6) Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui Customer Satisfaction (7) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui Customer Satisfaction.

Abstrak: This research was conducted 1) To analyze the direct influence of communication and trust on Customer Satisfaction 2) To analyze the direct influence of cominikasi and trust on customer loyalty 3) To analyze the indirect influence of communication and trust on loyalty through Customer Satisfaction. This study used quantitative approach using primary data through questionnaires of 110 respondents with a population of 152. This research was conducted from April 2021 to July 2021. The data was analyzed using spss programs V. 25 and Amos v 25. The results of this study showed that: (1) communication has a positive and insignificant effect on job satisfaction. (2) Trust has a positive and significant effect on Customer Satisfaction (3) job satisfaction has a positive and significant effect on loyalty. (4) Organizational communication has a positive and insignificant effect on Customer loyalty (5) Trust positively and significantly affects loyalty (6) Communion positively and significantly affects loyalty through Customer Satisfaction (7) Trust positively and significantly affects loyalty through Customer Satisfaction..

Corresponden author:

Email: surachmanuddin@gmail.com

artikel dengan akses terbuka dibawah lisensi CC BY



PENDAHULUAN

Tren kecantikan yang menjadi acuan kita saat ini memiliki sejarah yang sangat Panjang (Trisnawati, 2016). Banyak dari tren kecantikan dulunya merujuk ke dunia barat. Namun kini kita juga banyak dipengaruhi oleh tren dari Korea. Asia Pasifik memimpin pasar global dalam industri kosmetik yaitu mencapai 40%. Kategori dengan angka penjualan tertinggi adalah produk perawatan kulit. Diperkirakan pada 2024 nanti pasar kosmetik internasional akan bernilai lebih dari 80 trilyun US dollar. Perkembangan pasar kosmetik dunia dan terutama di Asia juga turut memengaruhi Indonesia. Bisa dibayangkan lima tahun terakhir industri kosmetik dalam negeri meningkat pesat (Viranti & Sugiarto, 2020).

Penggunaan model-model iklan yang selalu menonjolkan penampilan fisik yang dipandang ideal menyebabkan banyak wanita merasa tidak puas dengan kondisi fisik pada dirinya (Isnaini, 2017). Sebuah survei pernah dilakukan di 11 Negara Asia dan sembilan Negara Eropa serta Amerika utara dan selatan dengan total jumlah responden lebih dari 5.000 wanita untuk melihat hubungan antara kepuasan hidup dan perasaan diri cantik. Di Asia, hanya tiga persen wanita Thailand, Jepang, Korea, Taiwan, China, Vietnam, Filipina, Malaysia dan Singapura yang berani mengatakan dirinya cantik. Di Eropa serta Amerika, jumlahnya hanya dua persen.

Dari survei di muka tampak permasalahan yang banyak dialami wanita pada umumnya adalah merasa dirinya tidak cantik, tidak menarik dan berkaitan dengan hal-hal fisik lainnya. Kebanyakan wanita menilai sosok tubuh yang ideal adalah tubuh seperti bintang iklan atau model-model di televisi (Fauzia & Rahmiaji, 2019) Hal semacam ini menyebabkan situasi dilema bagi para wanita yang seringkali memilih untuk tidak memahami tubuh mereka sendiri dan merasa lebih untuk mengikuti penilaian yang diberikan oleh masyarakat.

Ketidakpuasan akan penampilan fisik telah mendorong para wanita untuk melakukan apapun demi mendapatkan penampilan fisik yang dianggap menarik. Sekarang ini di berbagai daerah, banyak terdapat pusat-pusat perawatan tubuh yang menjanjikan untuk mendapatkan penampilan yang menarik (Husna, 2013). Pusat perawatantubuh seperti *London Beauty Center* (LBC) dan *Natasha Skin Care* telah menjadi bisnis yang cukup besar di berbagai daerah. Berbagai perawatan tubuh menjadi lebih detil, mulai dari perawatan rambut, alis mata, bulu mata, hidung, bibir, mulut, kulit kuku, lengan, perut, buah dada, pinggul, betis, kaki, dan masih banyak bagian tubuh lainnya demi mendapatkan penampilan tubuh yang menarik (Sumarni, 2020). Selain perawatan tubuh, disediakan juga penawaran untuk pembentukan tubuh, seperti menghilangkan lemak, menurunkan berat badan, melangsingkan tubuh, memperindah bentuk tubuh dan pinggul, menghilangkan fleks atau noda hitam di kulit. Semua itu ditawarkan kepada masyarakat agar masyarakat yang ingin memperbaiki penampilan fisiknya dapat mengunjungi tempat-tempat tersebut.

Peneliti merasa tertarik dengan fenomena yang terdapat di masyarakat, khususnya para wanita. Kebanyakan mereka menginginkan memiliki penampilan fisik yang menarik dalam hal penampilan wajah, bentuk tubuh dan kulit. Untuk memperbaiki penampilan wajah digunakan totok wajah, susuk, bedah plastic dan sebagainya. Untuk memperbaiki bentuk tubuh banyak dilakukan sedot lemak, pembakaran lemak dengan sinar inframerah dan sebagainya. Sedangkan untuk kulit diperbaiki dengan menggunakan berbagai produk perawatan kulit atau *skin care*. Dari ketiga produk perbaikan wajah, perbaikan tubuh dan perawatan kulit yang paling banyak digunakan

adalah produk perawatan kulit atau *skin care*. *Skin care* merupakan suatu produk kecantikan yang berguna untuk merawat kulit. Produk *skin care* banyak digunakan oleh para wanita untuk merawat kulitnya dengan tujuan untuk menjadikan penampilan fisiknya lebih menarik.

Subyek penelitian dalam penelitian ini adalah wanita dewasa dini. Hal ini dikarenakan bahwa pada masa dewasa dini mereka memulai tahap-tahap kehidupan yang baru. Selain itu pada usia dewasa dini mereka lebih stabil bila dibandingkan remaja. Pada masa dewasa dini, para wanita biasanya membutuhkan penyesuaian diri yang baik terhadap kehidupannya, terutama penyesuaian diri yang berkaitan dengan penampilan fisik yang menarik. Penampilan fisik juga berperan penting dalam hubungan sosial. Mereka yang menarik biasanya diperlakukan lebih baik daripada yang kurang menarik. Lingkungan memang seringkali menilai seseorang berdasarkan penampilan fisiknya, seperti bentuk badan, raut wajah, jenis rambut dan lain-lain. Apabila seseorang tersebut menarik maka biasanya dia diperlakukan secara lebih baik atau lebih dihormati.

Dari survey *Real Beauty* yang telah dilakukan pada sekitar 2000 orang wanita di Asia termasuk Indonesia yang ikut ambil bagian sebagai responden, didapatkan hasil bahwa hanya ada 3 persen wanita Asia dan 1 persen wanita Indonesia yang berani menyatakan bahwa dirinya cantik (Salsabila & Mayangsari, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa hanya sedikit wanita yang merasa dirinya cantik. Hal ini dikarenakan mereka melihat suatu kecantikan berdasarkan *stereotype* yang selalu ditunjukkan dengan wanita bertubuh ramping, berkulit mulus, berwajah menarik, berleher jenjang dan sebagainya yang berkaitan dengan kondisi fisik seolah-olah menjadi persyaratan utama seorang wanita agar berhak menyandang gelar cantik (Desryani, 2016). *Stereotype* yang ada selalu ditunjukkan di media massa sehingga banyak wanita merasa tidak puas terutama dengan keadaan fisiknya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap sekitar 500 orang di 5 kota besar di Indonesia; Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya dan Medan, kebanyakan wanita di 5 kota besar ini lebih mempertimbangkan faktor batiniah dibandingkan faktor lahiriah untuk merasa bahwa dirinya cantik. Dari *stereotype* yang selalu berfokus pada penampilan fisik memunculkan anggapan bahwa cantik hanya sebatas pada fisik saja. *Stereotype* yang ada kurang memunculkan kecantikan dari dalam diri individu yang sebenarnya juga tak kalah penting dengan penampilan fisik.

Fenomena banyaknya bermunculan merek-merek Islami, menandakan adanya pergeseran perilaku konsumen. Tidak dapat dipungkiri, banyak konsumen menjadikan merek yang mereka beli atau gunakan, merupakan manifestasi dari dirinya atau dengan kata lain, mereka menjadikan merek sebagai media untuk menunjukkan jati dirinya kepada orang lain (Ranto, 2016).

Sebagai contoh pada dunia kecantikan, banyak yang membuka jasa salon dan spa khusus melayani wanita muslimah (salon muslimah). Serta mulai banyak bermunculan merek-merek kosmetik islami entah itu dari nama maupun penggunaan label halal. Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik produksi dalam negeri dan produksi luar negeri yang beredar baik di Indonesia. Membanjirnya produk kosmetik di pasaran mempengaruhi minat seseorang terhadap pembelian dan berdampak kepada keputusan pembelian. Salah satu perusahaan kosmetik yang melihat peluang tersebut dan memasarkan produknya di Indonesia yaitu PT. Paragon Technology and

Innovation. PT. Paragon Technology and Innovation berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT. Pusaka Tradisi Ibu.

Perusahaan ini baru berganti nama menjadi PT. Paragon Technology and Innovation pada tahun 2011. PT. Paragon Technology and Innovation adalah salah satu perusahaan yang memproduksi kosmetik. Produknya diproduksi dalam tiga merek, yaitu Putri, Zahra, dan Wardah. Dalam penelitian ini digunakan studi kasus kosmetik dengan merek Wardah. Penjualan yang dimulai sejak tahun 1995 melalui door to door ini kemudian telah berkembang menjadi 1500 outlet yang tersebar di department store dan pusat penjualan lengkap dengan konsultan kecantikannya (wardahbeauty.com, 2017). Sejak awal berdiri, Wardah Cosmetics memang sudah bertujuan untuk menghadirkan sebuah brand kosmetik halal. Bagi Wardah, sebagai muslim yang baik bukan hanya makanan saja yang harus dijaga kehalalannya, tapi kosmetik pun sama.

Dimana salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah membangun loyalitas pelanggan. Dalam keadaan perekonomian yang semakin sulit saat ini, yang dikarenakan adanya pandemi COVID-19, banyak terjadi usaha yang mengalami penurunan dan bahkan sampai dengan gulung tikar karena biaya operasional yang tidak tercover dengan baik, serta adanya persaingan di berbagai kehidupan, termasuk di dalamnya persaingan dalam dunia bisnis kesehatan ini.

Klinik Kecantikan Ressty Aesthetic Clinic merupakan sebuah Klinik Bekam dan Ruqyah Syar'iyah yang telah berpengalaman 5 (lima) tahun memberi manfaat yang luas kepada seluruh lapisan masyarakat baik Kota Makassar. Seiring berkembangnya, Klinik Kecantikan Ressty Aesthetic Clinic kini sudah dikenal sebagai Pusat Bekam dan Ruqyah Syar'iyah yang profesional menangani setiap pasiennya. Setiap peralatan terapi telah melalui proses sterilisasi menggunakan alat sterilisator khusus.

Adapun untuk jarum bekam yang digunakan setiap pasien adalah jarum sekali pakai sehingga proses terapi membarikan hasil yang maksimal. Tenaga medis di klinik Kecantikan Ressty Aesthetic Clinic sangat profesional, para tenaga medis Klinik Kecantikan Ressty Aesthetic Clinic telah tersertifikasi dan telah teruji baik dari segala pengalaman maupun keahlian dalam dunia terapi ruqyah maupun bekam. Klinik Kecantikan Ressty Aesthetic Clinic selain menyediakan terapi ruqyah dan bekam, Klinik Kecantikan Ressty Aesthetic Clinic juga menyediakan berbagai herbal yang baik untuk pencegahan maupun proses penyembuhan pasca terapi ruqyah maupun bekam. Klinik Kecantikan Ressty Aesthetic Clinic juga menyediakan kegiatan Ruqyah Syari'yyah adalah sebuah metode terapi untuk penderita gangguan jin atau sihir yang dilakukan dengan membacakan ayat-ayat suci Al-Quran kepada setiap pasien ruqyah. Klinik Kecantikan Ressty Aesthetic Clinic juga menyediakan pelayanan Bekam Syari'yyah, merupakan sebuah metode terapi pembuangan darah kotor dari dalam tubuh manusia dengan cara menyedot area yang dibekam. Untuk mengenali penyakit-penyakit apa saja yang sembuh dengan bekam. Home Care Therapy adalah fasilitas kunjungan ke rumah pasien yang ingin menjalani terapi bekam dan ruqyah syari'yyah.

Kecantikan Ressty Aesthetic Clinic tersebut dan mempunyai kecenderungan yang lebih rendah untuk melakukan *switching* (berpindah) ke produk atau jasa yang ditawarkan oleh klinik kesehatan alternatif lainnya. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, dimungkinkan akan tercipta pula loyalitas pada pelanggan. Namun pandangan lain disampaikan oleh Ilmaniati (2018) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan saja tidak cukup dalam menjelaskan atau menjamin terbentuknya loyalitas

pelanggan. Terdapat moderator dan mediator yang mempengaruhi hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan, sedangkan hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan tidak selalu linier.

Upaya untuk meningkatkan keunggulan bersaing di dunia perbankan dapat dilakukan dengan melakukan strategi yang dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Salah satu strategi yang dapat diterapkan untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah dengan menjalin hubungan berkelanjutan antara bank dengan pelanggan, di mana strategi ini dikenal dengan istilah *Relationship Marketing*. *Relationship Marketing* (pemasaran relasional) menekankan rekrutmen dan pemeliharaan (mempertahankan) pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya. Komponen penting yang terdapat dalam *Relationship Marketing* yakni komunikasi, komitmen dan kepercayaan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengumpulan sampel biasanya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ada. Penelitian konfirmasi (*Confirmatory Research*) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengkonfirmasi secara statistik model yang telah dibangun oleh peneliti berdasarkan teori yang sudah ada, menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan antar variabel, memberikan deskripsi statistik serta menaksir dan meramalkan hasilnya yang nantinya dapat berguna untuk memahami berbagai kasus serta memecahkan masalah yang terjadi dan mengantisipasi masalah yang akan datang. Adapun penelitian adalah tentang pengaruh *customer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada Klinik Kecantikan Ressty Aesthetic Clinic di Makassar.

Populasi merupakan obyek umum penelitian sebagaimana menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan Klinik Kecantikan Ressty Aesthetic Clinic di Kota Makassar sebanyak 5537 pelanggan yang tersebar di seluruh wilayah Kota Makassar Sulawesi Selatan.

Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa yang dimaksud sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Adapun teknik pengambilan jumlah sampel adalah dengan menggunakan rumus Slovin yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah total populasi = toleransi eror

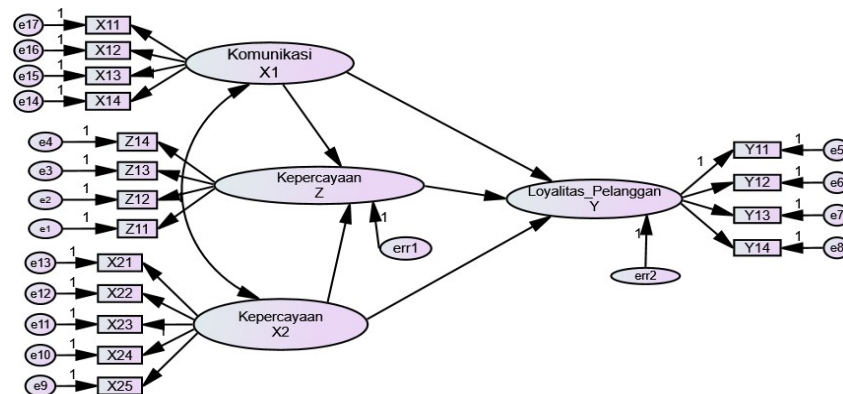
Berikut adalah perhitungan sampel dari jumlah populasi pelanggan Klinik Kecantikan Ressty Aesthetic Clinic di kota Makassar sebanyak 5537 sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{N}{1 + N(5\%)^2}$$

Pengembangan diagram jalur untuk mengembangkan hubungan kausalitas yang ingin diuji, yang dikembangkan dari persamaan struktural yang disusun. Hubungan kausalitas digambarkan dalam sebuah diagram jalur untuk menunjukkan alur hubungan antara variabel endogen, intervening dan variabel eksogen. Dalam model persamaan *structural*, hubungan kausalitas cukup digambarkan dalam sebuah diagram. Selanjutnya bahasa program akan mengkonversi gambar menjadi persamaan dan persamaan menjadi estimasi. Pengembangan diagram jalur penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 1. Diagram Path



Setelah penggambaran diagram jalur dilakukan, selanjutnya program AMOS versi 25.0 akan mengkonversi spesifikasi model tersebut ke dalam persamaan structural dan persamaan spesifikasi model pengukurannya. Persamaan struktural dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antara variabel (Ferdinand, 2014), sebagai berikut :

1. $Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + Z_1$ Persamaan (1)
2. $Y_2 = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Y_1 + Z_2$ Persamaan (2)

Dimana :

- X_1 = Komunikasi
- X_2 = Kepercayaan
- Z = Kepuasan Nasabah
- Y = Loyalitas Nasabah
- e_1 = Kesalahan pengukuran pertama (*zeta* 1) variable laten Y1

$e_2 =$ Kesalahan pengukuran kedua (*zeta 2*) variable laten Y2

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5,$ = Regression Weight (Koefisien regresi (*StandardizedBeta*))

HASIL

1. Analisis SEM

Ukuran Sampel Pada umumnya dikatakan bahwa penggunaan SEM membutuhkan jumlah sampel yang cukup besar agar hasil yang diperoleh mempunyai kredibilitas yang cukup. Metode yang paling populer digunakan dalam analisis SEM adalah *maximum likelihood* (ML) dan juga digunakan tem analisis ini. Metode ML akan efektif pada jumlah sampel minimum 100. Begitu sampel menjadi besar (di atas 400 sampai 500) maka metode ML menjadi sangat sensitive. data Jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 110 sampel dan hasil analisis juga telah mencantumkan kata minimum *was achieved* yang berarti bahwa AMOS telah berhasil mengestimasi varians dan kovarian yang ada. Dengan demikian, dapat diulankan bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan analisis SEM.

2. Pengujian Analisis Faktor Kemandirian

Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah Komunikasi (X_1), Kepercayaan (X_2), Kepuasan pelanggan (Z) dan Loyalitas pelanggan (Y). Masing-masing variabel diukur berdasarkan beberapa indikator. Untuk menghasilkan skor faktor dari variabel-variabel tersebut dilakukan analisis faktor konfirmatori. *Confirmatory Factor Analisis* digunakan untuk mengetahui indikator yang signifikan sebagai pengukur setiap variabel tersebut.

Analisis atas indikator-indikator yang digunakan itu memberi makna atas label yang diberikan pada variabel-variabel laten atau konstruk-konstruk lain yang dikonfirmasi. Syarat yang harus dipenuhi, pertama loading factor harus signifikan. Oleh karena loading factor yang signifikan bias jadi rendah nilainya, maka *standardized loading estimate* harus sama dengan 0.50 atau lebih dan idealnya harus 0.70. Hasil analisis faktor konfirmatori secara lengkap sebagai berikut:

a. Variabel Komunikasi

Variabel Komunikasi terdiri dari 7 indikator, setelah di uji *confirmatory factor analysis* telah memenuhi syarat yaitu nilai loading factor lebih besar dari 0.6 sebagai syarat untuk di ikutkan uji selanjutnya. Indikator Komunikasi yang dapat di uji selanjutnya dapat dilihat pada tabel 11 berikut ini :

Tabel 1. Loading Factor dan Critical Ratio Indikator Variabel Komunikasi.

Indikator	Loading Factor (λ)	Critical Ratio.	Profitability (p)	Keterangan
X11	0.614	4.796	0.000	Signifikan
X12	0.753	5.308	0.000	Signifikan
X13	0.697	5.171	0.000	Signifikan
X14	0.616	-	-	Fix

Sumber : Hasil Olah Data (lampiran)

Loading factor (λ) pengukuran variabel Komunikasi pada Tabel 11 menunjukkan hasil uji terhadap model pengukuran variabel Komunikasi dari setiap indikator yang menjelaskan konstruk, khususnya variabel laten (*unobserved variabel*), dari tabel di atas terlihat semua indikator mempunyai nilai loading yang signifikan, Berdasarkan hasil tersebut maka seluruh indikator diikutkan dalam pengujian hipotesis

b. Variabel Kepercayaan (X_2).

Variabel **Kepercayaan** terdiri dari 5 indikator, setelah di uji *confirmatory factor analysis* memenuhi syarat yaitu nilai loading factor lebih besar dari 0.5 sebagai syarat untuk di ikutkan uji selanjutnya. dilihat pada tabel 12 berikut ini

Tabel 2. Loading Factor dan Critical Ratio Indikator Kepercayaan

Indikator	Loading Factor (λ)	Critical Ratio.	Profitability(p)	Keterangan
X2.1	0.615	5.529	0.000	Signifikan
X2.2	0.939	7.128	0.000	Signifikan
X2.3	0.658	5.832	0.000	Signifikan
X2.4	0.743	6.394	0.000	Signifikan
X2.5	0.622	-	-	Fix

Sumber : Hasil Olah Data (lampiran)

Loading factor (λ) pengukuran variabel **Kepercayaan** pada Tabel 12 menunjukkan hasil uji terhadap model pengukuran variabel kualitas pelayanan dari setiap indikator yang menjelaskan konstruk, khususnya variabel laten (*unobserved variabel*), dari tabel di atas terlihat semua indikator mempunyai nilai loading yang signifikan, sehingga semua indikator diikutkan dalam pengujian selanjutnya.

c. Variabel Kepuasan pelanggan (Z)

Variabel yang dapat digunakan sebagai indikator dari Kepuasan pelanggan dapat diamati dari nilai *loading factor* atau koefisien lambda (λ) dan tingkat signifikansinya, sehingga semua indikator di ikutkan dengan pengujian selanjutnya dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini

Tabel 3. Loading Factor dan Critical Ratio Indikator Variabel Kepuasan pelanggan

Indikator	Loading Factor (λ)	Critical Ratio.	Profitabilit (p)	Keterangan
Z1.1	0.924	-	-	FIX
Z1.2	0.881	13.402	0.000	Signifikan
Z1.3	0.801	11.182	0.000	Signifikan
Z1.4	0.729	9.470	0.000	Signifikan

Sumber : Hasil Olah Data 2021 (Lampiran)

Loading factor (λ) pengukuran variabel Kepuasan pelanggan pada Tabel 13 menunjukkan hasil uji terhadap model pengukuran variabel Kepuasan pelanggan dari

setiap indikator yang menjelaskan konstruk, khususnya variabel laten (unobserved variabel), dari tabel di atas terlihat semua indikator mempunyai nilai loading yang signifikan. Berdasarkan hasil tersebut maka seluruh indikator diikutkan dalam pengujian berikutnya.

d, Variabel Loyalitas pelanggan (Y)

Variabel Loyalitas pelanggan terdiri dari 6 indikator, setelah di uji *confirmatory factor analysis* semua indikator memenuhi syarat yaitu nilai *loading factor* lebih besar dari 0.5 sehingga semua indikator diikutkan dalam pengujian selanjutnya selanjutnya, dapat dilihat pada tabel 14 berikut ini :

Tabel 4. Loading Factor dan Critical Ratio Indikator Variabel Loyalitas pelanggan

Indikator	Loading Factor (λ)	Critical Ratio.	Profitability (p)	Keterangan
Y1.1	0.889	-	-	FIX
Y1.2	0.845	11.927	0.000	Signifikan
Y1.3	0.897	13.350	0.000	Signifikan
Y1.4	0.833	11.613	0.000	Signifikan

Sumber : Hasil Olah Data 2021

Loading factor (λ) pengukuran variabel loyalitas pelanggan pada Tabel 19 menunjukkan hasil uji terhadap model pengukuran variabel loyalitas pelanggan dari setiap indikator yang menjelaskan konstruk, khususnya variabel laten (unobserved variabel), dari tabel di atas terlihat semua indikator mempunyai nilai loading yang signifikan. Berdasarkan hasil tersebut maka seluruh indikator diikutkan dalam pengujian berikutnya.

Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasarkan model empiric yang dilakukan dalam penelitian ini dapat dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan melalui pengujian koefisien jalur pada model persamaan struktural. Tabel 16 merupakan pengujian hipotesis dengan melihat nilai value, jika nilai p-value lebih kecil dari 0,05, maka pengaruh antara variabel signifikan. Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut

Tabel 5. Total Pengaruh, Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung Antar variabel

No	Variabel			P-Value	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	Keterangan
	Eksogen	Intervening	Endogen					
H-1	Komunikasi(X1)	-	Kepuasan pelanggan(Z)	0.020	0.310	-	0.310	Signifikan
H-2	Kepercayaan(X2)	-	Kepuasan pelanggan (Z)	0.000	0.358	-	0.358	Signifikan
H-3	Kepuasan pelanggan (Z)	-	Loyalitas pelanggan (Y)	0.048	0.400	-	0.400	Signifikan
H-4	Komunikasi(X1)	-	Loyalitas pelanggan (Y)	0.262	0.202	-	0.202	Tidak Signifikan
H-5	Kepercayaan(X2)	-	Loyalitas pelanggan (Y)	0.008	0.421	-	0.421	

Pengaruh Tidak Langsung Antar variabel								
No.	Eksogen	Variabel		P-Value	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	Keterangan
		Interven in g	Endogen					
H-6	Komunikasi(X1)	Kepuasan pelanggan (Z)	Loyalitas pelanggan(Y)	0.012	0.310	2.233	2.543	Signifikan
H-7	Kepercayaan(X2)	Kepuasan pelanggan (Z)	Loyalitas pelanggan(Y)	0.001	0.358	3.045	3.403	Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data 2021 (lampiran 4).

Dari keseluruhan model 7 jalur langsung yang dihipotesiskan ada satu jalur langsung yang tidak signifikan. Adapun Interpretasi dari table 23 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- H-1. Komunikasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan dengan p-value = $0.020 < 0.05$ dengan nilai koefisien korelasi 0,310, menunjukkan bahwa peningkatan variabel *komunikasi*, akan diikuti dengan peningkatan kepuasan pelanggan Klinik Kecantikan Ressty Aesthetic Clinic di kota Makassar (Hipotesis2 diterima)
- H-2. Kepercayaan (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan dengan p-value = $0.000 < 0.05$ dengan nilai koefisien korelasi 0,358, menunjukkan bahwa peningkatan variabel kepercayaan, akan diikuti dengan peningkatan kepuasan pelanggan Klinik Kecantikan Ressty Aesthetic Clinic di kotaMakassar (Hipotesis 2 diterim).
- H-3 Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan p-value = $0.048 < 0.05$ dengan nilai koefisien korelasi 0,400, menunjukkan bahwa peningkatan variabel kepuasan, akan diikuti dengan peningkatan loyalitas pelanggan Klinik Kecantikan Ressty Aesthetic Clinic di kota Makassar
- H-4 Komunikasi mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadapLoyalitas pelanggan dengan p-value = $0.262 > 0.05$ dengan nilai koefisien korelasi 0,202, koefisien ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh komunikasi yang baik namun belum dapat memaksimalkan loyalitas pelanggan. (Hipotesis 4 ditolak
- H-5. Kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan dengan p-value = $0.008 < 0.05$ dengan nilai koefisien 0,421, menunjukkan bahwa peningkatan variabel kepercayaan, akan diikuti dengan peningkatan loyalitas pelanggan Klinik Kecantikan Ressty Aesthetic Clinic di kota Makassar (Hipotesis).

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Komunikasi terhadap Kepuasan pelanggan

Hasil penelitian telah membuktikan bahwa variabel Komunikasi telah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Hasil tersebut dapat dijelaskan

bahwa jika klinik kecantikan Ressty Aesthetic Clinic di kota Makassar, membangun komunikasi yang baik dan dapat dimengerti oleh pelanggan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Karena komunikasi merupakan proses yang digunakan oleh perusahaan dan konsumen untuk saling membagi informasi agar mampu mencapai kepentingan bersama. Komunikasi penting sekali untuk menyebarluaskan tentang keunggulan yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Karena itu untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan yang baru, perusahaan akan melakukan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan karakter pelanggan targetnya.

Berdasarkan distribusi responden, indikator tertinggi adalah "Informasi yang disediakan oleh Klinik Ressty Aesthetic Clinic selalu akurat. Salah satu bentuk informasi tersebut dapat berbentuk sosialisasi hasil kajian ilmiah dari berbagai lembaga penelitian agar konsumen dapat memahami potensi yang dimiliki oleh produk tersebut sesuai informasi yang tersedia di Klinik Ressty Aesthetic Clinic, namun banyak pelanggan langsung menanyakan ulang tentang manfaat produk sehingga pihak manajemen menyediakan tempat konsultasi terhadap konsumen yang ingin lebih mengetahui lebih lanjut seperti produk kecantikan merek wardah, kedatangan konsumen untuk konsultasi tentang produk disinilah peluang yang dimanfaatkan pihak manajemen untuk menarik simpaitik, sehingga alat yang digunakan dengan menggunkam peralatan kecantikan yang modern..

2, Pengaruh Kepercayaan (X2) terhadap Kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian telah membuktikan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Kepercayaan merupakan keyakinan yang dipegang seseorang ketika perkataan, janji dan pernyataannya dapat diwujudkan oleh pihak lain sehingga dapat menyenangkan pelanggan dan pada akhirnya terjadi kepuasan seseorang.

Secara teoritis, Morgan dan Hunt (1994) kepercayaan akan membangun persepsi pelanggan, apakah perusahaan memiliki integritas, kompetensi dan keyakinan untuk memperoleh keuntungan bersama yang nantinya akan mempengaruhi sikap dan perilaku pelanggan. Pada umumnya pelanggan yang sudah mempercayai perusahaan cenderung akan puas terhadap hasil kinerja yang diberikan perusahaan. Hal tersebut dikarenakan pelanggan memiliki sikap positif terhadap perusahaan.

Penelitian ini sesuai pendapat Bahrudin dkk (2016: 3) menyatakan perasaan positif yang dimiliki pelanggan mampu membangun kepercayaan, disamping itu pengalaman yang membuat sikap positif terhadap pelanggan, akan menimbulkan kepuasan pelanggan.

Nilai koefisien regresi mempunyai nilai positif menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah kepercayaan, maka semakin rendah pula kepuasan pelanggan dalam merasakan pelayanan yang diberikan perusahaan. Oleh karenanya, untuk menciptakan kepuasan, perusahaan harus meningkatkan kepercayaan pelanggan terlebih dahulu. Terdapat beberapa faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan **Klinik Ressty Aesthetic Clinic Makassar**, diantaranya sangat peduli terhadap keamanan dan transaksi pelanggan, memberikan janji-janji yang terpercaya kepada pelanggan, konsisten memebrikan layanan yang berkualitas, memenuhi kewajiban kepada pelanggan, pelanggan memiliki keyakinan terhadap produk.

Kejujuran dikaitkan dengan pemenuhan janji-janji yang terpercaya kepada pelanggan

yang dibuat oleh **Klinik Ressty Aesthetic Clinic Makassar**, kepercayaan konsumen terhadap website online **Ressty Aesthetic Clinic Makassar** terletak pada popularitas website online **Ressty Aesthetic Clinic Makassar** itu sendiri, semakin bagus suatu website, konsumen akan lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut. Kebutuhan akan pelayanan kecantikan dan perawatan kulit dewasa ini semakin meningkat, terutama di kalangan wanita, termasuk di Kota Makassar.

Saat ini ada banyak klinik kecantikan yang digawangi oleh dokter dengan spesialisasi kecantikan atau anti aging yang berdiri di Kota Makassar. Serupa dengan di kota-kota besar lainnya. Karena itu, memilih klinik kecantikan yang mana untuk dikunjungi adalah sebuah langkah yang harus dilakukan oleh seorang calon penggunanya.

3. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian telah membuktikan bahwa variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Positif artinya jika nilai kepuasan pelanggan meningkat maka diikuti dengan peningkatan nilai loyalitas pelanggan, dan signifikan artinya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah nyata/berarti. Penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Budi Darma, 2018) mengungkapkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan konsumen tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis kosmetik. Kepuasan konsumen merupakan faktor utama dalam mencapai tujuan bisnis bagi Ressty Aesthetic Clinic Makassar. pelanggan yang merasa puas terhadap pelayanan, produk maupun harga yang diberikan oleh klinik Ressty Aesthetic Clinic Makassar akan mempengaruhi konsumen-konsumen lainnya. Hal tersebut diatas sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh (Selang, 2013) bahwa upaya-upaya untuk memuaskan kebutuhan konsumen dilakukan dengan berbagai strategi dan cara dengan harapan konsumen merasapuas dan akan melakukan pembelian ulang, namun pendapat Kotler dan Keller (2007) Mengataka bahwa Kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk dan jasa.

4. Pengaruh komunikasi terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil penelitian telah membuktikan bahwa variabel komunikasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Positif artinya jika nilai komunikasi meningkat maka diikuti dengan peningkatan nilai loyalitas pelanggan, dan tidak signifikan, artinya pengaruh komunikasi yang baik belum dapat memaksimalkan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa bukan hanya komunikasi yang dapat membuat pelanggan jadi loyal.

Menurut (Lepojevic & Dukic, 2018): mengemukakan bahwa ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu **pertama** : Kepercayaan pelanggan merupakan hal penting sebagai penentu dari perilaku pelanggan dalam melakukan proses pembelian. Hal ini muncul sebagai hasil dari pengalaman pelanggan dari penggunaan layanan sebelumnya secara keseluruhan dengan produk atau jasa perusahaan, dan terdapat atribut yang tidak berwujud ataupun yang berwujud. Komponen yang terdapat dalam kepercayaan pelanggan antara lain kepercayaan dari para pelanggan, menciptakan suasana nyaman dan menyenangkan, memperkuat dan meningkatkan kepercayaan pelanggan sehingga dapat berbelanja berulang kali. **Ke**

dua: Komitmen pelanggan adalah faktor kompleks yang dapat diartikan dari beberapa sudut pandang. Dalam menciptakan komitmen pelanggan komponen psikologis sangat berpengaruh dalam menciptakan keterikatan, untuk memfokuskan kesetiaan emosional pelanggan dan hubungan yang melibatkan pelanggan. **Ke tiga:** Persepsi kualitas layanan timbul dari terpenuhinya harapan-harapan pelanggan, yaitu antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan tentang layanan yang akan diberikan oleh penyedia layanan. Menurut Gronroos dalam Khan & Fasih (2014) layanan merupakan adanya interaksi lanjutan yang terjadi antara penyedia jasa dan terdiri dari atribut yang berwujud dan yang tidak berwujud. Secara teoritis Assauri (2012:11) mengungkapkan bahwa “kepuasan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan”. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap mereka serta membuat satu rekomendasi dari mulut ke mulut (Word of mouth) sehingga menguntungkan bagi perusahaan.

Penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Budi Darma, 2018) mengungkapkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Davis (2010), “komunikasi merupakan proses penyampaian dan pemahaman dari seseorang kepada orang lain”. Komunikasi yang disampaikan secara kumulatif dapat mengubah sikap, perilaku, pendapat atau pandangan dan kehidupan sosial seseorang. Hal ini karena kegiatan komunikasi tidak hanya membuat orang lain mengerti dan mengetahui (informatif), tetapi orang lain pun bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, ajakan, perbuatan dan kegiatan (persuasif)

5. Pengaruh Kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian telah membuktikan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Positif artinya jika nilai kepercayaan meningkat maka diikuti dengan peningkatan nilai loyalitas pelanggan, dan signifikan artinya pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah nyata/berarti.

Jika konsumen telah menanamkan kepercayaan terhadap merek, maka konsumen akan merasa loyal terhadap merek tersebut. Abdullah Ahaddad (2015) mengatakan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepercayaan diakui sebagai variabel kunci dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Kepercayaan berpengaruh ke tingkat loyalitas yang lebih tinggi sebagai kepercayaan untuk menciptakan hubungan pertukaran yang sangat dihargai. Kepercayaan merek, mempengaruhi loyalitas yang dapat meningkatkan pangsa pasar dari sebuah organisasi sebagaimana perkembangannya (Arjun Chaudhri; Morris B Holbrook, dalam Salman Naeem Akram, dkk. (2011) menurut Zohaib Ahmed (2014) menyatakan bahwa kepercayaan merek adalah item penting yang membantu pelanggan setia terhadap merek.

Hasil penelitian ini senada dengan pendapat ahli, menurut Ibanez dkk (2006:633) “The impact of the trust on loyalty becomes exclusively relevant and important in case of decision taken for changing the brand due to high level of perceived risk and obscurity”. Dampak dari kepercayaan terhadap loyalitas menjadi pokok yang relevan dan penting dalam hal mengambil keputusan untuk mengubah pandangan. Zeffane et

all (2011) menyatakan : “that trust is still at the centre of the equation and that it is through trust that feelings of loyalty and commitment are formed”. Kepercayaan menjadi pokok utama karena melalui kepercayaan bisa membentuk loyalitas. Kepercayaan terbukti dapat meningkatkan loyalitas. Loyalitas dapat dilihat melalui kelangsungan interaksi atau transaksi..

6, Pengaruh Komunikasi terhadap Loyalitas di Mediasi Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung komunikasi terhadap kepuasan memiliki nilai koefisien regresi dengan besaran 0.310, untuk menguji pengaruh tidak langsung komunikasi terhadap loyalitas melalui kepuasan kerja menggunakan uji *Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation* uji tersebut memperoleh nilai indirect effect dengan besaran 2.233 dengan tingkat signifikansi 0.012. Artinya komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan mampu memediasi komunikasi terhadap loyalitas dengan nilai total effect 2.543 (0.310 + 2.233). (pengaruh mediasi) dinyatakan signifikan. Artinya kepuasan merupakan variabel yang dapat memediasi komunikasi terhadap loyalitas pelanggan pada **Klinik Ressty Aesthetic Clinic Makassar**.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan (Dewi, 2014). Komunikasi merupakan kemampuan melakukan suatu hubungan untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.

Berdasarkan hasil uji *loading factor* yang tertinggi adalah “Klinik Ressty Aesthetic Clinic memberikan informasi jika terdapat layanan yang baru”. Tren digital tak hanya bagi industri telekomunikasi tapi juga berimbas pada klinik kecantikan. Misalnya Klinik Ressty Aesthetic Clinic Makassar untuk meningkatkan layanan baru melalui instagram". sehingga banyak pelanggan menjadi follower klinik kecantikan, instagram ini diharapkan dapat meningkatkan layanan komunikasi digital kepada pelanggan ditengah tren perkembangan era internet of things (IoT). Kehadiran instagram sejalan dengan preferensi masyarakat di Makassar yang cenderung memilih menggunakan platform chatting dibandingkan dengan telepon atau surat elektronik (email).

Melalui aplikasi instagram ini pelanggan bisa mendapatkan berbagai informasi yang mereka butuhkan secara langsung untuk mendapatkan informasi seputaran promo, produk baru, dan peralatan modern yang digunakan dalam perawatan kulit.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas di Mediasi Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung kepercayaan terhadap kepuasan memiliki nilai koefisien regresi dengan besaran 0.358, untuk menguji pengaruh tidak langsung kepercayaan terhadap loyalitas melalui kepuasan kerja menggunakan uji *Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation* uji tersebut memperoleh nilai indirect effect dengan besaran 3.045 dengan tingkat signifikansi 0.001. Artinya kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan mampu memediasi kepercayaan terhadap loyalitas dengan nilai total effect 3.403 (0.358 + 3.045). (pengaruh mediasi) dinyatakan signifikan. Artinya kepuasan merupakan variabel yang dapat memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan **Klinik Ressty Aesthetic Clinic**. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Setyawan (2013) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan

pelanggan.

Analisis penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan baik secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas, melalui kepuasan pelanggan, kepercayaan dapat berpengaruh terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan memiliki dampak yang lebih besar pada loyalitas maupun dengan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan merupakan pendorong utama yang menyebabkan loyalitas pelanggan di Klinik Ressty Aesthetic Clinic Makassar dibuktikan dengan nilai pengaruh langsung kepercayaan sebesar (0,358) dibandingkan pembelian ulang produk/ jasa terpilih secara konsisten. Menurut Wardani (2015: 23-24) salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas ialah kepuasan. Namun, sebelum mencapai tahap kepuasan, perusahaan harus memperhatikan kepercayaan pelanggan. Kepercayaan yang tinggi mampu menciptakan kepuasan yang pada akhirnya dapat menumbuhkan kesetiaan pelanggan dalam menggunakan jasa perusahaan. Terciptanya loyalitas dapat memberikan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan dari pesaing yang ada.

KESIMPULAN

1. Secara langsung Komunikasi terlaksana dengan baik akan diikuti dengan meningkatkan Kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Komunikasi akan diikuti meningkatkan Kepuasan pelanggan
2. Secara langsung kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Artinya apabila kepercayaan meningkat akan diikuti dengan kenaikan Kepuasan pelanggan.
3. Secara langsung kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya apabila kepuasan meningkat akan diikuti kenaikan loyalitas pelanggan.
4. Secara langsung komunikasi tidak signifikan terhadap loyalitas. Artinya apabila komunikasi meningkat tidak akan diikuti kenaikan loyalitas pelanggan
5. Secara langsung kepercayaan mendapat persepsi atau tanggapan masyarakat sangat tinggi. Hal ini pertanda bahwa kepercayaan pelanggan sangat baik.
6. Secara tidak langsung kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Artinya kepuasan mampu memediasi kepercayaan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan
7. Secara tidak langsung kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Artinya kepuasan mampu memediasi kepercayaan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

SARAN

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komunikasi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, disarankan agar ditingkatkan komunikasi dalam meningkatkan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama pelanggan sasaran mengenai keberadaan produk dipasaran dan peralatan modern yang digunakan dalam perawatan kulit.
2. Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini yang berjudul Pengaruh Komunikasi dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. diharapkan agar tetap meningkatkan dalam komunikasi dan kepercayaan sehingga dapat bersaing dan dikenal dimata masyarakat.

DAFTAR RUJUKAN

- Desryani, V. N. (2016). Hubungan antara harga diri dan gaya hidup hedonisme dengan body image. *MOTIVASI*, 3(1), 103-110.
- Fauzia, T. F., & Rahmiaji, L. R. (2019). Memahami pengalaman body shaming pada remaja perempuan. *Interaksi Online*, 7(3), 238-248.
- Husna, N. L. (2013). Hubungan antara body image dengan perilaku diet (Penelitian pada wanita di Sanggar senam Rita Pati). *Developmental and Clinical Psychology*, 2(2), 44-49.
- Isnaini, S. (2017). Konstruksi Sensualitas Tubuh Laki-Laki Pada Media Massa (Analisis Tekstual Rubrik Man Manual Majalah Cosmopolitan Indonesia). *Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi*, 1(01),
- Ranto, D. W. P. (2016). Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(2).
- Salsabila, N. A., & Mayangsari, L. (2020). "Keinginan Atau Kebutuhan?": Analisis Perilaku Impulsif Dalam Pembelian Kosmetik Natural Online Dari Aspek Eksternal Dan Situasional. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 19(3), 133-142.
- Sumarni, Y. (2020). Pandemi Covid-19: Tantangan Ekonomi Dan Bisnis. *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 46-58.
- Trisnawati, T. Y. (2016). Fashion sebagai bentuk ekspresi diri dalam komunikasi. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 36-47.
- Viranti, M. M., & Sugiarto, A. (2020). Konstruksi Realitas Sosial Perempuan Melalui Iklan Youtube Sariayu Color Trend 2020 Inspirasi Sumba. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 253-266.