

Pengaruh *Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* dengan *Customer Trust* sebagai Variabel Intervening

Cella Cnosta¹, Nonik Kusuma Ningrum², Putri Dwi Cahyani³

¹²³Afiliasi Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta
cellacnosta7@gmail.com¹, nonik.kusumaningrum@ustjogja.ac.id²,
putri.dc@ustjogja.ac.id³

ABSTRACT

This research aims to test whether service quality and perceived value influence customer satisfaction with customer trust as an intervening variable. The research sampled several users of Skintific skincare products. The sampling method used was nonprobability sampling through purposive sampling. Data collection was done using a questionnaire distributed through Google Forms. A total of 244 questionnaires were processed, obtained using a sample size formula depending on the number of indicators and multiplied by 5 to 10. The data was analyzed using multiple regression analysis and processed using SPSS version 25. The results of this research indicate that (1) service quality has a positive and significant influence on customer satisfaction, (2) perceived value has a positive and significant influence on customer satisfaction, (3) service quality has a positive and significant influence on customer trust, (4) perceived value has a positive and significant influence on customer trust, (5) customer trust has a positive and significant influence on customer satisfaction.

Keywords: *service quality, perceived value, customer satisfaction, customer trust*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah *service quality* dan *perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dengan *customer trust* sebagai variabel intervening. Penelitian ini mengambil sampel dari beberapa pengguna produk *skincare* Skintific. Metode penentuan sampel adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang dibagikan menggunakan Google Form. Jumlah kuesioner yang diolah sebanyak 244 kuesioner yang didapat menggunakan rumus ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator dan dapat dikali dengan 5 hingga 10. Data penelitian ini dianalisis menggunakan analisis regresi berganda dan pengolahan ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, (2) *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, (3) *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*, (4) *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*, (5) *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Kata kunci: kualitas pelayanan, persepsi nilai, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan

PENDAHULUAN

Definisi kecantikan setiap orang pasti berbeda karena standar kecantikan setiap orang juga berbeda. Apa yang dianggap cantik oleh seseorang, mungkin tidak sama dengan pandangan orang lain karena kecantikan tidak dapat diukur dan bersifat relatif tergantung dari pandangan setiap orang (Sari,2019).

Salah satu produk kecantikan yang terkenal di Indonesia adalah Skintific. Skintific merupakan kependekan dari “*Skin and Scientific*”. Produk Skintific diformulasikan oleh sekelompok ilmuwan di Kanada dengan berlatar “*Skincare Powered by Science*”. Produk Skintific banyak diminati oleh masyarakat Indonesia, namun ada juga masyarakat Indonesia yang kurang menyukainya karena permasalahan kulit yang belum dapat teratasi oleh produk ini. Skintific mengklaim bahwa produknya dapat digunakan pada kulit yang sensitif, akan tetapi semua kulit sensitif dapat teratasi oleh produk ini karena tingkat sensitivitas kulit setiap orang berbeda. Oleh karena itu tidak semua orang merasa puas dengan produk Skintific (Putri & Saputri, 2023). Rendahnya tingkat *customer satisfaction* merupakan perasaan yang dirasakan pelanggan setelah membandingkan kinerja produk dan harapan pelanggan. Kepuasan kinerja produk jauh dibawah harapan, maka pembeli tidak akan merasa puas jika kinerja produk yang diterima sesuai atau melebihi harapan akan membuat konsumen puas atau senang.

Customer satisfaction dipengaruhi oleh *service quality*, Menurut Fida et al. (2020), *service quality* adalah tingkat perbedaan antara harapan atau keinginan pelanggan dan persepsi mereka yang berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk menyeimbangkan harapan pelanggan yang bersumber dari keseluruhan sifat dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan. Keunggulan layanan diberikan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan serta menyeimbangkan harapan pelanggan.

Service quality dapat dinilai dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan dengan melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. *Service quality* terbentuk dari lima dimensi yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

Selain dipengaruhi oleh *service quality*, *customer satisfaction* juga dipengaruhi oleh *perceived value*, Menurut Muharmi & Sari (2019), *perceived value* atau persepsi nilai keuntungan yang didapatkan pelanggan dari kualitas pelayanan dan juga kualitas produk. Dibandingkan dengan biaya keseluruhan yang dikeluarkan, meliputi harga pembelian dan biaya lainnya dalam suatu proses pembelian. *Perceived value* juga dapat didefinisikan sebagai manfaat yang dinilai pelanggan dengan keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan jika dibandingkan dengan pilihan alternatif yang ada. *perceived value* antara lain manfaat produk atau jasa, kualitas layanan, harga, nilai emosional dan sosial dari sebuah produk atau jasa.

Selain dipengaruhi oleh *service quality* dan *perceived value*, *customer*

satisfaction juga dipengaruhi oleh *customer trust*. Menurut Surapati et al. (2020) menyatakan bahwa *customer trust* merupakan hal yang paling penting dalam membangun hubungan pemasaran yang berhasil dan mendefinisikan kepercayaan sebagai sesuatu perasaan yang timbul ketika satu pihak memiliki kepercayaan terhadap keandalan dan integritas pihak lain. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan keterkaitan dengan *emotional bonding* yaitu kemampuan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi melalui dimensi pengalaman masa lalu, informasi dan antusiasme, kepercayaan konsumen tergantung dari pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi barang atau jasa dan menerima informasi terbaik dari penyedia jasa, sehingga informasi terbaik akan menumbuhkan kepercayaan yang terbentuk pada memori konsumen terhadap suatu produk atau jasa dan dapat membangun rasa percaya seseorang jika pengalaman yang mereka alami menyenangkan dan memuaskan mereka. Terdapat 5 indikator dalam *customer trust*, yaitu kepercayaan berkaitan dengan keyakinan, intuisi, otoritas, pengalaman, dan bukti yang ada.

KAJIAN TEORI

Customer Satisfaction

Menurut Kotler dan Keller (2017) dalam Putri & Saputri (2023), *customer satisfaction* merupakan perasaan yang dirasakan pelanggan setelah membandingkan kinerja produk dan harapan pelanggan. Perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja hasil produk yang diharapkan dengan kinerja atau hasil yang diharapkan. Penilaian tentang sejauh mana pelayanan dan produk yang dirasakan sesuai dengan harapan pembeli. Apabila kualitas pelayanan dan produk jauh dari harapan, mengakibatkan pembeli tidak puas dan jika pelayanan maupun produk yang diterima sesuai atau melebihi harapan akan membuat pembeli puas atau senang. *Customer satisfaction* juga merupakan hasil dari persepsi pelanggan terhadap nilai yang diterima dalam transaksi atau hubungan – di mana nilai sama dengan kualitas pelayanan yang dirasakan relatif terhadap harga. dan biaya akuisisi dan apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, 1. Harapan, 2. Pelayanan yang diterima, 3. Perbandingan, 4. Pengalaman, 5. Konfirmasi, 6. Kualitas Produk yang diterima.

Customer Trust

Menurut Kotler dan Keller (2010) dalam Surapati et al. (2020), *customer trust* merupakan pemahaman yang lengkap tentang keputusan konsumen tidak dapat diperoleh tanpa penjelasan mengenai kepercayaan terhadap merek (*trust in a brand*) dan bagaimana hubungannya dengan keputusan pemilihan perbankan. Dalam pemasaran industri, para peneliti telah menemukan bahwa kepercayaan terhadap *sales* dan *supplier* merupakan sumber dari keputusan

seseorang untuk melakukan pembelian. hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. *Customer trust* juga dapat dikaitkan dengan pelayanan yang didapatkan ketika mendapatkan penawaran hingga melakukan transaksi. Dan mereka melihat pelayanan tersebut berdasarkan tingkat keberhasilan pelayanan yang mampu diberikan oleh suatu perusahaan, karena mereka berpendapat bahwa produk yang sama namun jika dibeli ditempat yang berbeda pasti akan mendapatkan pelayanan yang berbeda. Dengan demikian kesenjangan yang mereka (konsumen) rasakan (kesenjangan antara yang diharapkan dengan yang didapatkan atau diperoleh) itulah yang sering disebut dengan kepercayaan, 1. Kepercayaan berkaitan dengan keyakinan, 2. Intuisi, 3. Otoritas, 4. Pengalaman, 5. Bukti yang ada.

Perceived Value

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Habibah Muharmi & Dessy Kurnia Sari (2019), *perceived value* atau persepsi nilai sebagai akibat atau berbagai keuntungan yang didapatkan pelanggan dari kualitas pelayanan dan juga kualitas produk yang mereka dapatkan, dan sebagai perbandingannya terkait biaya keseluruhan yang dikeluarkan, meliputi juga harga pembelian dan biaya lainnya dalam suatu proses pembelian. *Perceived value* juga merupakan selisih antara manfaat yang dinilai pelanggan akan mereka dapatkan dengan keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan akan suatu penawaran dibandingkan dengan pilihan alternatif yang ada, karena merupakan langkah awal suksesnya transaksi yang memotivasi pelanggan untuk kembali melakukan pembelian, 1. Manfaat produk atau jasa, 2. Kualitas layanan, 3. Harga, 4. Nilai emosional dan sosial dari sebuah produk atau jasa.

Service Quality

Menurut Zeithaml et al. (2006) dalam Fida et al. (2020), *service quality* adalah tingkat perbedaan antara harapan atau keinginan pelanggan dan persepsi mereka yang berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk menyeimbangkan harapan pelanggan yang bersumber dari keseluruhan sifat dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan. Keunggulan layanan yang dilakukan oleh penyedia layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan ketepatan penyampaian untuk menyeimbangkan harapan pelanggan. Definisi konsep pelayanan sudah ada sejak tahun 1980-an dan telah dipopulerkan dengan melalui pengukuran penyampaian layanan aktual perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan, seperti yang didefinisikan oleh pencapaian kualitas yang dirasakan, dan yang memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan di luar aspirasi mereka. Dengan demikian *customer satisfaction* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang

benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan karena *service quality* menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan, 1. Bukti fisik, 2. Keandalan, 3. Daya tanggap, 4. Jaminan, 5. Empati.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan adalah penelitian yang bersifat kuantitatif. Metode kuantitatif adalah pendekatan ilmiah terhadap pengambilan keputusan manajerial dan ekonomi. Penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Metode kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service quality* dan *perceived value* terhadap *customer satisfaction* dengan *customer trust* sebagai variabel *intervensi*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengukur item pernyataan di dalam kuesioner tersebut valid atau tidak. Jika kuesioner tersebut valid maka kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

a. Pengujian Validitas *Service quality*

Tabel 1 Uji Validitas Variabel *Service quality*

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
1. Saya menerima pelayanan yang baik dari <i>seller</i> Skintific	0,809	0,1259	Valid
2. Saya merasa cocok dengan kualitas produk Skintific	0,913	0,1259	Valid
3. Produk Skintific merupakan Skincare yang sangat bagus	0,892	0,1259	Valid
4. Pelayanan produk Skintific memberikan jaminan yang aman untuk kulit	0,882	0,1259	Valid

Pertanyaan *service quality* terdiri dari 4 butir pertanyaan, berdasarkan hasil uji validitas seluruh item dinyatakan valid dengan nilai *r* hitung bergerak dari 0,809 sampai dengan 0,913, yang dibandingkan dengan nilai tabel *r Product Moment* sebesar 0,1259. Berdasarkan hasil analisis validitas, maka variabel *Service quality* dinyatakan Valid.

b. Pengujian Validitas *Perceived Value*

Tabel 2 Uji Validitas Variabel *Perceived Value*

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas pelayanan sangat baik kepada konsumen	0.873	0,1259	Valid
Saya merasa merek Skintific memberikan layanan pengenalan produk kepada konsumen yang baik	0,887	0,1259	Valid
Saya merasa senang merek Skintific memiliki harga yang kompetitif dari pada merek lain	0,878	0,1259	Valid
Saya menjadi percaya diri dengan menggunakan produk Skintific	0,800	0,1259	Valid

Pertanyaan *perceived value* terdiri dari 4 butir pertanyaan, berdasarkan hasil uji validitas seluruh item dinyatakan valid dengan nilai r hitung bergerak dari 0,800 sampai dengan 0,887, yang dibandingkan dengan nilai tabel r *Product Moment* sebesar 0,1259. Berdasarkan hasil analisis validitas, maka variabel *perceived value* dinyatakan valid.

c. Pengujian Validitas *Customer Trust*

Tabel 3 Uji Validitas Variabel *Customer Trust*

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Saya merasa nyaman menggunakan produk dari Skintific	0.936	0,1259	Valid
Saya merasa Skintific memiliki kandungan <i>skincare</i> yang aman bagi kulit	0,878	0,1259	Valid
Saya merasa Skintific mampu memberikan performa produk yang baik	0,914	0,1259	Valid
Saya percaya dengan produk Skintific dari pada produk <i>skincare</i> lain	0,875	0,1259	Valid

Pertanyaan *customer trust* terdiri dari 4 butir pertanyaan, berdasarkan hasil uji validitas seluruh item dinyatakan valid dengan nilai r hitung bergerak dari 0,875 sampai dengan 0,936, yang dibandingkan dengan nilai tabel r *Product Moment* sebesar 0,1259. Berdasarkan hasil analisis validitas, maka variabel *customer trust* dinyatakan Valid.

d. Pengujian Validitas *Customer Satisfaction*

Tabel 4 Uji Validitas Variabel *Customer Satisfaction*

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Pelayanan yang diberikan <i>seller</i> Skintific sesuai kebutuhan saya	0,861	0,1259	Valid
Saya puas dengan keputusan saya menggunakan produk Skintific	0,908	0,1259	Valid
Saya bersedia membeli produk Skintific di lain waktu	0,902	0,1259	Valid
Saya akan merekomendasikan kepada orang lain agar menggunakan produk Skintific	0,904	0,1259	Valid

Pertanyaan *customer satisfaction* terdiri dari 4 butir pertanyaan, berdasarkan hasil uji validitas seluruh item dinyatakan valid dengan nilai r hitung bergerak dari 0,861 sampai dengan 0,904, yang dibandingkan dengan nilai tabel r *Product Moment* sebesar 0,1259. Berdasarkan hasil analisis validitas, maka variabel *customer satisfaction* dinyatakan Valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reabilitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan akurasi jawaban kuesioner atau data yang dikumpulkan dari responden, sehingga mampu menunjukkan keandalan sebuah alat ukur, teknik uji reliabilitas Alpha Cronbach.

Tabel 5 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Service Quality</i>	,928	Reliabel
<i>Perceived Value</i>	,942	Reliabel
<i>Customer Trust</i>	,930	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	,941	Reliabel

Berdasarkan dari tabel dapat diambil kesimpulan bahwa nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Maka variabel *service quality*, *perceived value* *customer trust* dan *customer satisfaction* adalah reliabel dan layak digunakan.

1. Pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*

Hasil uji hipotesis 1 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *customer quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen produk *skincare* Skintific. Hasil ini didukung analisis regresi dengan nilai t hitung > t tabel (5,738 > 1,651). Sementara itu untuk nilai

signifikansinya yaitu sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, artinya *service quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen produk *skincare* Skintific “diterima”. Berdasarkan hasil uji di atas, maka menunjukkan bahwa semakin baik *service quality* yang diberikan dan diterima oleh konsumen maka akan membuat tingkat *customer satisfaction* menjadi lebih baik. Upaya untuk selalu menjaga dan meningkatkan *customer service* seperti lebih memahami apa yang di cari dan diinginkan oleh konsumen akan menciptakan tingkat *customer satisfaction* yang lebih baik lagi ke depannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian oleh Alfaruki et al. (2023), Putri & Saputri (2023) dan Ciputra & Prasetya (2020) dengan hasil bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen atau *customer satisfaction*.

2. Pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction*

Hasil uji hipotesis 2 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen produk *skincare* Skintific. Hasil ini didukung analisis regresi dengan nilai t hitung $>$ t tabel ($2,707 > 1,651$). Sementara itu untuk nilai significansinya yaitu sebesar 0,007 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,007 < 0,05$). Dengan demikian, artinya *perceived value* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen produk *skincare* Skintific “diterima”. Berdasarkan hasil uji di atas, maka menunjukkan bahwa semakin baik *perceived value* yang diterima oleh konsumen maka akan membuat tingkat *customer satisfaction* menjadi lebih baik. Upaya untuk selalu menjaga dan meningkat *perceived value* seperti menyediakan produk yang bermanfaat dan dibutuhkan dalam sehari-hari akan menciptakan tingkat *customer satisfaction* yang lebih baik lagi ke depannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian oleh Uzir et al. (2021), Habibah Muharmi & Dessy Kurnia Sari (2019) dan Sarjana et al. (2022) dengan hasil bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

3. Pengaruh *service quality* terhadap *customer trust*

Hasil uji hipotesis 3 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* pada konsumen produk *skincare* Skintific. Hasil ini didukung analisis regresi dengan nilai t hitung $>$ t tabel ($7,778 > 1,651$). Sementara itu untuk nilai significansinya yaitu sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, artinya *service quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer trust* pada konsumen produk *skincare* Skintific “diterima”. Berdasarkan hasil uji di atas, maka menunjukkan bahwa semakin baik *service quality* yang diberikan dan diterima oleh konsumen maka akan membuat tingkat *customer trust* menjadi lebih baik. Upaya untuk selalu menjaga dan meningkatkan *customer service*

seperti lebih memahami apa yang dicari dan diinginkan oleh konsumen akan menciptakan tingkat kepercayaan atau *customer trust* yang lebih baik lagi ke depannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian oleh Ciputra & Prasetya (2020), Rosiana et al. (2021) dan Alfaruki et al. (2023) dengan hasil bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer trust*.

4. Pengaruh *perceived value* terhadap *customer trust*

Hasil uji hipotesis 4 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* pada konsumen produk *skincare* Skintific. Hasil ini didukung analisis regresi dengan nilai t hitung $>$ t tabel ($6,736 > 1,651$). Sementara itu untuk nilai signifikansinya yaitu sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, artinya *perceived value* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer trust* pada konsumen produk *skincare* Skintific “diterima”. Berdasarkan hasil uji di atas, maka menunjukkan bahwa semakin baik *perceived value* yang diterima dan dirasakan oleh konsumen maka akan membuat tingkat *customer trust* menjadi lebih baik. Upaya untuk selalu menjaga dan meningkatkan *perceived value* seperti memberi penjelasan secara detail mengenai manfaat yang terkandung dalam setiap produk akan menciptakan tingkat *customer trust* yang lebih baik lagi ke depannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian oleh Ciputra & Prasetya (2020), Arif (2020), Rosiana et al. (2021) dengan hasil bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer trust*

5. Pengaruh *customer trust* terhadap *customer satisfaction*

Hasil uji hipotesis 5 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen produk *skincare* Skintific. Hasil ini didukung analisis regresi dengan nilai t hitung $>$ t tabel ($4,827 > 1,651$). Sementara itu untuk nilai signifikansinya yaitu sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, artinya *customer trust* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen produk *skincare* Skintific “diterima”. Berdasarkan hasil uji di atas, maka menunjukkan bahwa semakin tinggi *customer trust* yang diterima oleh konsumen maka akan membuat tingkat *customer satisfaction* menjadi lebih baik. Upaya untuk selalu menjaga dan meningkatkan *customer trust* seperti lebih memahami apa yang dicari dan diinginkan oleh konsumen dan dapat memenuhinya akan menciptakan tingkat *customer satisfaction* yang lebih baik lagi ke depannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian oleh Arif (2020), Zahriatul ‘Aini (2018), dan Surapati et al. (2020), dengan hasil bahwa *customer trust* berpengaruh terhadap kepuasan *customer* atau *customer satisfaction*.

6. Hasil pengujian dengan sobel test

Hasil penelitian pengaruh *service quality* dan *perceived value* terhadap

customer satisfaction dengan *customer trust* sebagai variabel intervening. Berdasarkan uji sobel nilai one-tailed probability sebesar 0,000 yang berarti $0,000 < 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan untuk *service quality* dan *perceived value* terhadap *customer satisfaction* dengan *customer trust* sebagai variabel intervening “diterima”.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand service quality* dan *perceived value* terhadap *customer satisfaction* dengan *customer trust*. berdasarkan hasil analisis penelitian dan kajian maka didapatkan kesimpulan dari penelitian ini bahwa:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (H1) *brand service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, maka akan memengaruhi tingkat konsumen layanan pelanggan *skincare Skintific*.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (H2) *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik nilai keuntungan dari kepuasan pelanggan, maka akan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (H3) *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi kualitas layanan konsumen terhadap kepercayaan pelanggan, maka akan memengaruhi tingkat kualitas layanan kepercayaan pelanggan *skincare Skintific*.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (H4) *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi keuntungan konsumen produk Skintific maka semakin meningkat juga kepercayaan pelanggan.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (H5) *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan Skintific maka semakin meningkat kepuasan pelanggan produk Skintific.

Saran

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dilihat dari rata-rata jawaban yang terendah pada variabel *customer trust* (aya percaya dengan produk Skintific daripada produk *skincare* lain) memiliki nilai rata-rata 3,77. Perusahaan Skintific harus ada peningkatan dalam kualitas produk agar para konsumen mempercayai produk Skintific sehingga nantinya

akan timbul rasa keinginan untuk melakukan keputusan membeli produk Skintific dan juga menjaga kualitas produknya agar konsumen terus membeli produk Skintific.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan memperluas periode sampel, dan data penelitian agar dapat diketahui apakah hasilnya akan sama atau tidak. peneliti yang akan datang dapat fokus pada sampel yang lebih besar atau banyak agar data yang diperoleh lebih akurat. Masih banyak juga faktor-faktor yang sekiranya dapat memengaruhi *customer satisfaction* seperti variabel *brand experience*, *brand personality*, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- 'Aini, Zahriatul. (2018). Pengaruh Service Quality dan Customer Trust terhadap Customer Satisfaction serta Dampaknya pada Customer Loyalty Perbankan Syariah. Program Studi Administrasi Perkantoran Politeknik Kutaraja.
- Alfaruki, D., Mustofa, M. A., & Faroji, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Muzakki dengan Kepuasan sebagai Intervening Variabel (Studi Kasus Lembaga Zakat Baitul Maal Hidayatullah).
- Anggraeni, U. (2019). Pengaruh Likuiditas, Solvabilitas, dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Property and Real Estate di BEI. 8, 15.
- Arif, M. S. Z. (2020). Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening Produk Tabungan Emas Pegadaian.
- Ciputra, W., & Prasetya, W. (2020). Analisis Pengaruh e-Service Quality, Perceived Value terhadap Customer Satisfaction, Trust, dan Customer Behavioral Intention. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 1(2), 109. <https://doi.org/10.37535/103001220201>
- Ernawatiningsih, N. P. L. (2019). Analisis Determinan Minat Mahasiswa Akuntansi dalam Berwirausaha. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 34. <https://doi.org/10.38043/jimb.v4i1.2157>
- Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, 10(2), 215824402091951. <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Ichsan, R. N., & Nasution, L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Kurnia Aneka Gemilang Tanjung Morawa. *Journal of Education, Humaniora, and Social Sciences (JEHSS)*, 4(3), 1281–1288. <https://doi.org/10.34007/jehss.v4i3.629>
- Indah Yani, M., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia pada e-Commerce Shopee. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(3), 443–472. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.285>
- Junaidi, R., & Susanti, F. (2019). Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Budaya Organisasi terhadap Kinerja Pegawai pada UPTD BALTEKKOMDIK Dinas Pendidikan Provinsi Sumatera Barat [Preprint]. *INA-Rxiv*. <https://doi.org/10.31227/osf.io/bzq75>
- Mardiatmoko, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Marsoit, P., Sendow, G., & Rumokoy, F. (2017). Pengaruh Pelatihan, Disiplin Kerja, dan Komitmen Organisasi terhadap Kinerja Karyawan PT Asuransi Jasa Indonesia.
- Matondang, Z. (2009). Validitas dan Reliabilitas Suatu Instrumen Penelitian.

- Muharmi, Habibah., & Dessy Kurnia Sari. (2019). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 5(1), 145—154. 5.
- Putri, A. C., & Saputri, M. E. (2023). The Effect of e-Service quality and e-Trust on Customer satisfaction Through Shopee Food Features at MSMEs IN Bandung. 12(03).
- Rosiana, A. N., Farida, N., & Arso, S. P. (2021). Pengaruh Perceived Value dan Citra Rumah Sakit terhadap Niat Kunjungan Ulang Melalui Kepercayaan pada Rumah Sakit.
- Saragi, D. (2018). Pengembangan Tekstil Berbasis Motif dan Nilai Filosofis Ornamen Tradisional Sumatra Utara. *Panggung*, 28(2). <https://doi.org/10.26742/panggung.v28i2.445>
- Sarjana, N. P. N., Farida, N., & Hermani, A. (2022). Pengaruh Servicescape dan Perceived value terhadap Repurchase Intention melalui Customer satisfaction (pada Restoran Hello Taichan Kota Surakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 567–575. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34865>
- Satriady, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Tambun Mangunjaya). *MINISTAL: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 1(1), 1–18. <https://doi.org/10.54259/ministal.v1i1.311>
- Setyasari, U. E., Perwitasari, E. P., Pramono, S. A., Somadiyono, S., & Tannady, H. (2022). Pengaruh Service Quality dan Store Atmosphere terhadap Customer Satisfaction (Studi Kasus Gerai Ritel Burger Cepat Saji). 6(3).
- Surapati, U., Suharno, S., & Abidin, Z. (2020). The Effect of Service Quality and Customer Trust on Customer Satisfaction and Customer Loyalty PT Surya Rafi Bersaudara. *International Journal of Economics, Business, and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(03). <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i03.1283>
- Trixie, A. A. (2020). Filosofi Motif Batik sebagai Identitas Bangsa Indonesia.
- Uzir, Md. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam Hock, R. L., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102721. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>