

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI PADA GUARDIAN DI KOTA MANADO

MELSY MELANI PANANGINAN¹, Silvy L. Mandey², Raymond Ch. Kawet³

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi

melsycicing@gmail.com, silvyalmandey@unsrat.ac.id, raymondkawet@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the effect of service quality and customer trust on customer loyalty through customer satisfaction as a mediating variable at Guardian in Manado City. The study was motivated by the increasing competition in the health and beauty retail industry, requiring companies to improve service quality and customer trust in order to enhance customer satisfaction and maintain customer loyalty. This research employed a quantitative approach using an explanatory research design.

The population consisted of Guardian customers in Manado City who had made at least two purchases within the last six months. A total of 100 respondents were selected using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using the Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) method. The results indicate that service quality and customer trust have a positive and significant effect on customer satisfaction. Service quality also has a positive and significant effect on customer loyalty, whereas customer trust does not have a significant direct effect on customer loyalty. Furthermore, customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty and mediates the relationship between service. Therefore, customer satisfaction is the key factor in building customer loyalty, indicating that continuous improvement in service quality and customer trust is essential to enhance customer satisfaction and maintain customer loyalty at Guardian in Manado City.

Keywords: *Service Quality, Customer Trust, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, SEM-PLS.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada Guardian di Kota Manado. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan yang semakin ketat pada industri ritel kesehatan dan kecantikan sehingga perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan untuk menciptakan kepuasan serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*).

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Guardian di Kota Manado yang telah melakukan pembelian minimal dua kali dalam enam bulan terakhir. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS)*. Hasil penelitian

Article history

Received: Juli 2026

Reviewed: Juli 2026

Published: Juli 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan, sehingga peningkatan kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan perlu dilakukan secara berkelanjutan untuk meningkatkan kepuasan dan mempertahankan loyalitas pelanggan Guardian di Kota Manado.

Kata kunci: *Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, SEM-PLS.*

1. Pendahuluan

Industri ritel kesehatan dan kecantikan merupakan salah satu bidang usaha yang berhadapan langsung dengan perubahan kebutuhan dan perilaku konsumen. Konsumen mempunyai berbagai pilihan tempat untuk memperoleh produk kesehatan, kosmetik, skincare, perawatan tubuh, vitamin, dan kebutuhan pribadi lainnya. Persaingan tersebut membuat perusahaan ritel perlu memberikan nilai yang lebih baik melalui pengalaman berbelanja yang nyaman dan konsisten. Dalam kondisi demikian, keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menyediakan produk, tetapi juga oleh kemampuan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Guardian sebagai salah satu ritel kesehatan dan kecantikan menghadapi kondisi persaingan tersebut, termasuk di Kota Manado. Dalam skripsi yang menjadi dasar artikel ini, Guardian digambarkan sebagai bagian dari jaringan Guardian Indonesia yang memiliki lebih dari 300 gerai di Indonesia dan menerapkan standar operasional yang seragam. Setiap gerai di Kota Manado didukung sekitar 8-12 staf. Data umum penelitian juga menunjukkan bahwa sekitar 85% transaksi dapat diselesaikan dalam waktu kurang dari lima menit, keluhan pelanggan berada pada kisaran 5-10 keluhan per bulan, sekitar 55% pelanggan melakukan pembelian ulang secara rutin, dan sekitar 40% pelanggan terdaftar sebagai member aktif. Data tersebut menjadi gambaran awal bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas merupakan aspek yang relevan untuk dikaji pada Guardian di Kota Manado.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang dapat membentuk pengalaman pelanggan. Pelayanan yang cepat, tepat, responsif, dan profesional dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan dioperasionalisasikan melalui aspek tangibles, reliability, responsiveness, dan assurance. Keempat aspek tersebut menggambarkan kondisi fisik pelayanan, kemampuan perusahaan memenuhi pelayanan secara tepat, kesiapan membantu pelanggan, serta kemampuan memberikan rasa aman dan profesionalitas.

Selain kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan mempunyai arti penting dalam konteks ritel kesehatan dan kecantikan. Pelanggan perlu yakin bahwa produk yang dibeli aman, asli, dan dapat dipertanggungjawabkan. Kepercayaan juga berkaitan dengan integritas perusahaan, keandalan dalam memenuhi janji, keamanan produk dan layanan, serta kredibilitas dan reputasi perusahaan. Kepercayaan yang terbentuk dapat mengurangi keraguan pelanggan ketika memilih produk dan berinteraksi dengan perusahaan.

Kualitas pelayanan dan kepercayaan selanjutnya berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Berdasarkan Expectation-Confirmation Theory yang digunakan dalam skripsi, kepuasan terbentuk melalui proses perbandingan antara harapan awal dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pelanggan memperoleh produk atau layanan. Apabila kinerja sesuai atau melebihi harapan, terjadi konfirmasi positif yang menghasilkan kepuasan. Sebaliknya, kinerja yang berada di bawah harapan dapat menimbulkan ketidakpuasan.

Dalam perspektif Relationship Marketing Theory, perusahaan tidak semata-mata mengejar transaksi jangka pendek, tetapi membangun hubungan berkelanjutan dengan pelanggan. Kualitas pelayanan dan kepercayaan merupakan bagian penting dari proses tersebut. Pelayanan yang konsisten dan dapat dipercaya dapat menciptakan pengalaman yang positif, sedangkan kepuasan dapat memperkuat hubungan pelanggan dengan perusahaan dan mendorong loyalitas.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu indikator penting keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan. Loyalitas dapat tercermin dari niat melakukan pembelian ulang, memilih perusahaan dibandingkan pesaing, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan tidak mudah berpindah. Dalam penelitian ini, loyalitas pelanggan menjadi variabel dependen yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepercayaan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan.

Penelitian terdahulu yang dirangkum dalam skripsi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan umumnya mempunyai hubungan positif dengan kepuasan dan loyalitas. Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa kepercayaan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Namun, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada konteks sektor jasa, perbankan, e-commerce, kedai kopi, maupun industri lainnya. Penelitian yang secara khusus menguji hubungan kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pada ritel kesehatan dan kecantikan di Kota Manado masih terbatas. Celah tersebut menjadi dasar penting dilakukannya penelitian ini.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memfokuskan perhatian pada lima pertanyaan utama, yaitu apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan; apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan; apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan; apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan; dan apakah kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan kualitas pelayanan serta kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, serta peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi manajemen Guardian di Kota Manado dalam merancang strategi peningkatan kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas pemasaran untuk menciptakan, menyampaikan, dan mempertahankan nilai bagi pelanggan. Dalam pendekatan pemasaran modern, perusahaan tidak hanya berorientasi pada transaksi, tetapi juga pada pembangunan hubungan yang berkelanjutan. Kotler, Keller, dan Chernev (2022) menekankan pentingnya penciptaan nilai dan hubungan yang kuat dengan pelanggan dalam mencapai tujuan perusahaan.

2.2 Relationship Marketing Theory

Relationship Marketing Theory menjelaskan pendekatan pemasaran yang berorientasi pada pembangunan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Zeithaml et al. (2023) menempatkan kualitas interaksi, pelayanan, dan hubungan sebagai bagian penting dalam menciptakan nilai bersama. Morgan dan Hunt (2021) juga menekankan peranan komitmen dan kepercayaan dalam hubungan pemasaran. Dalam konteks Guardian, teori ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat, sementara kepuasan menjadi hasil penting dari hubungan tersebut.

2.3 Expectation-Confirmation Theory

Expectation-Confirmation Theory menjelaskan kepuasan sebagai hasil evaluasi pelanggan terhadap kesesuaian antara ekspektasi sebelum memperoleh produk atau layanan dan kinerja aktual yang dirasakan. Konfirmasi positif terjadi ketika kinerja sesuai atau melebihi harapan. Teori ini relevan dengan penelitian karena pelanggan Guardian mempunyai harapan mengenai kualitas pelayanan, keamanan produk, ketepatan informasi, dan pengalaman berbelanja. Ketika pengalaman aktual memenuhi harapan, kepuasan meningkat dan dapat mendorong loyalitas.

2.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Dalam penelitian ini kualitas pelayanan diukur melalui empat indikator, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance*. *Tangibles* berkaitan dengan aspek fisik; *reliability* dengan kemampuan memberikan pelayanan secara tepat dan konsisten; *responsiveness* dengan kesigapan membantu pelanggan; dan *assurance* dengan kemampuan memberikan rasa aman serta keyakinan kepada pelanggan.

2.5 Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan bahwa perusahaan dapat diandalkan, memiliki integritas, dan mampu memenuhi harapan pelanggan. Indikator yang digunakan meliputi kejujuran dan integritas, keandalan dalam memenuhi janji, keamanan produk dan layanan, serta kredibilitas dan reputasi perusahaan. Dalam ritel kesehatan dan kecantikan, kepercayaan menjadi penting karena konsumen berhadapan dengan produk yang berkaitan dengan kesehatan, perawatan tubuh, dan keamanan penggunaan.

2.6 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi setelah pelanggan membandingkan harapan dengan kinerja yang diterima. Kepuasan dapat tercermin melalui kesesuaian harapan, minat menggunakan ulang, kesediaan merekomendasikan, dan kepuasan secara keseluruhan. Pelanggan yang puas cenderung memberikan evaluasi positif terhadap perusahaan dan memiliki kecenderungan lebih besar untuk mempertahankan hubungan.

2.7 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan atau membeli produk perusahaan dalam jangka panjang. Dalam penelitian ini loyalitas diukur melalui niat melakukan pembelian ulang, preferensi terhadap Guardian dibandingkan pesaing, kesediaan merekomendasikan Guardian kepada orang lain, dan ketidakinginan untuk berpindah ke ritel lain.

2.8 Penelitian Terdahulu dan Kesenjangan Penelitian

Penelitian terdahulu yang digunakan dalam skripsi menunjukkan pola bahwa kualitas pelayanan berhubungan dengan kepuasan dan loyalitas, sedangkan kepercayaan berhubungan dengan kepuasan serta, pada sebagian penelitian, loyalitas. Yuanitasari, Juliati, dan Praharjo (2021) menunjukkan bahwa service quality meningkatkan kepuasan dan loyalitas dengan kepuasan sebagai mediator. Mufidah, Baidlowi, dan Kasnowo (2023) juga menguji kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Penelitian lainnya pada konteks ritel, jasa, dan industri terkait menunjukkan bahwa pengalaman positif dan kepuasan berperan penting dalam mempertahankan pelanggan.

Walaupun demikian, hasil empiris tidak selalu menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas. Perbedaan tersebut menjadi menarik untuk diuji kembali pada Guardian di Kota Manado. Penelitian ini memberikan kontribusi dengan menempatkan kepuasan sebagai variabel mediasi dan menguji dua jalur, yaitu kualitas pelayanan-kepuasan-loyalitas dan kepercayaan-kepuasan-loyalitas.

2.9 Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Model penelitian menempatkan kualitas pelayanan (X1) dan kepercayaan pelanggan (X2) sebagai variabel independen, kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel mediasi, dan loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel dependen. Secara konseptual, kualitas pelayanan dan kepercayaan diperkirakan meningkatkan kepuasan. Selanjutnya, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan diperkirakan berhubungan dengan loyalitas. Kepuasan juga diuji sebagai mekanisme yang menjembatani pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas.

Tabel 1 Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan
H1	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
H2	Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
H3	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
H4	Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
H5	Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research*. Pendekatan ini dipilih untuk menguji hubungan kausal antarvariabel melalui data numerik. Metode pengumpulan data dilakukan dengan survei menggunakan kuesioner kepada pelanggan Guardian di Kota Manado. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS).

3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi penelitian adalah pelanggan Guardian di Kota Manado yang telah melakukan

transaksi pembelian minimal dua kali dalam enam bulan terakhir. Kriteria tersebut dipilih karena responden dianggap mempunyai pengalaman yang cukup untuk mengevaluasi kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, teknik yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel sebanyak 100 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh melalui jawaban responden pada kuesioner dan data pendukung yang berasal dari dokumen penelitian. Instrumen menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap indikator variabel.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Tabel 2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator utama
Kualitas Pelayanan (X1)	Tangibles; reliability; responsiveness; assurance
Kepercayaan Pelanggan (X2)	Integritas; keandalan; keamanan; kredibilitas/reputasi
Kepuasan Pelanggan (Z)	Kesesuaian harapan; minat menggunakan ulang; rekomendasi; kepuasan keseluruhan
Loyalitas Pelanggan (Y)	Pembelian ulang; preferensi; rekomendasi; tidak mudah berpindah

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis dilakukan menggunakan PLS-SEM yang terdiri atas evaluasi model pengukuran dan model struktural. Model pengukuran dievaluasi melalui outer loading, Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan Average Variance Extracted (AVE). Model struktural dievaluasi melalui R-square, pengaruh langsung melalui path coefficient, pengaruh tidak langsung melalui indirect effect, dan model fit menggunakan Standardized Root Mean Square Residual (SRMR). Pengujian hipotesis didasarkan pada nilai t-statistic dan p-value hasil bootstrapping.

4. Hasil Penelitian

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Objek penelitian adalah pelanggan Guardian di Kota Manado yang telah melakukan pembelian minimal dua kali dalam enam bulan terakhir. Guardian menyediakan produk kesehatan, kosmetik, perawatan tubuh, vitamin, dan kebutuhan pribadi. Berdasarkan uraian objek penelitian dalam skripsi, operasional gerai didukung oleh sekitar 8-12 staf, dengan pembagian fungsi antara lain pengelolaan persediaan, beauty advisor, sales associate, dan customer service. Customer service menjadi penghubung antara pelanggan dan perusahaan dalam menangani pertanyaan, saran, dan keluhan.

Data umum yang digunakan dalam skripsi menunjukkan bahwa sekitar 85% transaksi pelanggan dapat diselesaikan dalam waktu kurang dari lima menit. Produk yang dipasarkan disebut telah memiliki izin resmi dan terjamin keasliannya. Jumlah keluhan relatif rendah, yaitu sekitar 5-10 keluhan per bulan. Dari sisi loyalitas, sekitar 55% pelanggan melakukan pembelian ulang secara rutin dan sekitar 40% terdaftar sebagai member aktif. Data ini memberikan konteks bahwa objek penelitian mempunyai karakteristik pelayanan dan hubungan pelanggan yang relevan dengan model penelitian.

4.2 Karakteristik Responden

Tabel 3 Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	38	38,0%
Jenis kelamin	Perempuan	62	62,0%
Usia	< 20 tahun	12	12,0%
Usia	20-30 tahun	54	54,0%
Usia	31-40 tahun	22	22,0%
Usia	> 40 tahun	12	12,0%
Total	100 responden	100	100,0%

Responden didominasi perempuan sebanyak 62 orang atau 62%. Dari sisi usia, kelompok 20-30 tahun merupakan kelompok terbesar, yaitu 54 orang atau 54%. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian banyak berasal dari konsumen usia produktif yang menjadi pengguna produk kesehatan, kosmetik, skincare, dan perawatan tubuh. Karakteristik ini memberikan konteks bahwa penilaian terhadap pelayanan dan pengalaman berbelanja berasal dari pelanggan yang cukup aktif dalam kategori produk Guardian.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan tabulasi responden, kualitas pelayanan berada pada kategori tinggi. Namun, masih terdapat ruang peningkatan terutama pada aspek *tangibles* dan *responsiveness*. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan telah dinilai baik, tetapi perusahaan tetap perlu memperhatikan kondisi fisik fasilitas dan kesiapan dalam merespons kebutuhan pelanggan. Kepercayaan pelanggan menunjukkan pola yang tinggi. Keamanan produk, kredibilitas, integritas, dan keandalan menjadi aspek penting yang mendukung keyakinan pelanggan terhadap Guardian. Kondisi ini relevan dengan karakteristik industri kesehatan dan kecantikan yang membutuhkan tingkat keyakinan tinggi terhadap produk dan proses transaksi. Kepuasan pelanggan juga berada pada kategori tinggi. Kepuasan menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan relatif sesuai dengan harapan. Sementara itu, loyalitas pelanggan mempunyai rata-rata sebesar 4,09 dan berada pada kategori sangat tinggi. Indikator dengan nilai tertinggi adalah niat untuk terus berbelanja di Guardian meskipun tersedia ritel lain, dengan rata-rata 4,19.

Tabel 4 Responden

Indikator Loyalitas	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata
Terus berbelanja meskipun ada ritel lain	3	5	12	40	40	4,19
Lebih memilih Guardian dibanding pesaing	4	6	14	38	38	4,01
Merekomendasikan Guardian kepada orang lain	3	5	13	41	38	4,02
Tidak mudah berpindah ke ritel lain	2	4	12	42	40	4,15

Pola deskriptif tersebut memperlihatkan bahwa pelanggan mempunyai kecenderungan positif terhadap Guardian. Akan tetapi, hasil deskriptif tidak otomatis berarti seluruh hubungan

antarvariabel signifikan. Oleh karena itu, pengujian model struktural diperlukan untuk mengetahui pengaruh secara statistik.

4.4 Evaluasi Model Pengukuran

4.4.1 Outer Loading

Outer loading menunjukkan kekuatan hubungan antara indikator dengan konstruk laten. Dalam model reflektif, nilai $\geq 0,70$ digunakan sebagai acuan validitas konvergen. Seluruh indikator pada penelitian memenuhi kriteria tersebut.

Tabel 5 Hubungan antara indikator dengan konstruk laten

Indikator	Konstruk	Outer Loading
X1.1	Kualitas Pelayanan	0,920
X1.2	Kualitas Pelayanan	0,733
X1.3	Kualitas Pelayanan	0,729
X1.4	Kualitas Pelayanan	0,826
X2.1	Kepercayaan Pelanggan	0,897
X2.2	Kepercayaan Pelanggan	0,793
X2.3	Kepercayaan Pelanggan	0,702
X2.4	Kepercayaan Pelanggan	0,832
Y.1	Loyalitas Pelanggan	0,869
Y.2	Loyalitas Pelanggan	0,812
Y.3	Loyalitas Pelanggan	0,789
Y.4	Loyalitas Pelanggan	0,785
Z.1	Kepuasan Pelanggan	0,854
Z.2	Kepuasan Pelanggan	0,793
Z.3	Kepuasan Pelanggan	0,835
Z.4	Kepuasan Pelanggan	0,719

4.4.2 Reliabilitas dan Validitas Konvergen

Tabel 6 Reliabilitas dan Validitas Konvergen

Konstruk	Cronbach Alpha	rho_A	rho_C	AVE
Kepercayaan Pelanggan	0,821	0,830	0,883	0,655
Kepuasan Pelanggan	0,813	0,817	0,878	0,643
Kualitas Pelayanan	0,816	0,827	0,880	0,650
Loyalitas Pelanggan	0,830	0,832	0,887	0,663

Seluruh nilai *Cronbach's Alpha* berada di atas 0,70 sehingga konstruk mempunyai konsistensi internal yang baik. Nilai *Composite Reliability* juga seluruhnya di atas 0,70. Nilai AVE masing-masing konstruk berada di atas 0,50 sehingga validitas konvergen terpenuhi. Dengan demikian, instrumen layak digunakan untuk mengevaluasi hubungan struktural dalam model penelitian.

4.5 Evaluasi Model Struktural

4.5.1 R-Square

Tabel 7 Nilai R-Square

Variabel Endogen	R-square	R-square Adjusted	Interpretasi
Kepuasan Pelanggan	0,886	0,883	Kuat
Loyalitas Pelanggan	0,791	0,784	Kuat

Nilai *R-square* kepuasan pelanggan sebesar 0,886 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan secara bersama-sama menjelaskan 88,6% variasi kepuasan pelanggan dalam model. Nilai *R-square* loyalitas sebesar 0,791 menunjukkan bahwa variabel dalam model menjelaskan 79,1% variasi loyalitas pelanggan. Nilai tersebut menunjukkan daya jelas model yang kuat.

4.5.2 Path Coefficient dan Pengujian Hipotesis

Tabel 8 Hasil Path Coefficient

Hubungan	Koefisien	T-statistic	P-value	Keputusan
Kepercayaan → Kepuasan	0,521	6,406	0,000	Signifikan; H2 diterima
Kepercayaan → Loyalitas	-0,106	0,731	0,465	Tidak signifikan; H4 ditolak
Kepuasan → Loyalitas	0,746	5,129	0,000	Signifikan
Kualitas Pelayanan → Kepuasan	0,449	5,540	0,000	Signifikan; H1 diterima
Kualitas Pelayanan → Loyalitas	0,258	1,980	0,048	Signifikan; H3 diterima

Hasil *path coefficient* menunjukkan bahwa pengaruh langsung terbesar dalam model adalah kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dengan koefisien 0,746. Kepercayaan terhadap kepuasan mempunyai koefisien 0,521, sedangkan kualitas pelayanan terhadap kepuasan sebesar 0,449. Kualitas pelayanan juga mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas sebesar 0,258. Sebaliknya, kepercayaan pelanggan mempunyai koefisien -0,106 terhadap loyalitas dan tidak signifikan.

4.5.3 Indirect Effect dan Mediasi

Tabel 9 Indirect Effect dan Mediasi

Hubungan Tidak Langsung	Koefisien	T-statistic	P-value	Keterangan
Kepercayaan → Kepuasan → Loyalitas	0,388	4,747	0,000	Signifikan
Kualitas Pelayanan → Kepuasan → Loyalitas	0,335	3,285	0,001	Signifikan

Kedua pengaruh tidak langsung signifikan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi mekanisme penting dalam hubungan kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas. Pada jalur kepercayaan, pengaruh langsung tidak signifikan tetapi pengaruh melalui kepuasan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak otomatis menghasilkan loyalitas, melainkan perlu diwujudkan dalam pengalaman yang menghasilkan kepuasan.

4.5.4 Model Fit

Nilai SRMR pada model penelitian adalah 0,133 baik pada saturated model maupun estimated model. Nilai tersebut dicantumkan sesuai hasil pengolahan SEM-PLS dalam skripsi. Dalam artikel ini, nilai SRMR dilaporkan secara transparan sebagai bagian dari evaluasi model, sementara kesimpulan utama penelitian tetap didasarkan pada kualitas pengukuran, daya jelas R-square, dan hasil pengujian hubungan structural.

5. Pembahasan

5.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien 0,449, t-statistic 5,540, dan p-value 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi kepuasan yang terbentuk. Hasil tersebut konsisten dengan logika *Expectation-Confirmation Theory*, yaitu pelanggan mengevaluasi pengalaman aktual dengan membandingkannya terhadap harapan. Pada Guardian di Kota Manado, pelayanan yang *responsif* dan kemampuan karyawan membantu pelanggan dapat menciptakan pengalaman yang lebih baik. Aspek tangibles juga berperan karena lingkungan fisik, kerapian *display*, dan fasilitas merupakan bagian yang langsung diamati pelanggan. *Reliability* dan *assurance* selanjutnya memberikan keyakinan bahwa pelayanan dilakukan secara tepat dan profesional. Dengan demikian, kualitas pelayanan bukan hanya masalah keramahan, tetapi keseluruhan pengalaman interaksi.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dirangkum dalam skripsi, termasuk penelitian Yuanitasari et al. (2021) dan penelitian lain yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai hubungan positif dengan kepuasan. Temuan tersebut memperkuat pandangan bahwa pada industri ritel modern, pengalaman layanan merupakan bagian dari nilai yang diterima pelanggan.

5.2 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dengan koefisien 0,521, t-statistic 6,406, dan p-value 0,000. Dibandingkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan, koefisien kepercayaan lebih besar. Hal tersebut menunjukkan bahwa keyakinan terhadap perusahaan merupakan faktor yang sangat penting dalam membentuk evaluasi positif pelanggan. Dalam konteks Guardian, pelanggan berhadapan dengan produk kesehatan, kecantikan, perawatan tubuh, dan kebutuhan pribadi. Karena itu, keamanan produk, keaslian, kredibilitas, serta kemampuan perusahaan memenuhi janji menjadi dasar terbentuknya rasa aman. Ketika pelanggan percaya bahwa perusahaan dapat memberikan produk dan pelayanan sesuai harapan, risiko yang dirasakan menjadi lebih rendah dan pengalaman berbelanja lebih mudah dievaluasi secara positif.

Temuan ini mendukung penelitian terdahulu dalam skripsi yang menyatakan bahwa kepercayaan dapat meningkatkan kepuasan. Hasil tersebut juga sesuai dengan *Relationship Marketing Theory* yang menempatkan trust sebagai unsur penting dalam membangun hubungan yang berkelanjutan.

5.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan koefisien 0,258, t-statistic 1,980, dan p-value 0,048. Artinya, kualitas pelayanan mempunyai kontribusi langsung terhadap kecenderungan pelanggan untuk tetap memilih Guardian.

Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya mempertimbangkan produk yang tersedia, tetapi juga bagaimana perusahaan melayani mereka. Pelayanan yang cepat, tepat, dan responsif dapat mengurangi hambatan dalam proses pembelian dan meningkatkan kemungkinan pelanggan kembali. Ketika pelanggan memperoleh pengalaman yang konsisten, biaya psikologis dan praktis untuk berpindah ke pesaing dapat menjadi lebih tinggi.

Hasil deskriptif mendukung interpretasi tersebut. Rata-rata loyalitas sebesar 4,09 dan skor tertinggi 4,19 pada niat terus berbelanja meskipun terdapat ritel lain menunjukkan kecenderungan loyal yang tinggi. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan tetap merupakan strategi penting untuk mempertahankan pelanggan.

5.4 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berbeda dari hipotesis yang dirumuskan, kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas. Koefisien hubungan sebesar -0,106, *t-statistic* 0,731, dan *p-value* 0,465. Hasil ini merupakan salah satu temuan penting penelitian karena menunjukkan bahwa kepercayaan yang tinggi tidak secara otomatis menghasilkan perilaku loyal. Penjelasan yang dapat diberikan berdasarkan model penelitian adalah bahwa kepercayaan lebih dahulu memengaruhi evaluasi kepuasan. Pelanggan dapat percaya bahwa Guardian menyediakan produk yang aman dan perusahaan dapat diandalkan, tetapi kepercayaan tersebut belum tentu membuat pelanggan memilih Guardian secara terus-menerus. Loyalitas membutuhkan pengalaman aktual yang memenuhi harapan secara menyeluruh.

Temuan ini juga memperlihatkan pentingnya membedakan antara sikap positif terhadap perusahaan dan perilaku loyal. Kepercayaan dapat menjadi dasar hubungan, tetapi loyalitas memerlukan alasan yang lebih konkret bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan, dan tidak berpindah. Dalam konteks penelitian ini, kepuasan menjadi mekanisme yang menjelaskan proses tersebut.

5.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan koefisien 0,746, *t-statistic* 5,129, dan *p-value* 0,000. Koefisien ini merupakan pengaruh langsung terbesar dalam model. Temuan tersebut menegaskan bahwa kepuasan merupakan faktor sentral dalam pembentukan loyalitas pelanggan Guardian di Kota Manado. Pelanggan yang merasa puas cenderung mempunyai evaluasi positif terhadap pengalaman yang diperoleh. Evaluasi tersebut dapat mendorong niat pembelian ulang, preferensi terhadap perusahaan, rekomendasi kepada orang lain, dan keengganan untuk berpindah. Hasil ini sejalan dengan *Expectation-Confirmation Theory* karena kepuasan merupakan hasil konfirmasi positif antara harapan dan pengalaman aktual.

Dari sudut pandang *manajerial*, hasil ini berarti perusahaan perlu memandang kepuasan bukan sekadar hasil akhir, tetapi sebagai sasaran strategis yang menjadi penghubung antara pelayanan, kepercayaan, dan loyalitas.

5.6 Peran Kepuasan sebagai Mediator

Hasil *indirect effect* menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebesar 0,388 dengan *t-statistic* 4,747 dan *p-value* 0,000. Sementara itu, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebesar 0,335 dengan *t-statistic* 3,285 dan *p-value* 0,001. Kedua jalur tidak langsung signifikan. Jalur kepercayaan → kepuasan → loyalitas merupakan temuan yang paling menarik. Pengaruh langsung kepercayaan terhadap loyalitas tidak signifikan, tetapi pengaruh tidak langsung melalui kepuasan signifikan. Hal

tersebut mengindikasikan bahwa kepuasan menjadi penghubung yang diperlukan agar rasa percaya dapat berkembang menjadi loyalitas.

Pada jalur kualitas pelayanan, pengaruh langsung dan tidak langsung sama-sama signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat membentuk loyalitas melalui dua mekanisme: secara langsung melalui pengalaman layanan dan secara tidak langsung melalui kepuasan. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan akan lebih efektif apabila dirancang untuk menghasilkan kepuasan yang konsisten. Temuan mediasi ini mendukung penelitian terdahulu yang dirangkum dalam skripsi, antara lain Yuanitasari et al. (2021), Mufidah et al. (2023), dan penelitian lain yang menempatkan kepuasan sebagai mekanisme antara kualitas pelayanan, kepercayaan, dan loyalitas. Secara teoritis, hasil ini memperkuat *Relationship Marketing Theory* dan *Expectation-Confirmation Theory* karena hubungan jangka panjang tidak hanya bergantung pada kepercayaan, tetapi juga pada pengalaman yang memuaskan.

5.7 Implikasi Manajerial

Pertama, manajemen Guardian perlu mempertahankan kualitas pelayanan yang sudah dinilai tinggi sekaligus memperbaiki aspek tangibles dan responsiveness. Perusahaan dapat melakukan evaluasi berkala terhadap kenyamanan area belanja, kerapian display, kecepatan respons karyawan, dan kejelasan informasi produk.

Kedua, kepercayaan perlu dijaga melalui konsistensi keamanan dan keaslian produk, informasi yang transparan, serta proses transaksi yang dapat diandalkan. Kepercayaan terbukti kuat dalam membentuk kepuasan, sehingga setiap pengalaman yang berpotensi menurunkan rasa aman pelanggan perlu diminimalkan.

Ketiga, kepuasan perlu dijadikan indikator strategis karena mempunyai pengaruh langsung paling besar terhadap loyalitas. Evaluasi kepuasan dapat dilakukan secara berkala untuk mengetahui apakah harapan pelanggan terpenuhi. Hasil evaluasi dapat digunakan untuk memperbaiki titik layanan yang masih lemah.

Keempat, program loyalitas seperti membership dapat diarahkan bukan hanya sebagai alat promosi, tetapi sebagai bagian dari penciptaan pengalaman pelanggan yang konsisten. Karena penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan tidak langsung menghasilkan loyalitas, program retensi perlu dirancang agar pelanggan memperoleh manfaat nyata dan pengalaman yang memuaskan.

Kelima, perusahaan perlu memandang kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas sebagai rangkaian proses. Pelayanan yang baik membentuk pengalaman, kepercayaan mengurangi keraguan, kepuasan mengonfirmasi harapan, dan hasil akhirnya adalah loyalitas. Pendekatan terintegrasi akan lebih sesuai dibandingkan memperlakukan setiap variabel sebagai program yang berdiri sendiri.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Guardian di Kota Manado. Kepercayaan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sebaliknya, kepercayaan pelanggan tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan saja belum cukup untuk membentuk loyalitas secara langsung. Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dan menjadi pengaruh langsung terbesar dalam model.

Selanjutnya, kepuasan pelanggan terbukti memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas. Dengan demikian, loyalitas pelanggan Guardian lebih banyak terbentuk melalui proses terciptanya kepuasan. Model penelitian mempunyai daya jelas kuat dengan R-square 0,886 untuk kepuasan dan 0,791 untuk loyalitas.

6.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian memiliki keterbatasan pada cakupan wilayah karena hanya dilakukan pada pelanggan Guardian di Kota Manado. Karakteristik pelanggan di daerah lain dapat berbeda dalam kebutuhan, preferensi, daya beli, kebiasaan berbelanja, dan tingkat persaingan. Oleh karena itu, hasil penelitian tidak dapat langsung digeneralisasikan kepada seluruh pelanggan Guardian di Indonesia.

Keterbatasan lain terdapat pada jumlah dan karakteristik responden yang digunakan. Penelitian menggunakan 100 responden dengan kriteria pembelian minimal dua kali dalam enam bulan terakhir. Penelitian juga menggunakan variabel yang terbatas pada kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas. Faktor lain seperti harga, promosi, kualitas produk, citra merek, customer experience, perceived value, commitment, brand attachment, pengalaman digital, kemudahan pembayaran, ketersediaan produk, dan keterhubungan layanan daring-luring belum dimasukkan dalam model.

Selain itu, penelitian menggunakan desain potong lintang sehingga menggambarkan persepsi pelanggan pada periode pengumpulan data. Kepuasan dan loyalitas dapat berubah mengikuti perubahan pelayanan, promosi, ketersediaan produk, tren konsumen, dan persaingan. Penelitian longitudinal dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perubahan perilaku pelanggan.

6.3 SARAN

Bagi perusahaan, Guardian di Kota Manado disarankan mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan, khususnya responsivitas karyawan, keramahan, kejelasan informasi produk, serta kondisi fasilitas dan display. Perusahaan juga perlu mempertahankan kepercayaan pelanggan dengan memastikan kualitas dan keamanan produk serta transparansi transaksi.

Bagi manajemen, kepuasan pelanggan perlu ditempatkan sebagai salah satu prioritas utama. Evaluasi kepuasan secara berkala dapat membantu perusahaan memahami kebutuhan dan harapan pelanggan. Karena kepuasan mempunyai pengaruh paling kuat terhadap loyalitas, strategi retensi sebaiknya diarahkan pada penciptaan pengalaman yang konsisten dan memuaskan.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan memperluas wilayah penelitian dan menambah jumlah responden. Variabel lain seperti harga, promosi, kualitas produk, customer experience, perceived value, commitment, brand attachment, dan pengalaman digital dapat ditambahkan untuk memperoleh model yang lebih komprehensif. Penelitian berikutnya juga dapat membandingkan pelanggan berdasarkan frekuensi pembelian, membership, atau karakteristik demografis.

DAFTAR PUSTAKA

- Chikazhe, L., et al. (2021). *Customer satisfaction and customer loyalty*.
Hair, J. F., et al. (2022). *Multivariate data analysis / PLS-SEM*.
Handayani. (2022). *Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan*.
Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management (16th ed.)*. Pearson.

- Laetitia, S. I., Alexandrina, E., & Ardianto, S. F. (2021). *Service quality and satisfaction*. Jurnal Ilmiah MEA, 5(1), 1699-1721. <https://doi.org/10.31955/mea.vol5.iss1.pp1699-1721>
- Lewis, R. C., & Booms, B. H. (2021). *Service quality: Measuring how well service delivered matches customer expectations*. Free Press.
- Manengal, B. (2021). *Manajemen kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan*. Deepublish.
- Mantiri, R., Rumondor, R., & Rori, Y. (2025). *Service quality and loyalty*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 13(2), 156-168.
- Maulana, W., & Ganawati, G. (2023). *Customer satisfaction antecedents and consequences*. Jurnal Pendidikan Tambusai, 7(3), 20796-20804. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.9568>
- Meilatinova, N. (2021). *Social commerce and repurchase intention*. International Journal of Information Management, 57, 102300. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102300>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (2021). *Commitment-trust theory*. Journal of Marketing, 85(2), 20-38. <https://doi.org/10.1177/0022242920957746>
- Mufidah, S. Z., Baidlowi, I., & Kasnowo, K. (2023). *Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening*. Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business, 3(2), 231-243. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v3i2.178>
- Mugova, S., Kiliswa, N. G., & Mashizha, M. (2025). *Customer satisfaction mediation*. Cogent Business & Management, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2514937>
- Nitzl, C., Roldan, J. L., & Cepeda, G. (2021). *Mediation analysis in PLS*. Industrial Management & Data Systems, 121(5), 986-1014. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2020-0616>
- Yuanitasari, A. R., Juliati, R., & Praharjo, A. (2021). *The influence of service quality on customer loyalty mediated by customer satisfaction*.
- Zeithaml, V. A., et al. (2023). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*.