

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*, KEPUASAN, DAN
KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN GEN-Z (Studi Kasus di Elza
Beauty Kota Palu)**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah (ESY) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI)
Universitas Islam Negeri Datokarama Palu*

Oleh

JUWAERIYAH
NIM. 21.5.12.0150

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusunan yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis ini benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, Sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 10 juli 2025

Penyusun,



Juwaeriyah

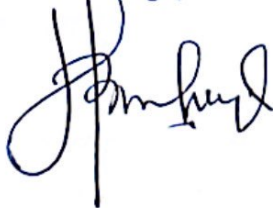
NIM. 21.5.12.0150

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Relationship Marketing, Kepuasan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Gen-Z (Studi Kasus di Elza Beauty Kota palu)”** oleh mahasiswa atas nama Juwaeriyah NIM: 21.5.12.0150, mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu. Setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat diajukan untuk diujikan.

Palu, 10 Juli 2025 M
14 Muharram 1446 H

Pembimbing I,



Dr. H Sofyan Bachmid, S.Pd., M.M
NIP. 19680325 2000031 002

Pembimbing II,

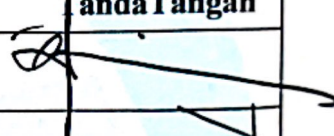
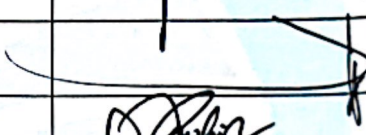
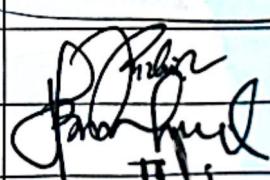
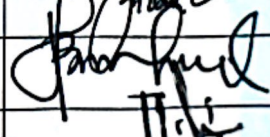



Dewi Salmita, S.Ak., M.Ak
NIP. 19940627 202012 2006

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Saudari Juwaeriyah NIM. 21.5.12.0150 dengan judul **“Pengaruh Relationship Marketing, Kepuasan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Gen-Z (Studi Kasus di Elza Beauty Kota palu)”** yang telah diujikan dihadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu pada tanggal 06 Agustus 2025 M yang bertepatan dengan tanggal 12 Safar 1447 H dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Ahmad Haekal, S.Hum., M.Si	
Munaqisy I	Nur Syamsu, S.H.I., M.H.I	
Munaqisy II	Rizki Amalia, Si., M.Ak	
Pembimbing I	Dr. H Sofyan Bachmid, S.Pd., M.M	
Pembimbing II	Dewi Salmita, S.Ak., M.Ak	

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah,



Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I.
NIP. 19650612 199203 1 004

Nur Syamsu, S.H.I., M.S.I.
NIP. 19860507 201503 1 002

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmannirrahim

Segala puji milik Allah SWT., yang telah mengutus Rasul-Nya dengan hidayah dan Agama yang benar, untuk memenangkannya atas semua agama lainnya, dan cukuplah Allah SWT., sebagai saksi. Aku bersaksi bahwa tiada Tuhan selain Allah dan aku bersaksi bahwa Nabi Muhammad adalah utusan Allah. Ya Allah berikan rahmat kepada junjungan kita Nabi Muhammad serta kepada keluarga dan sahabatnya, semuanya. Aamiin ya Rabbal'alamiin. Penulis panjatkan rasa syukur kepada Allah SWT., dan senantiasa shalawat kepada Baginda Rasulullah SAW.

Untuk melangkah sampai disini, penulis tidaklah berjalan sendiri, tentunya banyak mendapatkan doa dan dukungan serta bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung yang sangat berjasa dalam penyelesaian Skripsi ini. Oleh karena itu, dengan segala hormat dan kerendahan hati, perkenankanlah penyusun mengucapkan rasa syukur dan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua saya Bapak Haris Moh.Damis dan Ibu Novirah, dua orang yang sangat berjasa dalam hidup saya. Kepada Bapak saya, terima kasih atas setiap cucuran keringat dan kerja keras yang engkau tukarkan menjadi sebuah nafkah demi anakmu bisa sampai ketahap ini . Untuk Ibu saya, terima kasih atas segala motivasi, pesan, doa, dan harapan yang selalu mendampingi setiap langkah dan ikhtiar anakmu untuk menjadi seseorang yang berpendidikan, terima kasih atas kasih sayang tanpa batas yang tak pernah lekang oleh waktu, atas kesabaran dan pengorbanan yang selalu

mengiringi perjalanan hidup saya, terima kasih telah menjadi sumber kekuatan dan inspirasi, serta pelita yang tak pernah padam dalam setiap langkah yang saya tempuh. Terakhir terimakasih atas segala hal yang kalian berikan yang tak terhitung jumlahnya, panjang umur Aba dan Umi.

2. Prof. Dr. H Lukman S. Thahir, M.Ag. selaku Rektor UIN Datokarama Palu, beserta segenap unsur pimpinan, Dr. Hamka, M.Ag. Selaku Warek I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Prof. Dr. Hamlan, M.Ag. Selaku Warek II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan. Dr. H. Faisal Attamimi, S.A.g, M.Fil.I. Selaku Warek III Bidang Kemahasiswaan, Alumni, dan Kerjasama yang telah mendorong dan memberikan kebijakan kepada penulis dalam berbagai hal yang berhubungan dengan studi di UIN Datokarama Palu.
3. Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Syaakir Sofyan, S.E.I., M.E. Selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan. Dr. Sitti Aisyah, S.E.I., M.E.I. Selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi, Perencanaan, dan Keuangan, Dr. Malkan, M.Ag. Selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama. Hj. Raodah, S.Ag. M.Pd.I. Selaku Kepala Bagian Tata Usaha
4. Nursyamsu, M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan Dewi Salmita, S.Ak., M.Ak. selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah.
5. Rabaniyah Istiqamah, S.Pd., M.Pd. Selaku Penasehat Akademik, terima kasih atas bimbingan dan motivasi selama perjalanan akademik saya.

Semoga ilmu yang diberikan menjadi amal jariyah dan mendapat balasan terbaik dari Allah SWT.

6. Dr. Sofyan Bachmid, S.Pd., M.M selaku pembimbing I dan selaku dan Dewi Salmita, S.Ak., M.Ak pembimbing II dalam penelitian ini yang dengan ikhlas meluangkan waktu, pikiran dan tenaganya dalam membimbing, mengarahkan dan membantu penulis dalam menyusun skripsi dari awal bimbingan Proposal sampai dalam tahap terakhir sehingga bisa selesai sesuai dengan harapan.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, yang dengan setia, tulus, dan ikhlas yang memberikan ilmu pengetahuan serta nasehat kepada penulis selama kuliah.
8. Seluruh Staf Akademik dan Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis selama kuliah.
9. Rifai, S.E., M.M. Selaku Kepala Perpustakaan dan Staf Perpustakaan yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis.
10. Kepada Adik Adik saya, Mugni, Nayef Sholeh, Azeqa Faqrah dan Fahdah terima kasih sudah selalu mendukung serta kebersamaian penulis pada hari-hari yang tidak mudah selama Proses pengerjaan skripsi ini.
11. Kepada teman-teman ESY 4 dan KKN Baiya yang telah kebersamaian, mendukung, serta memberi motivasi kepada penulis selama kuliah.

12. Kepada sahabat seperjuangan saya Kania Tantri, Puput Maharani, Nahdatul Kamila dan yang telah banyak membantu, menghibur, memberi semangat serta motivasi di hari-hari berat yang di lalui penulis.

Akhirnya, kepada semua pihak penulis senantiasa mendoakan semoga segala bantuan yang diberikan kepada penulis mendapat balasan yang tidak terhingga dari Allah SWT., dan semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi pembaca.

Palu, 02 Mei 2025 M

04 Dzulqaidah 1446 H

Penulis,

Juwaeriyah

Nim. 21.5.12.0150

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Garis- garis Besar Isi	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
A. Peneliti Terdahulu.....	12
B. Kajian Teori.....	14
C. Kerangka Pemikiran	17
D. Hipotesis	18
BAB III METODE PENELITIAN	20
A. Pendekatan dan Desain Penelitian	20
B. Populasi dan Sampel	21
C. Variabel Penelitian	21
D. Definisi Operasional	25
E. Instrumen Penelitian	28

F. Teknik Pengumpulan Data	29
G. Teknik Analisis Data.....	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	39
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	39
B. Hasil Penelitian.....	40
C. Deskripsi Hasil Analisis Data Penelitian	46
D. Pembahasan	59
BAB V PENUTUP	68
A. Kesimpulan.....	68
B. Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....	71
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

1. Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2. Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	25
3. Tabel 3.2 Skala Likert	28
4. Tabel 4.2 Deskripsi Kuesioner	40
5. Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	41
6. Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Mengunjungi Elza Beauty	41
7. Tabel 4.5 Pengukuran Skala Skor	42
8. Tabel 4.6 Pengukuran Skala Skor	43
9. Tabel 4.7 Pengukuran Skala Skor	44
10. Tabel 4.8 Pengukuran Skala Skor	45
11. Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel <i>Relationship Marketing</i> (X1)	45
12. Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (X2).....	47
13. Tabel 4.11 Uji Validitas Variabel Kepercayaan pelanggan (X3).....	48
14. Tabel 4.12 Uji Validitas Variabel Loyalitas konsumen (Y).....	48
15. Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	49
16. Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas	50
17. Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas	51
18. Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	52
19. Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	53
20. Tabel 4.18 <i>Coefficients</i> sa Uji Parsial	55
21. Tabel 4.19 <i>ANOVA</i> a Uji Simultan	56
22. Tabel 4.20 Hasil Uji Determinasi.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	18
------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Koesioner Penelitian

Lampiran 2 Tabulasi Data Responden

Lampiran 3 Tabel Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Lampiran 4 Tabel Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 5 Tabel MSI

Lampiran 6 Tabel Hasil Analisi Regresi Berganda

Lampiran 7 Tabel Hasil MRA

Lampiran 8 Surat Pengesahan Judul

Lampiran 9 SK Pembimbing Skripsi

Lampiran 10 Surat Izin Permintaan Data

Lampiran 11 Dokumentasi Penyebaran Angket Kuisisioner pada Gen-Z

Lampiran 12 Daftar Riwayat Hidup

ABSTRAK

Nama : Juwaeriyah

Nim : 21.5.12.0150

Judul Skripsi : Pengaruh *Relationship Marketing*, Kepuasan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas konsumen Gen-Z (Studi kasus Di Elza Beauty Kota Palu)

Dalam era bisnis yang semakin ketat, terutama di industri kecantikan, perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen. *Relationship marketing* merupakan suatu pendekatan yang menekankan pada usaha dalam menarik dan mempertahankan pelanggan melalui hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggannya. Kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci yang perlu diperhatikan oleh suatu perusahaan agar dapat unggul dalam persaingan yang semakin kompetitif. Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk bergantung pada pihak lain yang dipercaya. Salah satu toko kecantikan yang berkembang di Kota Palu adalah Elza Beauty. Toko ini telah berupaya menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk menarik perhatian pelanggan, khususnya dari segmen Gen-Z.

Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Penentuan sampel menggunakan Teknik random sampling, dan berdasarkan rumus slovin dan ditentukan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, kuesioner, instrument penelitian menggunakan kuesioner skala likert. Teknik uji dan analisis data meliputi uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda. Dengan menggunakan spss.

Hal tersebut menunjukkan t hitung terletak di wilayah H_a diterima disertai taraf signifikan kurang dari 0,001 lebih kecil dari 0,05 yang artinya *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Hal tersebut menunjukkan t hitung terletak di wilayah H_a diterima disertai taraf signifikan kurang dari 0,001 lebih kecil dari 0,05 yang artinya Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal tersebut menunjukkan t hitung terletak di wilayah H_a ditolak disertai taraf signifikan 0.313 lebih besar dari 0,05 yang artinya Kepercayaan Pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Hasil penelitian ini mengimplikasikan bahwa apabila *relationship marketing*, kepuasan, dan kepercayaan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Gen-Z di Elza Beauty Kota Palu, maka perusahaan perlu memperkuat strategi pemasaran berbasis hubungan melalui komunikasi dua arah yang konsisten, layanan personalisasi, dan program loyalitas untuk mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik pelanggan baru. Peningkatan kualitas pelayanan dan produk harus menjadi prioritas untuk menjaga kepuasan pelanggan, sementara kepercayaan dapat dibangun melalui transparansi, konsistensi pelayanan, dan integritas merek.

Elza Beauty Kota Palu disarankan untuk terus mengembangkan strategi *relationship marketing* yang relevan dengan karakteristik Gen-Z, seperti interaksi aktif melalui media sosial, pembuatan konten kreatif, dan penyelenggaraan event komunitas yang melibatkan pelanggan. Perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan dengan memastikan staf terlatih memberikan layanan ramah, cepat, dan sesuai kebutuhan konsumen, serta konsisten dalam menyediakan produk berkualitas tinggi.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di tengah intensitas persaingan bisnis yang semakin sengit, khususnya di industri kecantikan, setiap perusahaan dituntut untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat guna menjaga dan meningkatkan loyalitas konsumen. Pertumbuhan ekonomi yang pesat mendorong munculnya berbagai pelaku usaha baru, sehingga menciptakan kompetisi yang semakin kompleks. Situasi ini menuntut manajemen perusahaan untuk mampu mengantisipasi serta menghadapi tantangan baik yang bersumber dari faktor internal organisasi maupun dari faktor eksternal yang terus berubah. Salah satu fokus penting yang perlu diperhatikan perusahaan adalah bagaimana mempertahankan loyalitas pelanggan agar tetap setia memilih produk atau jasa yang ditawarkan.¹

Loyalitas konsumen dapat dipahami sebagai bentuk komitmen mendalam yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau penyedia jasa tertentu. Komitmen ini tercermin dalam perilaku pembelian ulang secara konsisten serta adanya sikap positif yang berkelanjutan meskipun dihadapkan pada berbagai penawaran kompetitif maupun situasi yang bisa saja memengaruhi keputusan konsumen. Loyalitas konsumen bukan hanya sekadar tindakan membeli ulang,

¹Anang Pujianto, Yekti Intyas Rahayu, and Zulkifli Zulkifli, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dalam Membentuk Loyalitas Dan Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada UB Fresh Mart Di Kota Malang)," *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)* 7, no. 1 (2022): 144–67.

tetapi juga mencakup niat untuk tetap memilih produk atau layanan tertentu meskipun ada banyak alternatif lain yang tersedia di pasar.

Kebutuhan dan keinginan konsumen yang dinamis dan selalu berubah membuat perusahaan menghadapi tantangan tersendiri dalam mempertahankan basis pelanggannya. Perusahaan perlu memikirkan dan merumuskan strategi yang mampu mengelola hubungan baik dengan konsumen agar jumlah pelanggan tetap stabil bahkan dapat terus meningkat seiring waktu, sehingga mendatangkan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Persaingan di industri kecantikan semakin kompetitif, sebab sektor ini dinilai memiliki prospek bisnis yang sangat menjanjikan. Saat ini, bagi sebagian besar wanita, penampilan yang menarik serta perawatan kecantikan menjadi prioritas penting dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Banyak konsumen rela meluangkan waktu dan biaya untuk menjalani berbagai bentuk perawatan baik yang bersifat fisik maupun non fisik demi menjaga penampilan yang tetap memikat dan meningkatkan rasa percaya diri.

Relationship marketing merupakan pendekatan strategis dalam dunia pemasaran yang berfokus pada penciptaan hubungan yang berkelanjutan dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggannya. Pendekatan ini tidak hanya terbatas pada transaksi semata, tetapi lebih menitikberatkan pada upaya membina kedekatan yang bersifat jangka panjang. Menurut Kotler dan Keller, strategi ini bertujuan mengenali karakteristik masing-masing pelanggan

secara personal guna membangun komunikasi yang terbuka dan terarah, sehingga terjalin interaksi yang bernilai antara kedua belah pihak.²

Dalam implementasinya, *relationship marketing* mengedepankan proses interaksi yang tidak bersifat sesaat. Ia menciptakan pola komunikasi yang konsisten antara penyedia jasa dan pelanggan, dengan harapan terbentuk loyalitas dan kepuasan yang mendalam. Bukan hanya tentang menjual produk atau layanan, tetapi juga memahami secara mendalam kondisi, perilaku, serta kebutuhan dan kecenderungan pelanggan secara individu. Dengan cara ini, perusahaan tidak hanya bertindak sebagai penjual, tetapi juga sebagai mitra yang berusaha tumbuh bersama pelanggan.

Esensi dari *relationship marketing* terletak pada keberlanjutan dan komitmen hubungan, dimana perusahaan secara aktif menjaga komunikasi dan menjalin koneksi emosional dengan pelanggannya. Hubungan tersebut dibangun dengan pendekatan satu per satu, sehingga memungkinkan penciptaan ikatan yang lebih kuat dan relevan. Dalam konteks ini, strategi ini juga melibatkan pihak-pihak lain yang terlibat dalam proses bisnis, sehingga dapat menciptakan sinergi dalam membangun kepuasan bersama.

Lebih jauh, *relationship marketing* dianggap sebagai salah satu pilar penting dalam strategi perusahaan untuk meningkatkan retensi dan loyalitas pelanggan. Ketika sebuah hubungan yang harmonis terjalin, tidak hanya memungkinkan terjadinya pembelian berulang, namun juga membuka peluang bagi perusahaan

²Dedek Kurniawan Gultom, Muhammad Arif, and Muhammad Fahmi, "Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan," *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan* 3, no. 2 (2020): 273–82.

untuk memperoleh promosi dari mulut ke mulut yang positif. Sebaliknya, jika hubungan dengan pelanggan diabaikan, maka potensi kerugian baik secara finansial maupun reputasi bisa terjadi. Oleh karena itu, menciptakan hubungan yang baik menjadi modal dasar dalam memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan pasar yang dinamis.

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin dinamis, perusahaan dituntut untuk mampu menjaga eksistensinya dengan memperhatikan faktor strategis, salah satunya adalah kepuasan pelanggan. Tujuan utama sebuah organisasi bisnis tidak hanya terfokus pada peningkatan profit, melainkan juga pada pencapaian kepuasan pelanggan secara berkelanjutan yang dapat memperkuat posisi perusahaan di pasar. Untuk itu, perusahaan perlu menyelaraskan antara kualitas produk yang ditawarkan dengan harga yang kompetitif agar mampu memenuhi ekspektasi dan preferensi konsumen. Dengan memberikan nilai tambah dan layanan yang optimal, perusahaan dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Kepuasan yang dirasakan pelanggan akan berdampak pada peningkatan citra perusahaan, memperluas jangkauan pasar melalui rekomendasi dari pelanggan yang puas, serta menciptakan potensi pembelian berulang yang berkontribusi langsung terhadap pertumbuhan aset keuangan perusahaan. Dalam konteks ini, Elza Beauty harus mampu menempatkan kepuasan pelanggan sebagai pusat dari seluruh strategi pemasarannya untuk mendukung keberlanjutan usahanya.

Kepercayaan merupakan elemen krusial dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Seperti yang dijelaskan oleh

Moorman dalam kutipan Ishak dan Zhafitri, kepercayaan tercermin dari adanya kemauan pelanggan untuk bergantung pada suatu pihak yang diyakininya dapat dipercaya. Dalam praktiknya, konsumen mempercayakan pilihannya pada merek yang mereka anggap konsisten dalam menjaga reputasi dan kualitas. Kepercayaan pelanggan memiliki peran penting dalam meminimalkan perasaan ragu, termasuk kekhawatiran akan penipuan maupun risiko dalam transaksi. Ketika tingkat kepercayaan tinggi, persepsi terhadap risiko akan berkurang secara signifikan, sehingga mendorong konsumen untuk memiliki kecenderungan melakukan pembelian. Dalam penelitian, kepercayaan diukur berdasarkan dua aspek utama, yaitu kompetensi (kemampuan merek dalam memenuhi janji) dan integritas kebijakan (komitmen perusahaan terhadap kepentingan konsumen). Kedua dimensi tersebut sangat berpengaruh dalam membentuk kepercayaan terhadap merek yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen.³

Loyalitas konsumen bukanlah sesuatu yang terbentuk secara instan, melainkan melalui beberapa tahapan yang mencerminkan tingkat kedekatan pelanggan terhadap suatu merek. Tahap pertama disebut loyalitas kognitif, yang ditandai dengan kepercayaan awal pelanggan terhadap merek berdasarkan informasi atau pengalaman sebelumnya. Selanjutnya adalah loyalitas afektif, di mana pelanggan mulai menyukai merek tersebut karena akumulasi pengalaman positif yang mereka rasakan. Tahap berikutnya adalah loyalitas konatif, yang

³Junai Al Fian, "Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* : Volume 5, Nomor 6, Juni 2016, 2

menggambarkan munculnya komitmen yang kuat dari pelanggan untuk melakukan pembelian. Puncaknya adalah loyalitas tindakan, yakni saat niat membeli berubah menjadi tindakan nyata secara konsisten. Beberapa faktor penting yang berkontribusi terhadap loyalitas konsumen antara lain adalah kualitas dari produk atau layanan yang ditawarkan, persepsi terhadap citra merek atau perusahaan, keseimbangan antara harga dan nilai yang diterima, serta kehandalan karyawan dalam memberikan pelayanan. Selain itu, efisiensi dalam pengiriman produk serta tingkat kepuasan pelanggan juga turut menjadi pendorong utama terciptanya loyalitas yang berkelanjutan.

Dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir, industri kecantikan mengalami lonjakan pertumbuhan yang sangat mencolok secara global. Hal ini tidak lepas dari meningkatnya perhatian masyarakat terhadap pentingnya perawatan tubuh dan wajah, yang turut dipacu oleh perkembangan teknologi serta munculnya inovasi berkelanjutan dalam produk-produk kecantikan. Berdasarkan data dari Statista, nilai pasar industri ini secara internasional diproyeksikan melampaui angka USD 800 miliar pada tahun 2025. Pertumbuhan ini bukan hanya didominasi oleh negara-negara maju, tetapi juga merambah ke negara berkembang seperti Indonesia. Kini, merawat kulit telah menjadi bagian dari kebutuhan esensial, terutama bagi perempuan, meskipun dalam praktiknya, pria juga semakin banyak yang mulai menggunakan layanan perawatan wajah dan tubuh seperti facial, scrub, serta penggunaan lotion khusus. Faktor-faktor seperti mutu produk, tarif layanan, dan standar pelayanan menjadi

pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih layanan kecantikan.⁴ Dalam menghadapi kompetisi pasar yang semakin ketat, pendekatan pemasaran berbasis hubungan atau *relationship marketing* menjadi salah satu strategi yang dinilai efektif. Strategi ini bertujuan tidak hanya untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga menjaga kesinambungan interaksi yang positif dengan pelanggan lama melalui kepercayaan dan pengalaman yang konsisten.

Generasi Z, yang merupakan kelompok konsumen dengan populasi signifikan di Indonesia, memainkan peran krusial dalam mendorong pertumbuhan industri kecantikan saat ini. Kelompok ini cenderung menggemari merek yang aktif membangun komunikasi personal dengan pelanggannya, memberikan pengalaman yang disesuaikan dengan kebutuhan individu, serta memiliki nilai-nilai yang mencerminkan karakter dan preferensi mereka. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang menitikberatkan pada *relationship marketing* menjadi semakin penting dalam menjawab ekspektasi konsumen muda serta menjaga loyalitas pelanggan dari segmen ini.

Sebagai salah satu wilayah yang tengah berkembang di Indonesia, Kota Palu turut mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dalam sektor kecantikan. Tumbuhnya bisnis seperti toko kosmetik dan salon perawatan kulit di berbagai sudut kota mencerminkan meningkatnya permintaan masyarakat akan layanan kecantikan. Namun, seiring dengan bertambahnya jumlah pelaku usaha, persaingan di sektor ini menjadi semakin kompleks. Dalam kondisi semacam

⁴Hartatik Hartatik and Ari Susanti, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Klinik Kecantikan Ella Skin Care," *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis* 8, no. 1 (2022).

ini, toko kecantikan tidak lagi cukup hanya mengandalkan harga terjangkau atau kualitas produk semata. Mereka harus mampu menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumennya melalui penerapan *relationship marketing*, menjaga kepuasan pelanggan, serta memperkuat kepercayaan agar konsumen tetap setia menggunakan layanan mereka. Tanpa adanya upaya tersebut, loyalitas pelanggan akan sulit untuk dipertahankan di tengah banyaknya pilihan alternatif yang tersedia di pasar.

Elza Beauty merupakan salah satu toko kecantikan yang berkembang pesat di Kota Palu. Dalam upayanya untuk menarik perhatian dan minat pelanggan, terutama kalangan Gen-Z, toko ini telah menerapkan berbagai strategi pemasaran yang dirancang secara khusus. Akan tetapi, di tengah persaingan yang semakin ketat akibat banyaknya penyedia layanan kecantikan lain yang juga bermunculan di Kota Palu, menjaga loyalitas konsumen tetap menjadi tantangan signifikan yang harus dihadapi oleh Elza Beauty.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana *Relationship marketing*, Kepuasan, dan Kepercayaan Pelanggan dapat memberikan pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Gen-Z yang menjadi target utama Elza Beauty di Kota Palu. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai pentingnya membangun relasi yang baik, menjaga tingkat kepuasan, serta meningkatkan kepercayaan pelanggan agar dapat mempertahankan loyalitas mereka di tengah tingginya persaingan bisnis kecantikan.

B. rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penelitian menghasilkan beberapa rumusan masalah antara lain:

1. Apakah *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah *relationship marketing*, kepuasan dan kepercayaan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

C. Tujuan

1. Menganalisis pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan.
2. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Menganalisis pengaruh simultan *relationship marketing*, kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

D. Manfaat

1. Manfaat teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih terhadap pengembangan teori dalam bidang manajemen pemasaran, terutama pada aspek *relationship marketing* yang berkaitan dengan tingkat kepuasan pelanggan, kepercayaan konsumen, serta pembentukan loyalitas terhadap suatu merek atau produk.
- b. Kajian ini turut memperkaya referensi akademik mengenai pola perilaku konsumen dari generasi Z dalam memilih produk kecantikan, khususnya yang berada di wilayah kota berkembang seperti Palu, yang masih jarang dijadikan objek penelitian.
- c. Studi ini juga bertujuan untuk memperdalam pemahaman mengenai bagaimana keputusan pembelian dapat memengaruhi loyalitas konsumen dalam jangka panjang, terutama dalam konteks industri kecantikan yang sangat kompetitif.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi pihak Elza Beauty, hasil penelitian ini memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai sejauh mana penerapan strategi *relationship marketing* telah berjalan efektif dan memberikan dampak nyata terhadap perilaku konsumen mereka.
- b. Penelitian ini juga membantu dalam mengungkap elemen-elemen kunci yang berpengaruh terhadap kepuasan serta tingkat kepercayaan dari pelanggan Gen-Z yang menjadi target utama pasar Elza Beauty.

- c. Temuan dari studi ini dapat digunakan sebagai landasan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih akurat dan sesuai dengan karakteristik konsumen Gen-Z, guna memperkuat loyalitas mereka terhadap brand dalam jangka panjang.
3. Bagi Masyarakat
- a. Bagi kalangan masyarakat umum, penelitian ini memberikan wawasan tentang berbagai faktor yang memainkan peran penting dalam pembentukan loyalitas konsumen, khususnya di sektor kecantikan yang semakin berkembang.
 - b. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu konsumen untuk lebih memahami betapa pentingnya pendekatan *relationship marketing* dalam menciptakan interaksi yang berkelanjutan dan saling menguntungkan antara penyedia layanan kecantikan dan pelanggannya.

D. Garis-Garis Besar Isi

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengelompokkan isi tulisan ke dalam lima bab utama, yang masing-masing mencakup beberapa sub- pembahasan. Penyusunan bab-bab tersebut mengikuti pedoman akademik yang telah ditetapkan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu. Secara umum, struktur skripsi ini terdiri dari tiga bagian utama, yakni bagian awal, bagian inti yang memuat tiga bab pertama, serta bagian lanjutan yang mencakup hasil dan penutup.

Bagian Awal dari skripsi mencakup berbagai elemen pendukung,

pernyataan orisinalitas karya, lembar persetujuan skripsi, pengesahan skripsi, lembar pernyataan publikasi karya ilmiah, kata pengantar dari penulis, abstrak, daftar isi, serta daftar tabel, gambar, dan lampiran yang digunakan dalam penelitian.

Bab I – Pendahuluan menyajikan konteks awal dari penelitian, dimulai dengan uraian mengenai latar belakang permasalahan yang melandasi topik penelitian. Bab ini juga memuat rumusan masalah yang dirancang secara sistematis, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian, manfaat yang diharapkan baik secara teoritis maupun praktis, serta gambaran umum tentang sistematika penulisan dalam skripsi ini.

Bab II – Landasan Teoretis memuat pembahasan yang mendalam mengenai teori-teori yang relevan dengan topik, serta hasil-hasil penelitian sebelumnya yang mendukung atau menjadi referensi dalam studi ini. Selain itu, bab ini juga mencantumkan kerangka pemikiran yang dibangun berdasarkan teori serta rumusan hipotesis yang akan diuji melalui analisis data.

Bab III – Metodologi Penelitian menyajikan penjabaran terperinci mengenai langkah-langkah yang ditempuh peneliti dalam melaksanakan studi ini. Bagian ini mencakup jenis dan desain penelitian yang dipilih, lokasi tempat kegiatan penelitian dilakukan, ruang lingkup populasi yang menjadi sasaran, serta teknik penentuan sampel. Selain itu, dijelaskan pula variabel yang diteliti beserta definisi operasionalnya, instrumen yang digunakan dalam pengukuran data, metode pengumpulan informasi, serta prosedur analisis data yang diterapkan untuk mengolah hasil penelitian.

Bab IV – Hasil Penelitian dan Pembahasan merupakan bagian yang menyajikan temuan dari proses penelitian, dilengkapi dengan analisis dan pembahasan yang dikaitkan dengan teori maupun hasil penelitian sebelumnya yang relevan.

Bab V – Penutup berisi simpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, serta saran-saran yang ditujukan bagi pihak-pihak terkait, baik untuk pengembangan keilmuan maupun untuk penerapan praktis dalam konteks objek dan subjek penelitian yang dikaji. Penulis juga menyampaikan beberapa masukan untuk penelitian selanjutnya agar dapat menyempurnakan kajian pada bidang serupa.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki peranan penting dalam penyusunan penelitian ini karena dapat dijadikan sebagai landasan awal atau jawaban sementara yang membantu mengarahkan pembahasan. Selain itu, penelitian-penelitian sebelumnya juga berfungsi sebagai pembanding untuk mengidentifikasi persamaan maupun perbedaan dengan penelitian yang tengah dilakukan. Dengan membandingkan temuan-temuan tersebut, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif, memperkuat argumentasi, serta memperjelas posisi penelitian saat ini di antara kajian-kajian yang sudah ada.

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Arisa, “Analisis pengaruh kepuasan konsumen, kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian produk fashion secara online berdasarkan perspektif bisnis islam”	Keduanya sama-sama menitikberatkan pembahasan mengenai sejauh mana kepuasan dan kepercayaan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.	Penelitian terdahulu secara online sedangkan peneliti di toko elza beauty kota palu

No.	Nama dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2.	Henny Welsa, Putri Dwi Cahyani, Chelly Widyantiana. “Pengaruh <i>Relationship marketing</i> dan kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Keputusan Pembelian Sebagai variabel intervening: Study Kasus pada Air Mineral Aqua Di Indonesia.” ⁵	Kedua penelitian memiliki kesamaan fokus pada bagaimana “pengaruh <i>relationship marketing</i> dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas konsumen, dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening.” Selain itu, keduanya sama-sama menerapkan pendekatan penelitian kuantitatif untuk memperoleh data dan menguji hipotesis yang diajukan.	Peneliti terdahulu berlokasi pada air mineral Aqua di Indonesia sedangkan peneliti berlokasi di Elza Beauty Kota Palu

⁵Chelly Widyantiana, Henny Welsa, and Putri Dwi Cahyani, “Pengaruh *Relationship marketing* Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening,” *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 1 (2022): 80–90, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.2576>.

No.	Nama dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3.	I.W.M. Semaranata, N.W.S. telagawathi. “Pengaruh <i>relationship marketing</i> dan Kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Simpati di Kota Singaraja.” ⁶	Kesamaan lainnya terletak pada penggunaan metode penelitian kualitatif yang dimanfaatkan untuk menggali lebih dalam pandangan dan pengalaman konsumen.	Tempat penelitian, serta penelitian terdahulu cenderung lebih fokus membahas tentang “pengaruh <i>relationship marketing</i> dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.”

B. Kajian Teori

1. *Relationship marketing*

Relationship marketing atau pemasaran hubungan dipahami sebagai upaya terstruktur dalam mengelola interaksi dan menjalin kerja sama yang erat antara suatu perusahaan dengan pelanggan tertentu, dengan tujuan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai kebutuhan dan keinginan mereka. Indrayani & Aldino menegaskan bahwa konsep ini bukan hanya sekadar aktivitas pemasaran, melainkan strategi jangka panjang yang menekankan pentingnya pemeliharaan hubungan berkesinambungan. Sementara itu, Sivesan menjelaskan bahwa sasaran utama *relationship marketing* adalah membangun keterikatan yang kuat dengan konsumen, baik yang sebelumnya belum memiliki minat untuk

⁶Semaranata & Telagawathi, “Pengaruh *Relationship marketing* Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Simpati Di Kota Singaraja,” *Bisma: Jurnal Manajemen* 8, no. 1 (2022): 63–71.

membeli maupun yang telah menjadi pelanggan setia. Pelaksanaan strategi ini mencakup berbagai upaya seperti memperkuat rasa saling percaya, membangun komitmen, menjaga komunikasi yang terbuka, serta menangani keluhan atau masalah secara responsif. Melalui pendekatan ini, pelanggan tidak lagi dipandang hanya sebagai objek transaksi, melainkan sebagai mitra strategis yang turut berperan dalam kesuksesan jangka panjang perusahaan.⁷

2. Kepuasan pelanggan

Sangaji dan Sopiah dalam karya yang dikaji oleh Fadhli dan Pratiwi menyatakan bahwa kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen timbul dari hasil evaluasi antara ekspektasi awal dengan performa aktual dari produk yang dikonsumsi. Ketika produk mampu menyamai atau bahkan melebihi ekspektasi tersebut, maka konsumen cenderung merasakan kepuasan. Sebaliknya, apabila kenyataan yang diterima tidak sesuai dengan yang dibayangkan sebelumnya, maka pengalaman konsumsi bisa menimbulkan rasa kecewa. Hal ini menunjukkan bahwa harapan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk atau layanan.⁸

Berdasarkan pemahaman dari definisi sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berakar dari keberhasilan perusahaan dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Dalam konteks layanan perhotelan, misalnya, kepuasan

⁷Arinda Triana, "Pengaruh *Relationship marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rafins Indonesia," *Jurnal EMT KITA* 8, no. 1 (2024): 479–85.

⁸Amalia Wahyuningtyas and Budi Prabowo, "Peran Harga, Promosi, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen FreshCare Di Surabaya," *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology* 7, no. 2 (2024): 263–76.

dapat tercapai apabila fasilitas dan pelayanan yang diberikan kepada tamu sejalan atau bahkan melebihi yang mereka bayangkan sebelum menginap. Di industri berbasis jasa seperti hotel, pengalaman menyeluruh para pelanggan menjadi ukuran utama dalam menilai tingkat kepuasan mereka. Artinya, evaluasi terhadap kepuasan tidak hanya didasarkan pada satu aspek saja, melainkan mencakup seluruh rangkaian pengalaman selama berinteraksi dengan pihak hotel.

3. Kepercayaan konsumen

Setiap konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tidak sama terhadap berbagai produk maupun layanan yang mereka gunakan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus memahami serta merespons kebutuhan dan harapan konsumen secara tepat. Upaya pemenuhan kebutuhan ini tidak hanya berdampak pada kepuasan konsumen, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan posisi bersaing perusahaan melalui penciptaan keunggulan produk yang menjadi nilai tambah dalam persaingan pasar. Dalam konteks ini, kepuasan menjadi indikator penting atas efektivitas strategi bisnis yang dijalankan.⁹

Dalam konteks pemasaran dan kegiatan bisnis secara keseluruhan, kepercayaan konsumen menjadi aspek yang sangat diperhatikan oleh pelaku usaha. Untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan tersebut, berbagai pendekatan strategis dilakukan agar konsumen merasa yakin dan akhirnya bersedia melakukan interaksi maupun transaksi. Kepercayaan bukanlah elemen yang

⁹Nanda Syafira Afriyani et al., “Analisis Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Berbelanja Melalui E-Commerce Di Kota Medan,” *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi* 3, no. 5 (2024): 51–60.

muncul secara instan atau hilang begitu saja, melainkan hasil dari proses yang kompleks dan saling terkait antara berbagai faktor. Membangun kepercayaan secara konsisten merupakan hal krusial karena hal ini menyangkut kelangsungan merek dalam jangka panjang. Tanpa adanya rasa percaya dari konsumen, keberadaan merek akan sulit bertahan dalam persaingan yang semakin kompetitif.

4. loyalitas konsumen

Menurut Putri dan Utomo, loyalitas pelanggan memainkan peran strategis dalam keberhasilan aktivitas pemasaran, terutama saat menghadapi kompetisi pasar yang semakin ketat di tengah perlambatan pertumbuhan industri. Perusahaan yang mampu menciptakan interaksi yang konsisten dan bermakna dengan konsumennya cenderung memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai preferensi serta kebutuhan individu pelanggan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk merancang penawaran yang tidak hanya sesuai secara kualitas, tetapi juga lebih efisien secara biaya. Dalam jangka panjang, hubungan yang terjalin kuat dengan pelanggan menunjukkan kesungguhan perusahaan dalam memenuhi harapan dan meningkatkan kepuasan mereka. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan bukan sekadar tindakan pembelian ulang, melainkan mencerminkan kepercayaan yang tumbuh secara emosional dan berkesinambungan terhadap merek. Dalam konteks pemasaran berbasis hubungan (*relationship marketing*), dimensi psikologis seperti

rasa keterikatan dan kenyamanan juga menjadi fondasi penting dalam membentuk loyalitas tersebut.¹⁰

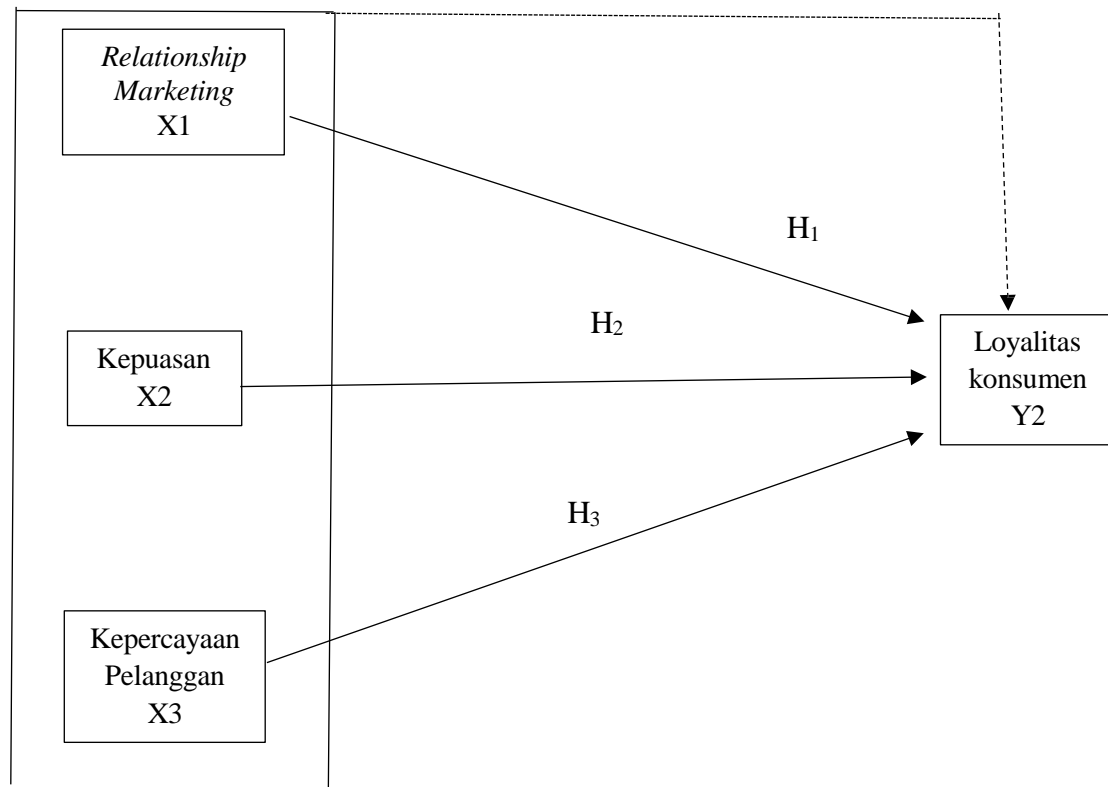
Secara umum, istilah loyal dapat dimaknai sebagai kesetiaan yang muncul secara sukarela tanpa adanya tekanan eksternal, melainkan tumbuh dari pengalaman dan keyakinan yang terbentuk sebelumnya. Dalam upaya membangun loyalitas pelanggan, perusahaan sering kali berfokus pada peningkatan kualitas layanan dan kepuasan konsumen, karena hal tersebut dinilai mampu memengaruhi persepsi serta sikap konsumen terhadap merek. Sementara itu, konsep loyalitas konsumen lebih menggambarkan perilaku nyata yang ditunjukkan melalui pembelian berulang secara konsisten. Kondisi ini mengindikasikan adanya keterikatan emosional dan komitmen kuat, yang membuat konsumen tetap bertahan menggunakan produk atau jasa tertentu, bahkan ketika produk tersebut sulit ditemukan di pasaran. Lebih dari itu, konsumen yang loyal juga secara aktif dan sukarela menyarankan produk kepada orang-orang di sekitarnya, seperti teman, kerabat, atau komunitas, sebagai bentuk dukungan terhadap merek yang dipercaya.

C. Kerangka berpikir

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *relationship marketing*, kepuasan dan kepercayaan pelanggan, loyalitas konsumen itu merupakan variable dependen.

¹⁰Arinda Triana, *Pengaruh Relationship marketing terhadap Loyalitas Konsumen pada Rafins Indonesia*, Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT) KITA, 8(1), 2024, 479-485

Gambar 2.1
Kerangka berpikir



Keterangan:

—————▶ : Pengaruh Parsial variabel X ke variabel Y

-----▶ : Pengaruh Simultan

D. Hipotesis

Menurut pandangan Sugiyono, hipotesis dapat dipahami sebagai dugaan awal yang bersifat sementara dan disusun sebagai respons terhadap permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya. Pernyataan ini dirumuskan dalam bentuk kalimat yang menyiratkan adanya keterkaitan antara beberapa unsur yang diteliti.

Sejalan dengan itu, Kerlinger juga menyampaikan bahwa hipotesis merupakan bentuk asumsi atau prediksi ilmiah yang dibuat secara teoritis mengenai kemungkinan adanya hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan kata lain, hipotesis mengandung unsur spekulatif yang bersifat ilmiah dan dapat diuji kebenarannya melalui penelitian. Sementara itu, asumsi dalam penelitian biasanya dituangkan dalam bentuk kalimat yang bersifat deklaratif dan berfungsi untuk menunjukkan relasi antara satu variabel dengan variabel lainnya, baik dalam ruang lingkup yang luas (umum) maupun yang lebih sempit (khusus). Peran asumsi ini penting sebagai landasan awal dalam merancang kerangka berpikir penelitian yang logis dan sistematis.¹¹

H₁ : *Relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

H₂ : Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

H₃ : *Relationship marketing* dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

¹¹Novita sari ariotang “*pengaruh relationship marketing dan layanan smarphonen pada wins seluler program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas medan area*”, skripsi fakultas ekonomi dan bisnis universitas medan area 2024

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Merujuk pada judul penelitian yang telah ditentukan, pendekatan yang digunakan dalam kajian ini ialah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk memperoleh temuan yang dapat digeneralisasi sehingga hasilnya mampu dijadikan dasar dalam memperkirakan keadaan serupa pada kelompok atau populasi lainnya. Selain itu, penelitian kuantitatif juga difungsikan untuk menguraikan adanya hubungan kausal atau sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti. Proses dalam penelitian kuantitatif biasanya diawali dengan penyusunan kerangka teori dan perumusan hipotesis. Adapun hasil penelitiannya disajikan dalam bentuk penjabaran data berupa angka yang kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik, baik deskriptif maupun inferensial.¹²

Metode kuantitatif sendiri merupakan pendekatan ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data yang sah, yang nantinya berguna dalam upaya menemukan, menguji, serta mengembangkan pengetahuan di bidang tertentu.¹³ Melalui pendekatan ini, penelitian dilakukan pada sampel atau populasi yang dianggap mewakili keseluruhan subjek penelitian. Langkah-langkahnya bersifat deduktif, yakni dimulai dari teori atau konsep yang kemudian dijadikan landasan

¹²Prof. Ma'ruf Abdullah, *Living in the World That Is Fit for Habitation : CCI's Ecumenical and Religious Relationships*, Aswaja Pressindo, 2015.

¹³Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2004).hlm 12

untuk merumuskan hipotesis. Hipotesis tersebut selanjutnya divalidasi melalui pengumpulan data empiris di lapangan. Data yang berhasil dikumpulkan selanjutnya dianalisis secara kuantitatif dengan memanfaatkan metode statistik agar dapat ditarik kesimpulan, apakah hipotesis awal tersebut dapat diterima atau justru ditolak.¹⁴

Dalam praktiknya, penelitian kuantitatif mengharuskan peneliti untuk menghimpun data yang berbentuk angka, atau jika sumber datanya berupa narasi dan pernyataan verbal, maka data tersebut akan diubah terlebih dahulu ke dalam bentuk angka. Data kuantitatif inilah yang kemudian diproses dan dianalisis menggunakan teknik tertentu, sehingga menghasilkan informasi atau temuan yang dapat menjawab pertanyaan penelitian dan tujuan yang telah dirumuskan sebelumnya.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada Elza Beauty, sebuah toko kosmetik yang beroperasi di wilayah Kota Palu. Pemilihan lokasi tersebut bukan tanpa alasan, mengingat Elza Beauty telah menjadi salah satu destinasi favorit bagi konsumen dari kalangan Generasi Z yang mencari produk kecantikan. Tingginya frekuensi kunjungan dari segmen ini menjadikan Elza Beauty sebagai tempat yang strategis untuk mengkaji lebih dalam mengenai variabel *relationship marketing*, kepuasan, kepercayaan pelanggan, serta loyalitas konsumen. Dengan melihat kecenderungan

¹⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018).

perilaku Gen-Z yang cenderung responsif terhadap pendekatan relasional dalam pemasaran, toko ini dianggap sangat representatif untuk memperoleh data yang relevan sesuai fokus penelitian.

C. Populasi dan sampel

1. Populasi

Dalam kajian metodologi menurut Sugiyono, istilah populasi merujuk pada sekelompok individu atau entitas yang memiliki atribut tertentu dan dipilih oleh peneliti sebagai pusat perhatian dalam proses pengumpulan data. Kelompok ini menjadi dasar dari ruang lingkup generalisasi hasil penelitian. Populasi bisa memiliki jumlah yang dapat dihitung secara pasti (terbatas dan terdata), namun dalam banyak kasus, jumlahnya tidak selalu bisa diketahui secara akurat. Objek populasi bisa berupa manusia, benda, proses, atau fenomena yang berkaitan erat dengan tujuan penelitian yang sedang dijalankan.¹⁵

Objek utama dalam penelitian ini adalah individu yang tergolong sebagai Pelanggan Elza Beauty di wilayah Kota Palu. Subjek yang dimaksud mencakup semua pengguna jasa Elza Beauty yang berdomisili atau pernah melakukan transaksi di kota tersebut. Namun demikian, tidak tersedia informasi rinci mengenai total keseluruhan jumlah pelanggan yang dimaksud, sehingga populasi dalam

¹⁵Suriani, Risnita, and M. Syahrani Jailani, "Konsep Populasi Dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan," *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2023): 24–36, <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>.

penelitian ini dikategorikan sebagai populasi dengan jumlah yang belum teridentifikasi secara pasti.

2. Sampel

Dalam proses penelitian, sampel dipahami sebagai sekelompok elemen yang diambil dari keseluruhan populasi untuk dijadikan sumber data. Pengambilan sampel dilakukan karena mustahil bagi peneliti untuk menjangkau seluruh populasi akibat keterbatasan sumber daya dan waktu. Oleh karena itu, perlu dipilih individu-individu yang dianggap mampu merepresentasikan karakteristik populasi secara proporsional.¹⁶ Dalam studi ini, pendekatan yang digunakan untuk menentukan siapa yang menjadi bagian dari sampel adalah teknik purposive sampling, yaitu metode pemilihan sampel secara selektif dan sengaja berdasarkan kriteria-kriteria khusus yang telah ditetapkan sebelumnya. Teknik ini sangat berguna apabila peneliti ingin memperoleh data yang benar-benar relevan dan sesuai dengan tujuan dari penelitian yang tengah dijalankan, karena hanya individu tertentu yang memenuhi syarat yang dilibatkan sebagai responden.¹⁷ Kriteria pelanggan elza beauty dalam purposive sampling :

1. Telah melakukan pembelian produk di Elza Beauty sebanyak dua kali
2. Berusia antara 18–27 tahun (mengacu pada rentang usia Gen Z pada tahun 2025)
3. Pelanggan yang bertempat tinggal atau berdomisili di Kota Palu

¹⁶ Suriani, Risnita, and Jailani.

¹⁷ Ika Lenaini, “*Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling*, : Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah,” Vol. 6, No. 1, Juni 2021, Hal. 33-39

Dengan demikian penulis menyimpulkan dalam penelitian ini menggunakan rumus lemeslow. Adapun rumus metode lemeslow adalah sebagai berikut :

Jika populasi tidak diketahui, rumus Lemeshow tetap bisa digunakan. Untuk menentukan ukuran sampel sebesar 100, kita dapat membalikkan rumus Lemeshow.

Misalnya, jika kita asumsikan:

- a. kepercayaan 95% $\rightarrow Z=1,96$
- b. Proporsi yang diharapkan $p=0,5$ (karena proporsi tidak diketahui, digunakan nilai maksimum variasi)
- c. Tingkat Ukuran sampel yang diinginkan

Maka rumus:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times (1 - p)}{e^2}$$

Keterangan :

n = jumlah individu yang diperlukan sebagai sampel;

Z = yang merupakan nilai standar dari distribusi normal pada tingkat keyakinan 90%;

P = nilai probabilitas maksimal yang sering diasumsikan sebesar 0,5 saat distribusi tidak diketahui secara pasti;

e = sebagai batas toleransi kesalahan dalam pengambilan sampel yang dalam penelitian ini ditentukan sebesar 10% atau 0,10.

Kita substitusi nilai:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96$$

Hasil dari perhitungan tersebut menunjukkan bahwa jumlah responden yang dibutuhkan adalah sebanyak 96 orang. Namun demikian, untuk menjaga kemudahan dalam analisis serta menyesuaikan dengan pertimbangan praktis di lapangan, jumlah tersebut dibulatkan menjadi 100 responden. Responden yang dipilih merupakan individu-individu yang sesuai dengan kriteria purposive sampling dan diharapkan dapat memberikan informasi yang relevan serta mendalam bagi kepentingan penelitian ini.

D. Definisi Operasional

Untuk memperjelas ruang lingkup dan arah penelitian ini, maka diperlukan definisi operasional dari setiap variabel yang digunakan. Definisi operasional memberikan petunjuk teknis mengenai bagaimana setiap variabel diukur dan diamati dalam konteks penelitian ini. Selain itu, definisi ini juga berguna sebagai

acuan bagi peneliti lain yang hendak mengadopsi variabel serupa dalam studi lanjutan.¹⁸ Berikut ini adalah penjabaran definisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	<i>Relationship marketing</i>	<i>Relationship marketing</i> merujuk pada pendekatan strategis yang bertujuan untuk membangun dan memelihara interaksi yang berkelanjutan antara pelaku bisnis dan konsumen tertentu. Pendekatan ini tidak hanya menekankan pada transaksi semata, tetapi lebih pada penciptaan kedekatan emosional dan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pelanggan. Hal ini mencakup upaya aktif perusahaan dalam menjalin komunikasi yang konsisten, memberikan pelayanan yang relevan, serta menjaga loyalitas pelanggan secara jangka panjang. ¹⁹	Menurut Tandjung: 1. bonding, 2. empathy, 3. reciprocity. ²⁰
2	Kepuasan	Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diartikan sebagai perasaan positif yang muncul	Menurut Indrasari : 1. Kesesuaian harapan

¹⁸S. K. Munthe, "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Dan Customer Satisfaction Terhadap Pembelian Ulang Pada Cafe Bergandaal Koffie Jl. Abadi, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan," 2023.

¹⁹Arinda Triana, "Pengaruh *Relationship marketing* terhadap Loyalitas Konsumen pada *Rafins Indonesia*," Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT) KITA, 8(1), 2024, 479-485

²⁰Anggrahita Satriyo Wiwoho "Pengaruh *Relationship marketing*, Customer Value, Dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Asuransi Jiwasraya Cabang" Kota Malang Jurnal Manajemen Bisnis Volume 8 No. 02 Edisi 2018 119

		setelah pelanggan menggunakan produk atau layanan dari Elza Beauty di Kota Palu. Kepuasan terjadi ketika harapan pelanggan terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diterima sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Pelanggan yang merasa puas cenderung menunjukkan perilaku berulang, seperti melakukan pembelian kembali serta merekomendasikan produk kepada orang lain melalui cerita pengalaman yang dianggap menyenangkan. ²¹	2. Minat Berkunjung Kembali 3. Kesiediaan Merekomendasikan ²²
3	Kepercayaan Pelanggan	Kepercayaan konsumen terhadap Elza Beauty mencerminkan sejauh mana mereka merasa yakin bahwa produk dan pelayanan yang diberikan perusahaan dapat dipercaya serta mampu memenuhi ekspektasi yang telah dijanjikan sebelumnya. Kepercayaan ini terbentuk melalui interaksi yang konsisten, kualitas layanan yang terbukti, serta pengalaman positif	Menurut Mayer : 1. Kemampuan (<i>Ability</i>) 2. Kebaikan (<i>Benevolence</i>) 3. Integritas (<i>Integrity</i>) ²⁴

²¹No Oktober et al., “Pengaruh Word Of Mouth Dan Product Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi (Survei Pada Pelanggan Omah Wedangan Di Mojosoong Surakarta) Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Indonesia Umumnya Harga Nasi Kucing Harganya” 2, no. 4 (2024): 283–96.

²²Sri Lestari, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Klinik Induk Medika Kelurahan Rambutan),” *KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 7 No. 01 Januari 2025, 146

²⁴Oviradita Nobmadella and , Nurhadi, “Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderator (Studi Pada Pengguna Aplikasi KAI Access Di Surabaya),” *Jurnal Perkeretaapian Indonesia (Indonesian Railway Journal)* 5, no. 1 (2021): 26–35, <https://doi.org/10.37367/jpi.v5i1.138>.

		yang dialami pelanggan selama melakukan transaksi. ²³	
4	Loyalitas konsumen	Loyalitas pelanggan merupakan sikap dan perilaku konsumen yang mencerminkan komitmen untuk terus menggunakan produk atau layanan dari suatu merek, dalam hal ini Elza Beauty. Loyalitas ini tidak hanya tercermin dari pembelian ulang, tetapi juga dari keterlibatan emosional dan kepercayaan yang tumbuh terhadap merek tersebut. Dalam pemasaran berbasis hubungan (<i>relationship marketing</i>), loyalitas menjadi aspek yang krusial karena menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan pasar yang ketat dan pertumbuhan yang lambat. ²⁵	Menurut tjiptono : 1. Kecenderungan pelanggan melakukan pembelian ulang terhadap produk (repeat purchase), 2. Kemampuan mempertahankan pelanggan meskipun muncul pengaruh negatif tentang perusahaan (retention), 3. Mengajukan atau merekomendasikan keberadaan perusahaan secara menyeluruh. (referalls) ²⁶

²³Kartika Sari and Asyaroh Ramadona Nilawati, "Kepuasan Sebagai Moderasi Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5, no. 7 (2024): 3880–92, <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i7.4171>.

²⁵Arinda Triana, "Pengaruh Relationship marketing terhadap Loyalitas Konsumen pada Rafins Indonesia," *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT) KITA*, 8(1), 2024, 479-485

²⁶Anggrahita Satriyo Wiwoho "Pengaruh Relationship marketing, Customer Value, Dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Asuransi Jiwasraya Cabang Kota Malang" *Jurnal Manajemen Bisnis* Volume 8 No. 02 Edisi 2018 119

E. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, alat yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah sebuah angket atau kuesioner yang secara khusus disusun bagi para pelanggan Elza Beauty di kota Palu. Kuesioner ini berisi sejumlah pertanyaan yang dirancang secara sistematis untuk memperoleh informasi yang relevan dengan variabel penelitian. Penyusunan kuesioner menggunakan model skala Likert, sehingga responden diberikan kesempatan untuk menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap setiap pernyataan yang diajukan sesuai dengan pengalaman atau pandangan pribadi mereka sebagai pelanggan.

Skala Likert sendiri merupakan metode pengukuran yang lazim dipakai dalam penelitian sosial untuk mengidentifikasi persepsi, pendapat, serta sikap individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena tertentu. Dalam konteks penelitian ini, masing-masing variabel dirinci terlebih dahulu menjadi beberapa indikator yang lebih spesifik. Indikator tersebut kemudian dijadikan dasar dalam menyusun butir-butir pernyataan yang disampaikan kepada responden.²⁷ Pilihan jawaban yang ditawarkan, misalnya, dapat berupa kategori mulai dari sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, hingga sangat setuju. Melalui pendekatan ini, peneliti berharap dapat memperoleh gambaran yang lebih lengkap, terstruktur, dan

²⁷Haryadi Sujono Dan Wilda Julianti, *SPSS Vs LISREL. Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 6.

mendalam mengenai variasi tanggapan dan sikap pelanggan Elza Beauty terhadap topik yang diteliti.

Tabel 3.2
Skala Likert

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

Sumber : SMATIKA Jurnal

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pelaksanaan sebuah penelitian ilmiah, memperoleh data yang valid dan representatif merupakan bagian yang sangat krusial. Data yang akurat menjadi fondasi utama dalam menarik kesimpulan yang tepat dan objektif. Proses pengumpulan data dapat dilakukan melalui berbagai metode, yang secara umum dikelompokkan menjadi dua jenis, yakni melalui sumber primer dan sumber sekunder. Masing-masing memiliki karakteristik dan pendekatan yang berbeda tergantung pada kebutuhan serta tujuan riset yang dijalankan.²⁸

1. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber pertama, yakni individu atau objek yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian ini. Data ini bersifat orisinal karena belum pernah dianalisis atau

²⁸Husein Umar, *Riset Pemasaran dan perilaku konsumen* (Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), 170.

dipublikasikan sebelumnya, sehingga dapat menggambarkan kondisi nyata secara lebih akurat. Pengumpulan data primer bertujuan untuk memperoleh gambaran faktual yang sesuai dengan realitas di lapangan.²⁹ Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan dua metode utama untuk mengumpulkan data primer, yaitu melakukan observasi langsung terhadap fenomena yang dikaji, serta menyebarkan instrumen kuesioner kepada responden yang telah ditentukan. Pendekatan ini diyakini mampu memberikan data yang lebih relevan dan mendukung validitas hasil penelitian.

a. Observasi

Observasi merupakan salah satu pendekatan pengumpulan data yang melibatkan aktivitas melihat, mencatat, dan menganalisis perilaku atau kondisi tertentu dari objek penelitian secara sistematis dan berkelanjutan. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk menyaksikan secara langsung bagaimana suatu fenomena berlangsung tanpa melalui perantara. Dalam hal ini, penulis melakukan pengamatan aktif terhadap perilaku konsumen yang berkaitan dengan tingkat kepuasan mereka terhadap pelayanan dan produk dari Elza Beauty yang berlokasi di kota Palu. Pengamatan ini dilakukan secara intensif dengan mencatat reaksi, tanggapan, serta interaksi pelanggan untuk mendapatkan gambaran utuh terkait pengalaman mereka dalam menggunakan layanan tersebut.

²⁹Rachmat Trijono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Cet. 1; Depok Timur: Papas Sinar Sinanti, 2015), 36.

b. Kuesioner

Instrumen kuesioner digunakan untuk menggali opini atau persepsi responden terhadap sejumlah pernyataan yang berkaitan dengan topik penelitian. Dalam praktiknya, peneliti menyusun sejumlah butir pertanyaan yang disampaikan dalam bentuk tertulis kepada individu yang telah ditentukan sebagai responden.³⁰ Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert lima tingkat yang disusun berdasarkan tingkat kesetujuan terhadap pernyataan yang diberikan. Penilaian dimulai dari angka 1 yang merepresentasikan jawaban “sangat tidak setuju” hingga angka 5 yang menunjukkan “sangat setuju”. Dengan sistem ini, respons-respons yang diberikan oleh peserta dapat diubah menjadi data kuantitatif yang memungkinkan untuk dianalisis secara statistik.

2. Data Sekunder

Berbeda dengan data primer, data sekunder diperoleh dari bahan yang sudah tersedia dan biasanya dikumpulkan oleh pihak lain. Informasi ini bisa berasal dari berbagai media, seperti dokumen resmi, literatur akademik, laporan historis, hingga publikasi ilmiah lainnya. Fungsi dari data sekunder dalam penelitian adalah untuk

³⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Cet. 1; Bandung: Alfabeta, 2018), 219.

mendukung, melengkapi, atau memverifikasi hasil yang diperoleh dari data primer.³¹

a. Dokumentasi

Pendekatan dokumentasi digunakan dengan cara menelusuri berbagai sumber tertulis maupun digital yang memuat informasi relevan terhadap fokus penelitian. Dalam hal ini, peneliti merujuk pada sejumlah referensi yang meliputi buku-buku ilmiah, artikel jurnal akademik, hasil penelitian sebelumnya, karya ilmiah seperti skripsi atau tesis, serta sumber daring terpercaya. Teknik ini memberikan gambaran teoritis serta data pendukung yang dapat memperkuat analisis dan pembahasan dalam laporan penelitian.

G. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif sebagai metode utama dalam menganalisis data yang telah dikumpulkan dari responden. Pendekatan ini menitikberatkan pada data numerik yang diolah melalui prosedur statistik guna memperoleh hasil yang objektif dan dapat dipertanggungjawabkan. Fokus dari analisis ini adalah untuk memahami pengaruh dari *relationship marketing*, kepuasan pelanggan, serta kepercayaan terhadap terbentuknya loyalitas konsumen di kalangan Gen-Z. Studi ini mengambil studi kasus pada Elza Beauty di Kota Palu sebagai objek pengamatan. Dalam proses pengolahan data, peneliti memanfaatkan

³¹Burhan Bugin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi (Format-format Kuantitatif dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Politik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran)* (Ed 1, Jakarta: Prenamedia Group, 2013), 128.

perangkat lunak statistik SPSS yang berfungsi sebagai alat bantu analisis, guna memperkuat akurasi serta ketepatan hasil yang diperoleh melalui proses perhitungan ilmiah.

1. Uji Validitas

Untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner benar-benar mampu merepresentasikan konstruk yang dimaksud, dilakukan proses pengujian validitas. Pengujian ini bertujuan menguji kelayakan setiap butir pertanyaan dalam mengukur variabel penelitian. Tidak dilakukan secara manual, melainkan menggunakan program statistik SPSS agar hasilnya lebih sistematis dan efisien.³² Validitas suatu butir dinilai berdasarkan perbandingan antara nilai korelasi empiris (r hitung) dengan nilai kritis (r tabel) yang terdapat pada tabel distribusi, sesuai tingkat signifikansi 5 persen. Apabila nilai korelasi hasil lebih tinggi daripada batas r tabel, maka item dianggap memenuhi syarat validitas. Namun jika sebaliknya, maka item tersebut tidak layak digunakan dalam instrumen.³³

Dalam rangka mengukur keabsahan butir-butir pertanyaan dalam kuesioner terhadap keseluruhan konstruk, digunakan metode korelasi antara skor setiap item dengan total skor variabel induk. Teknik ini dikenal sebagai corrected item-total

³²Pedoman Modul Statistik Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Palu (2020), 32.

³³Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006). 52.

correlation yang terintegrasi dalam penghitungan Cronbach's Alpha. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk menilai apakah setiap indikator memiliki kekuatan hubungan yang cukup terhadap keseluruhan struktur pertanyaan. Dalam tahap analisis, nilai korelasi dari hasil uji kemudian dibandingkan dengan nilai kritis dari tabel distribusi t dengan derajat kebebasan dihitung berdasarkan jumlah responden dikurangi dua ($n-2$). Umumnya, batas kepercayaan yang digunakan dalam evaluasi ini adalah sebesar 90% atau taraf signifikan 10 persen, sehingga hasilnya dapat digunakan sebagai dasar penentuan validitas masing-masing indikator.³⁴

2. Uji Reliabilitas

Keandalan instrumen menjadi aspek penting dalam penelitian kuantitatif karena berkaitan dengan konsistensi hasil pengukuran. Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat menghasilkan data yang stabil apabila diterapkan dalam kondisi yang serupa secara berulang. Dengan kata lain, reliabilitas mengukur sejauh mana instrumen dapat dipercaya dalam mengungkap fenomena yang sama secara konsisten. Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan untuk menilai reliabilitas adalah teknik Cronbach's Alpha, yang merupakan salah satu metode paling umum untuk menilai konsistensi internal antaritem dalam satu variabel.³⁵ Apabila skor reliabilitas yang dihasilkan

³⁴Pedoman Modul Statistik Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Palu (2020), 32.

³⁵Ibid, 41.

melebihi ambang batas sebesar 0,60, maka alat ukur tersebut dianggap cukup handal untuk melanjutkan ke tahap analisis lanjutan.³⁶

3. Uji Asumsi Klasik

Dalam melakukan analisis regresi, terdapat seperangkat asumsi dasar yang perlu diperhatikan agar model yang dibangun mampu menggambarkan hubungan antar variabel secara akurat. Asumsi-asumsi ini menjadi fondasi penting dalam memastikan validitas dan reliabilitas dari hasil estimasi. Apabila salah satu atau beberapa dari asumsi tersebut dilanggar, maka dapat memunculkan konsekuensi serius, seperti meningkatnya nilai error pada koefisien regresi, ketidakmampuan dalam menafsirkan efek masing-masing variabel independen, serta berkurangnya efisiensi dari estimasi model. Oleh karena itu, penelitian ini secara khusus memfokuskan diri pada pengujian beberapa asumsi utama yang diyakini berpengaruh besar terhadap ketepatan hasil analisis regresi yang akan dilakukan. Hal ini dilakukan guna menjamin bahwa model yang dibangun benar-benar mencerminkan kondisi empiris secara optimal dan bebas dari gangguan statistik yang bersifat merusak hasil interpretasi.

a. Uji Normalitas

Salah satu prasyarat penting dalam penggunaan regresi adalah adanya jaminan bahwa data residual mengikuti pola distribusi normal. Distribusi normal pada residual mengindikasikan bahwa kesalahan prediksi tersebar merata, sehingga

³⁶Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 52.

tidak terdapat bias dalam estimasi.³⁷ Dalam rangka memastikan terpenuhinya syarat tersebut, penelitian ini melakukan pengujian terhadap normalitas data menggunakan metode statistik Kolmogorov-Smirnov. Teknik ini berguna untuk melihat sejauh mana data sampel menyebar secara simetris mengikuti distribusi normal. Apabila hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka model regresi dinyatakan memenuhi kriteria normalitas residual yang menjadi syarat utama dalam analisis regresi linier klasik.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan salah satu potensi masalah dalam regresi yang muncul ketika dua atau lebih variabel independen memiliki korelasi sangat tinggi satu sama lain. Keberadaan hubungan linier yang kuat di antara variabel bebas akan menyulitkan proses penentuan kontribusi masing-masing variabel terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui apakah multikolinearitas terjadi dalam model, maka digunakan pendekatan kuantitatif melalui analisis nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai tolerance melebihi 0,10 dan VIF tidak lebih besar dari angka 10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dibangun bebas dari gangguan multikolinearitas. Dengan demikian, masing-masing variabel independen dalam model dapat diinterpretasikan secara terpisah tanpa adanya intervensi antar sesama variabel bebas.³⁸

³⁷Ibid, 48

³⁸Duwi Priyanto, *Analisis Korelasi, Regresi, dan multikolinearitas dengan SPSS* (cet.1; Yogyakarta: penerbit Gava Media, 2013), 59-60.

c. Uji Heteroskedastisitas

Asumsi lain yang tak kalah penting dalam model regresi adalah konsistensi varians dari nilai residual atau galat prediksi. Ketidakteraturan dalam varians residual dari satu observasi ke observasi lainnya mengindikasikan adanya masalah heteroskedastisitas. Jika varians residual berubah-ubah tergantung pada nilai prediksi, maka estimasi menjadi tidak efisien, meskipun tetap dapat dikatakan tidak bias. Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati nilai signifikansi dari uji statistik yang digunakan. Apabila nilai probabilitas melebihi batas signifikansi 0,05, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas, atau dengan kata lain, model telah menunjukkan sifat homoskedastisitas.³⁹

d. Uji Regresi Berganda

Regresi berganda merupakan salah satu metode analisis statistik yang digunakan ketika penelitian ingin menelusuri pengaruh beberapa faktor atau variabel independen terhadap satu hasil atau variabel dependen. Model ini sangat bermanfaat dalam studi yang melibatkan banyak prediktor yang dianggap saling memengaruhi. Dalam penerapannya, teknik ini memungkinkan peneliti untuk memahami kontribusi relatif masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara individu maupun bersama-sama. Persamaan regresi berganda umumnya disusun dalam bentuk matematis yang menunjukkan hubungan linear

³⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014) 2.

antara seluruh variabel independen dan satu variabel dependen, sehingga menjadi dasar analisis yang sistematis dan terukur.⁴⁰

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas pelanggan pada aplikasi shopee

a = Konstanta dari persamaan regresi

b_1X_1 = Adalah koefisien variabel independen X_1

b_2X_2 = Adalah koefisien variabel independen X_2

b_3X_3 = Adalah koefisien variabel independen X_3

e = Faktor kesalahan/error

4. Uji Hipotesis

Untuk memudahkan proses analisis tersebut, para peneliti biasanya menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS. Aplikasi ini menyediakan berbagai fitur yang dapat mengotomatisasi proses penghitungan dan interpretasi hasil secara komprehensif. Dalam konteks regresi berganda, SPSS memungkinkan pengguna untuk memasukkan data mentah, menentukan model yang akan digunakan, serta mendapatkan hasil analisis berupa nilai koefisien regresi, signifikansi, dan ukuran kelayakan model. Dengan menggunakan SPSS versi 25,

⁴⁰Pedoman Modul Statistik Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Palu (2020), 61.

peneliti dapat menghemat waktu dalam proses analisis data sekaligus memperoleh hasil yang lebih akurat dan terpercaya.

a. Uji Parsial (Uji t)

Salah satu uji yang digunakan dalam metode ini adalah uji t, yang berguna untuk menilai apakah masing-masing variabel independen secara individual mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel dependen.⁴¹ Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai statistik yang dihasilkan dari analisis data (disebut t-hitung) dengan nilai standar dari distribusi t (disebut t-tabel). Nilai t-tabel diperoleh berdasarkan taraf signifikansi 5% dalam pengujian dua arah, dengan derajat kebebasan yang dihitung dari jumlah total sampel dikurangi jumlah semua variabel (baik bebas maupun terikat), atau rumusnya $df = n - k$.⁴² Melalui bantuan SPSS, khususnya versi 25, peneliti dapat secara otomatis memperoleh nilai t-hitung dan tingkat signifikansinya. Jika nilai signifikansi yang dihasilkan berada di bawah angka 0,05, maka variabel independen tersebut dapat dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, dan hipotesis yang diajukan dapat diterima. Ayat pengambilan keputusan dalam uji t dengan spss apabila:

1. Probabilitas $> 5\% \rightarrow H_0$ diterima, H_a ditolak.
2. Probabilitas $< 5\% \rightarrow H_0$ ditolak, H_a diterima.⁴³

⁴¹Duwi Priyanto, “*Analisis Korelasi, Regresi, dan multikolinearitas dengan SPSS*” (cet.1; Yogyakarta: penerbit Gava Media, 2013), 50-51.

⁴²M. Noorman Mulyadi, *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba*, Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, Vol.10, No.3, 2022. <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/download/1539/1202>. (16 Juli 2024).

⁴³Pedoman Modul Statistik Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Palu (2020), 63.

b. Uji Simultan (uji F)

Dalam penelitian kuantitatif yang menggunakan model regresi, uji F memegang peranan penting sebagai langkah awal untuk mengetahui apakah sekumpulan variabel independen secara bersamaan memiliki dampak nyata terhadap variabel dependen. Pengujian ini tidak hanya membantu peneliti menilai signifikansi model secara keseluruhan, tetapi juga memastikan bahwa model yang dihasilkan memang layak digunakan sebagai dasar pengambilan kesimpulan.

Pada umumnya, peneliti menetapkan batas signifikansi sebesar 0,05 sebagai standar, yang berarti peluang kesalahan yang masih dapat diterima adalah 5%. Perhitungan dilakukan dengan mempertimbangkan derajat kebebasan, yaitu selisih antara jumlah data observasi (n) dan jumlah variabel yang dimasukkan dalam model (k). Hasil uji F kemudian dibandingkan dengan nilai kritis atau tabel untuk melihat apakah pengaruh kolektif variabel independen terhadap variabel dependen signifikan atau tidak.⁴⁴

Maka syarat pada uji ini adalah :

1. $F_{hitung} < F_{tabel} \rightarrow H_0$ diterima, tidak ada pengaruh signifikan.
2. $F_{hitung} > F_{tabel} \rightarrow H_0$ ditolak, ada pengaruh signifikan.⁴⁵

⁴⁴Suwanto, et al, eds., *Pengaruh Komunikasi Internal dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pada Karyawan Pada Kerja Pada Bagian Produksi PT Adicipta Boga Intiprima Jakarta Pusat*, Jurnal Tadbir Peradaban, Vol.1, No.3, 2021. https://journal.stiehidayatullah.ac.id/index.php/tadbir/article/view/73/62#google_vignette. (16 Juli 2024).

⁴⁵Pedoman Modul Statistik Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Palu (2020), 63-64.

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Sementara itu, koefisien determinasi atau yang lebih sering disingkat sebagai R^2 menjadi indikator penting untuk menilai sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai R^2 secara umum terletak pada rentang antara 0 hingga 1. Semakin mendekati angka 1, semakin besar proporsi perubahan variabel dependen yang mampu diterangkan oleh variasi yang terdapat pada variabel independen.⁴⁶

Ketika nilai R^2 mendekati 0, hal tersebut menjadi sinyal bahwa variabel independen yang digunakan dalam model hampir tidak memiliki daya jelaskan atau kontribusi terhadap perubahan pada variabel dependen. Sebaliknya, nilai R^2 yang tinggi menjadi petunjuk kuat bahwa model memiliki kemampuan yang baik untuk memprediksi atau menjelaskan pergerakan variabel dependen.

Selain menjadi alat ukur kekuatan model, koefisien determinasi juga membantu peneliti dalam mengevaluasi apakah model yang digunakan sudah sesuai dengan realitas data yang dikumpulkan. Dengan demikian, pemahaman terhadap nilai R^2 tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga mendukung pengambilan keputusan dan validasi terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

8. Uji MSI

Sebelum memasuki tahap analisis data, peneliti terlebih dahulu menerapkan pendekatan MSI atau *Method of Successive Interval*. Teknik ini digunakan untuk

⁴⁶Duwi Priyanto, *Analisis Korelasi, Regresi, dan multikolenaritas dengan SPSS* (cet.1; Yogyakarta: penerbit Gava Media, 2013), 56.

mentransformasikan data yang semula memiliki skala ordinal menjadi skala interval. Transformasi ini diperlukan karena instrumen penelitian yang digunakan, yaitu kuesioner, menghasilkan data dengan karakteristik ordinal yang belum memenuhi syarat untuk dianalisis menggunakan metode statistik parametrik. Dalam konteks analisis statistik seperti regresi linier, korelasi Pearson, serta uji t, penggunaan data berskala interval menjadi syarat utama agar hasil analisis valid dan dapat diinterpretasikan secara akurat. Oleh sebab itu, ketika data yang dikumpulkan hanya berskala ordinal, maka langkah awal yang harus dilakukan adalah mengonversinya terlebih dahulu ke bentuk interval menggunakan metode MSI agar proses analisis dapat berjalan sesuai prosedur ilmiah yang berlaku.⁴⁷

⁴⁷Setia Ningsih and Hendra H. Dukalang, "Penerapan Metode Suksesif Interval Pada Analisis Regresi Linier Berganda," *Jambura Journal of Mathematics* 1, no. 1 (2019): 43–53, <https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742>.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

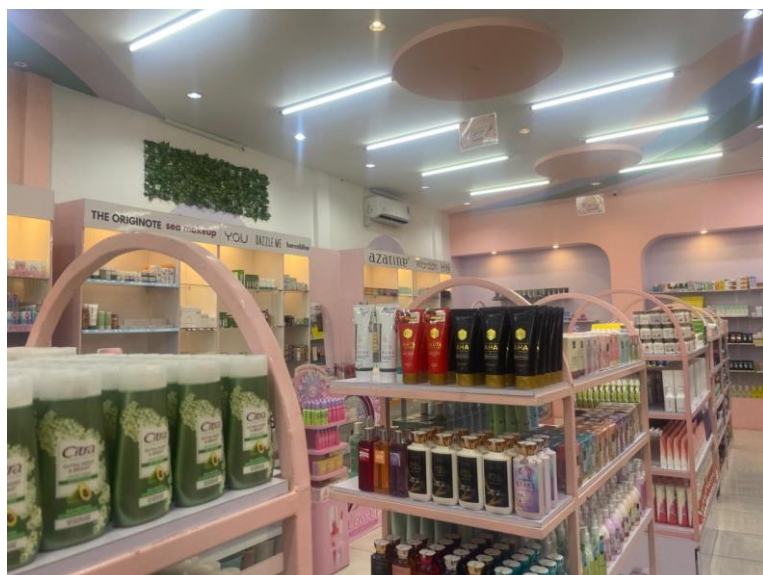
1. Gambaran Umum Elza Beauty

Secara astronomis, wilayah Kota Palu terletak pada koordinat antara $0^{\circ}36'$ hingga $0^{\circ}56'$ Lintang Selatan dan membentang dari $119^{\circ}45'$ sampai $121^{\circ}1'$ Bujur Timur. Lokasinya yang berada di sekitar garis Khatulistiwa, dengan ketinggian bervariasi mulai dari permukaan laut hingga sekitar 700 meter, menjadikan Kota Palu memiliki iklim tropis yang khas.

Penelitian ini memfokuskan perhatian pada konsumen Gen Z, yakni mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, yang tercatat sebagai pelanggan aktif Elza Beauty di Kota Palu. Responden umumnya berusia antara 18 sampai 27 tahun, mayoritas merupakan perempuan dengan tingkat pendidikan setara SMA hingga perguruan tinggi, serta dikenal aktif menggunakan media sosial untuk mencari informasi maupun berinteraksi. Latar belakang sosial-ekonomi responden sebagian besar termasuk dalam kategori menengah ke atas, dan mereka tersebar di berbagai kecamatan di Kota Palu.



Elza Beauty sendiri adalah toko yang berfokus menjual produk kosmetik dan skincare, yang berhasil menjadi salah satu destinasi favorit bagi pencinta kecantikan khususnya di kawasan Indonesia Timur. Sejak berdiri pada tahun 2021, Elza Beauty terus berkembang dan memperkuat citra sebagai pusat belanja produk kecantikan dalam satu tempat, didukung dengan tagline "SOLUSI BELANJA SKINCARE HEMAT & MURAH". Meskipun ukuran tokonya tidak terlalu luas, jumlah



pengunjung yang cukup padat kerap menimbulkan antrean panjang hingga menyebabkan kemacetan di sekitar lokasi. Namun, pihak pengelola Elza Beauty selalu berupaya mengatur dan mengurangi dampak tersebut.

Pada awal Februari, Elza Beauty menggelar acara grand re-opening yang menarik perhatian banyak pelanggan dengan penawaran harga promo yang sangat kompetitif, bahkan potongan harga mencapai 70%. Strategi ini menjadi salah satu upaya untuk semakin memperkuat loyalitas pelanggan sekaligus menarik minat konsumen baru. Dengan berbagai layanan dan produk yang disediakan, Elza Beauty berusaha memenuhi kebutuhan generasi muda yang semakin peduli dengan penampilan dan tren kecantikan masa kini.

B. Pembahasan

1. Deskripsi Kuesioner

Penelitian ini dilaksanakan dengan melibatkan konsumen Elza Beauty yang berdomisili di Kota Palu sebagai responden. Instrumen utama dalam pengumpulan data adalah kuesioner yang telah disusun oleh peneliti. Proses distribusi kuesioner dilakukan secara langsung kepada para pelanggan yang menjadi sampel, guna memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Sampel yang terlibat telah dipilih sebagai representasi pelanggan Elza Beauty.

Tabel 4.2
Deskripsi Kuesioner

Jumlah Sampel	Kuesioner Disebar	Kuesioner Kembali	Kuesioner Diolah	Presentase
100	100 rangkap	100 rangkap	100 rangkap	100%

Sumber : Data Primer, 2025

Jumlah individu yang dijadikan responden dalam penelitian ini tercantum dalam tabel sebelumnya, yakni sebanyak 100 partisipan. Angka ini dianggap memadai untuk mewakili populasi pelanggan Elza Beauty Kota Palu dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

2. Deskripsi Sampel Penelitian

Penelitian ini mengumpulkan data dari 100 responden, di mana pengambilan sampel dilakukan secara acak tanpa menggunakan kriteria khusus. Kuesioner disebarikan kepada para pelanggan yang sedang atau pernah menggunakan layanan Elza Beauty di Kota Palu. Seluruh data yang diperoleh dari responden tersebut menjadi dasar dalam pengolahan dan analisis penelitian ini, yang hasilnya dijelaskan pada bagian berikut.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Presentase %
15	1	1%
16	2	2%
18	2	2%
19	10	10%
20	14	14%
21	25	25%
22	16	16%
23	13	13%
24	9	9%
25	5	5%
26	3	3%

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan informasi yang terdapat pada Tabel 4.3, diketahui bahwa kelompok usia terbanyak adalah responden berumur 21 tahun, yaitu sebanyak 25 orang atau setara dengan 25% dari total responden. Sebaliknya, jumlah terkecil berasal dari usia 15 tahun yang hanya diwakili oleh 1 responden, yaitu sekitar 1%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Elza Beauty berasal dari kalangan usia muda dewasa.

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan mengunjungi Elza Beauty

Alasan	Frekuensi	Presentase %
Varian Produk Lengkap	38	38%
Harga Terjangkau & Banyak Promo	52	52%
Pelayanan Ramah & Profesional	10	10%

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Dalam Tabel 4.4 ditampilkan distribusi responden menurut alasan utama mereka memilih untuk datang ke Elza Beauty. Sebagian besar responden, yakni sebanyak 52 orang (52%), menyatakan bahwa alasan mereka adalah karena harga produk yang dinilai terjangkau serta banyaknya promo yang ditawarkan. Di sisi lain, hanya 10 orang responden (10%) yang menyebutkan bahwa pelayanan yang ramah dan profesional menjadi pertimbangan utama mereka. Ini mencerminkan bahwa faktor ekonomi lebih dominan dibanding pelayanan dalam menarik konsumen.

Tabel 4.5**Karakteristik Responden Berdasarkan Barang yang di beli**

Nama Barang	Frekuensi	Presentase %
Skincare	42	42%
Bodycare	36	36%
Makeup	22	22%

Sumber : Data Primer, 2025

Hasil yang tercantum pada Tabel 4.5 menggambarkan kecenderungan jenis produk yang dibeli oleh pelanggan. Produk skincare menjadi pilihan utama dengan jumlah pembeli mencapai 42 responden (42%). Sementara itu, produk makeup merupakan kategori dengan peminat paling sedikit, yaitu sebanyak 22 responden (22%). Temuan ini mengindikasikan bahwa kebutuhan akan perawatan kulit lebih tinggi dibandingkan dengan produk kecantikan dekoratif di kalangan pelanggan Elza Beauty.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Setelah proses pengumpulan data selesai dilakukan dan seluruh data telah tersusun secara sistematis dalam bentuk tabel, langkah berikutnya adalah melakukan analisis terhadap tanggapan responden terhadap masing-masing variabel dalam penelitian ini. Variabel-variabel tersebut mencakup *Relationship marketing*, Kepuasan, dan Kepercayaan sebagai variabel independen, serta Loyalitas Konsumen sebagai variabel dependen. Analisis dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata dari setiap pernyataan yang diberikan oleh responden. Untuk mempermudah interpretasi terhadap skor rata-rata tersebut, diperlukan

pembuatan rentang atau interval kategori penilaian terlebih dahulu agar hasilnya lebih terstruktur dan mudah dipahami.

Selain itu, dalam proses awal analisis, penting untuk menyajikan deskripsi responden yang berpartisipasi dalam penelitian. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden, seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan aspek demografis lainnya. Informasi ini dapat memberikan konteks tambahan yang membantu dalam memahami lebih dalam hasil penelitian, serta menjelaskan latar belakang dari data yang telah diperoleh.

a) Deskripsi jawaban sampel terhadap variabel *Relationship marketing* (X1)

Tabel 4.5

Pengukuran Skala Skor

Butir Soal											N	Skor	Mean
	5		4		3		2		1				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X1.1	6	6.0	39	39.0	40	40.0	9	9.0	6	6.0	100	330	3,3
X1.2	13	13.0	40	40.0	35	35.0	7	7.0	5	5.0	100	349	3,49
X1.3	9	9.0	35	35.0	39	39.0	13	13.0	4	4.0	100	332	3,32
X1.4	11	11.0	42	42.0	28	28.0	17	17.0	2	2.0	100	343	3,43
X1.5	13	13.0	47	47.0	25	25.0	11	11.0	4	4.0	100	354	3,54
X1.6	17	17.0	46	46.0	21	21.0	13	13.0	3	3.0	100	361	3,61
Total	69	11.5	251	41.8	188	31.3	70	11.6	24	4	100	2069	3,448

Dalam pernyataan X1.1, sebagian besar responden menunjukkan sikap yang cenderung mendukung. Tercatat 39% responden memilih jawaban “Setuju”, sementara 40% lainnya memilih sikap “Netral”. Di samping itu, terdapat 6% yang menyatakan “Sangat Setuju”, disusul oleh 9% yang “Kurang Setuju” dan 6%

menyatakan ketidaksetujuan. Nilai rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 3,3 dari jumlah total skor 330. Berdasarkan angka tersebut, dapat disimpulkan bahwa tanggapan terhadap pernyataan ini berada dalam kategori Cukup Baik, yang menunjukkan bahwa sebagian responden memiliki kecenderungan yang cukup mendukung terhadap pernyataan tersebut meskipun belum sepenuhnya kuat.

Respon terhadap pernyataan X1.2 menunjukkan peningkatan dalam tingkat persetujuan dibandingkan dengan pernyataan sebelumnya. Kali ini, 40% peserta survei memberikan respons “Setuju”, dan 13% lainnya menyatakan “Sangat Setuju”. Sementara itu, sebanyak 35% bersikap “Netral”, dengan 7% memilih “Kurang Setuju”, dan 5% menyatakan “Tidak Setuju”. Dengan jumlah skor keseluruhan mencapai 349 dan rata-rata sebesar 3,49, maka pernyataan ini dapat dikategorikan sebagai Baik. Hal ini mencerminkan adanya persepsi positif yang lebih dominan dari para responden terhadap isi pernyataan ini.

Tanggapan responden terhadap pernyataan X1.3 tetap menunjukkan arah yang cukup positif, meskipun terjadi sedikit penurunan jika dibandingkan dengan pernyataan X1.2. Sebanyak 39% dari total responden menyampaikan sikap “Netral”, disusul oleh 35% yang memilih “Setuju” dan 9% lainnya “Sangat Setuju”. Sebaliknya, 13% menyatakan “Kurang Setuju” dan 4% tidak sepakat. Total skor yang dikumpulkan dari butir ini mencapai 332 dengan nilai rata-rata 3,32. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa persepsi terhadap pernyataan ini masih dalam batas Cukup Baik, meskipun tidak sekuat butir sebelumnya.

Butir pernyataan X1.4 mendapatkan tanggapan yang lebih baik dibandingkan sebelumnya. Responden yang memberikan jawaban “Setuju” mencapai angka 42%, sementara 11% lainnya memberikan tanggapan “Sangat Setuju”. Adapun sebanyak 28% memilih bersikap “Netral”, dengan 17% menyatakan “Kurang Setuju” dan sisanya 2% menunjukkan “Tidak Setuju”. Dari seluruh tanggapan tersebut, total skor yang dihimpun adalah 343, dengan rata-rata sebesar 3,43. Berdasarkan hasil ini, pernyataan X1.4 dapat diklasifikasikan sebagai Baik, menunjukkan kecenderungan dukungan yang cukup kuat dari responden.

Pada pernyataan X1.5, terlihat bahwa dominasi jawaban positif semakin menonjol. Sebesar 47% responden memberikan pilihan “Setuju”, dan 13% lainnya menyatakan “Sangat Setuju”. Sementara itu, 25% memilih “Netral” sebagai jawaban, sedangkan respon “Kurang Setuju” dan “Tidak Setuju” masing-masing diberikan oleh 11% dan 4% responden. Dengan total skor yang dihimpun mencapai 354 dan rata-rata nilai 3,54, pernyataan ini termasuk dalam kategori Baik. Data ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap pernyataan ini sangat positif dan cenderung lebih mengarah pada penerimaan yang tinggi.

Respon terhadap pernyataan X1.6 menunjukkan tingkat penerimaan yang paling tinggi di antara seluruh pernyataan sebelumnya. Sebanyak 46% responden menyampaikan pendapat “Setuju”, dan 17% menyatakan “Sangat Setuju”. Selain itu, 21% memilih untuk bersikap “Netral”, sedangkan 13% memilih “Kurang Setuju”, dan hanya 3% yang “Tidak Setuju”. Dengan total nilai sebesar 361 dan rata-rata skor mencapai 3,61, maka butir ini dapat diklasifikasikan dalam kategori Baik. Temuan ini menunjukkan bahwa pernyataan X1.6 memperoleh dukungan

paling besar dari responden, yang mencerminkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap pernyataan tersebut.

Secara keseluruhan diperoleh bahwa nilai rata-rata tanggapan responden terhadap Variabel *Relationship marketing* berada pada angka 3,448%. Angka ini mencerminkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang positif terhadap seluruh indikator yang membentuk variabel tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi *Relationship marketing* yang diterapkan telah berhasil membangun persepsi yang baik di mata pelanggan, sehingga pendekatan ini dianggap efektif dalam menjalin hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

b) Deskripsi jawaban sampel terhadap variabel Kepuasan (X2)

Tabel 4.6
Pengukuran Skala Skor

Butir Soal											N	Skor	Mean
	5		4		3		2		1				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X2.1	10	10.0	43	43.0	26	26.0	17	17.0	4	4.0	100	338	3,38
X2.2	16	16.0	42	42.0	23	23.0	15	15.0	4	4.0	100	351	3,51
X2.3	16	16.0	48	48.0	18	18.0	14	14.0	4	4.0	100	358	3,58
X2.4	17	17.0	44	44.0	24	24.0	11	11.0	4	4.0	100	359	3,59
X2.5	22	22.0	39	39.0	24	24.0	10	10.0	5	5.0	100	363	3,63
X2.6	26	26.0	34	34.0	24	24.0	10	10	6	6.0	100	364	3,64
Total	107	17.8	250	41.6	139	23.1	77	12.8	27	4.5	100	2133	3,555

Dalam butir X2.1, mayoritas responden menunjukkan kecenderungan mendukung secara moderat. Sebanyak 43% responden menyatakan “Setuju”, sementara 26% lainnya memilih “Netral”. Tanggapan “Sangat Setuju” diberikan

oleh 10%, disusul dengan 17% yang menyatakan “Kurang Setuju” dan 4% yang menjawab “Tidak Setuju”. Dengan jumlah skor terkumpul sebesar 338 dan rata-rata skor 3,38, pernyataan ini termasuk dalam kategori Cukup Baik. Hal ini mencerminkan bahwa sebagian besar responden cenderung menerima pernyataan ini dengan sikap positif, meskipun belum sepenuhnya kuat.

Butir X2.2 menunjukkan peningkatan dalam respons positif dibandingkan pernyataan sebelumnya. Sebanyak 42% responden memilih jawaban “Setuju” dan 16% lainnya memberikan tanggapan “Sangat Setuju”. Adapun yang memilih “Netral” adalah 23%, sedangkan 15% menyatakan “Kurang Setuju” dan sisanya 4% memilih “Tidak Setuju”. Nilai total skor sebesar 351 dan rata-rata 3,51 menempatkan butir ini ke dalam kategori Baik. Ini menandakan bahwa mayoritas responden memberikan apresiasi yang lebih positif terhadap isi pernyataan tersebut.

Pada pernyataan X2.3, respons yang diberikan menunjukkan peningkatan positif yang konsisten. Jawaban “Setuju” dipilih oleh 48% responden, menjadikannya porsi terbanyak, disusul oleh 16% yang menyatakan “Sangat Setuju”. Sementara itu, 18% bersikap “Netral”, dan sisanya terdiri dari 14% “Kurang Setuju” serta 4% yang menyatakan “Tidak Setuju”. Total skor mencapai 358 dengan rata-rata sebesar 3,58. Berdasarkan hal tersebut, butir ini dapat dikategorikan sebagai Baik, mencerminkan bahwa responden memberikan penilaian yang lebih mengarah ke sikap penerimaan terhadap pernyataan ini.

Tanggapan terhadap butir X2.4 menunjukkan tren yang cukup seimbang dengan kecenderungan positif. Sebanyak 44% dari responden memberikan jawaban

“Setuju”, dan 17% memilih “Sangat Setuju”. Kemudian 24% menyatakan “Netral”, diikuti oleh 11% yang “Kurang Setuju” dan 4% yang menjawab “Tidak Setuju”. Skor total sebesar 359 dan rata-rata 3,59 menunjukkan bahwa butir ini juga berada dalam klasifikasi Baik. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menunjukkan penerimaan yang cukup kuat terhadap isi dari pernyataan ini.

Dalam pernyataan X2.5, sikap positif responden tampak lebih kuat dibandingkan pernyataan sebelumnya. Jawaban “Setuju” mendominasi dengan 39% responden, sedangkan “Sangat Setuju” meningkat menjadi 22%. Sebanyak 24% memberikan tanggapan “Netral”, dan tanggapan negatif terdiri dari 10% yang “Kurang Setuju” serta 5% yang “Tidak Setuju”. Skor total yang diperoleh adalah 363, menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,63. Berdasarkan angka ini, pernyataan dapat dikategorikan sebagai Baik, menandakan bahwa responden secara umum memberikan respons positif yang cukup tinggi.

X2.6 mendapatkan tanggapan paling positif di antara semua pernyataan dalam bagian ini. Jawaban “Sangat Setuju” mencapai 26%, tertinggi dibandingkan pernyataan sebelumnya, sementara 34% responden memilih “Setuju”. Selain itu, 24% memilih “Netral”, dan 10% “Kurang Setuju”, serta 6% menyatakan “Tidak Setuju”. Total skor sebesar 364 dan rata-rata 3,64 mengindikasikan bahwa butir ini mendapatkan penerimaan paling tinggi dari seluruh responden. Oleh karena itu, pernyataan X2.6 dapat dikategorikan sebagai Baik dengan kecenderungan sangat positif.

Secara keseluruhan terlihat bahwa nilai rata-rata dari respon jawaban terhadap Variabel Kepuasan adalah sebesar 3,555%. Hasil ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden menilai indikator-indikator dalam variabel Kepuasan secara positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan tergolong tinggi. Hal ini sekaligus mencerminkan bahwa pelayanan atau produk yang diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan, sehingga meningkatkan citra positif terhadap perusahaan.

c) Deskripsi jawaban sampel terhadap variabel Kepercayaan pelanggan (X3)

Tabel 4.7
Pengukuran Skala Skor

Butir Soal											N	Skor	Mean
	5		4		3		2		1				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X3.1	15	15.0	36	36.0	33	33.0	12	12.0	4	4.0	100	364	3,46
X3.2	21	21.0	44	44.0	20	20.0	13	13.0	2	2.0	100	369	3,69
X3.3	12	12.0	38	38.0	34	34.0	12	12.0	4	4.0	100	342	3,42
X3.4	16	61.0	45	35.0	25	25.0	11	11.0	3	3.0	100	360	3,6
X3.5	24	24.0	37	37.0	24	24.0	11	11.0	4	4.0	100	366	3,66
X3.6	19	19.0	46	46.0	21	21.0	9	9.0	5	5.0	100	365	3,65
Total	107	17.8	246	41	157	26.1	68	11.3	22	3.6	100	2148	3,58

Respon terhadap pernyataan X3.1 menunjukkan adanya kecenderungan dukungan dari responden, meskipun masih cukup terbagi. Sebanyak 36% responden memberikan tanggapan “Setuju”, dan 15% lainnya menunjukkan persetujuan lebih tinggi melalui jawaban “Sangat Setuju”. Sebanyak 33% memilih “Netral”, menandakan masih adanya keraguan atau pertimbangan. Di sisi lain, 12% menjawab “Kurang Setuju” dan 4% menyatakan “Tidak Setuju”. Dengan total skor

sebesar 346 dan rata-rata 3,46, maka pernyataan ini berada dalam kategori Cukup Baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden cukup menerima pernyataan, namun belum sepenuhnya yakin.

Butir X3.2 mendapatkan respon yang lebih positif dibandingkan X3.1. Sebanyak 44% responden menjawab “Setuju”, sementara 21% memilih “Sangat Setuju”. Pilihan “Netral” diberikan oleh 20%, sedangkan yang menunjukkan ketidaksepakatan yaitu 13% untuk “Kurang Setuju” dan hanya 2% untuk “Tidak Setuju”. Dengan jumlah skor yang mencapai 369 dan rata-rata 3,69, pernyataan ini masuk dalam kategori Baik. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan apresiasi yang tinggi terhadap pernyataan ini.

Tanggapan terhadap pernyataan X3.3 cenderung lebih merata. Sebanyak 38% dari responden menjawab “Setuju”, dan 12% menyatakan “Sangat Setuju”. Sementara itu, 34% memilih “Netral”, menunjukkan sikap pertengahan yang cukup tinggi. Adapun 12% memilih “Kurang Setuju”, dan 4% lainnya menjawab “Tidak Setuju”. Total skor yang diperoleh adalah 342 dengan rata-rata 3,42, menempatkan pernyataan ini dalam kategori Cukup Baik. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun dukungan ada, sebagian responden masih menahan diri dalam memberikan persetujuan penuh.

Dalam butir X3.4, proporsi responden yang memberikan jawaban positif cukup menonjol. Jawaban “Setuju” dipilih oleh 35% responden dan “Sangat Setuju” oleh 16%. Selain itu, 25% memilih “Netral”, sementara 11% memilih “Kurang Setuju” dan 3% menyatakan “Tidak Setuju”. Dengan total skor sebesar

360 dan rata-rata 3,60, maka pernyataan ini tergolong Baik. Data ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang cukup mendukung terhadap isi pernyataan.

Pada pernyataan X3.5, kecenderungan responden untuk menyetujui lebih kuat. Sebanyak 37% responden memilih “Setuju”, dan 24% lainnya menyatakan “Sangat Setuju”. Sementara itu, 24% bersikap “Netral”. Adapun 11% memilih “Kurang Setuju” dan hanya 4% menyatakan “Tidak Setuju”. Total skor yang dikumpulkan dari pernyataan ini adalah 366 dengan nilai rata-rata 3,66, yang mengindikasikan bahwa pernyataan ini termasuk dalam kategori Baik. Mayoritas responden menunjukkan respons yang cukup positif dan mendukung.

Respon terhadap X3.6 memperlihatkan penilaian yang positif dan konsisten. Tercatat 46% responden memberikan jawaban “Setuju”, dan 19% menyatakan “Sangat Setuju”. Sebanyak 21% memilih “Netral”, dan respon negatif terdiri dari 9% “Kurang Setuju” serta 5% “Tidak Setuju”. Total skor yang dikumpulkan mencapai 365, dengan rata-rata 3,65. Dengan demikian, pernyataan ini termasuk dalam kategori Baik, menandakan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang mendukung terhadap isi pernyataan tersebut.

Secara keseluruhan, rata-rata nilai dari persepsi responden terhadap Variabel Kepercayaan pelanggan mencapai angka 3,58%. Nilai ini memperlihatkan bahwa indikator-indikator dalam variabel Kepercayaan pelanggan memperoleh penilaian yang baik dari sebagian besar responden. Artinya, kepercayaan yang dibangun antara pelanggan dan pihak penyedia layanan atau produk telah terbentuk secara

solid, yang selanjutnya menjadi landasan penting dalam membangun loyalitas serta keberlanjutan hubungan konsumen dengan perusahaan.

d) Deskripsi jawaban sampel terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Tabel 4.8
Pengukuran Skala Skor

Butir Soal											N	Skor	Mean
	5		4		3		2		1				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Y.1	10	10.0	45	45.0	29	29.0	10	10.0	6	6.0	100	343	3,43
Y.2	18	18.0	41	41.0	29	29.0	10	10.0	2	2.0	100	363	3,63
Y.3	12	12.0	38	38.0	34	34.0	15	15.0	1	1.0	100	345	3,45
Y.4	22	22.0	42	42.0	23	23.0	11	11.0	2	2.0	100	371	3,71
Y.5	17	17.0	45	45.0	20	20.0	13	13.0	5	5.0	100	356	3,56
Y.6	21	21.0	40	40.0	23	23.0	10	10.0	6	6.0	100	360	3,6
Total	100	16.6	610	101.6	158	26.3	69	11.5	22	3.6	100	2138	3,563

Tanggapan terhadap pernyataan Y.1 menunjukkan kecenderungan netral hingga cukup mendukung dari responden. Sebanyak 45% memilih jawaban “Setuju”, yang menjadi kelompok terbesar dalam distribusi ini, sementara 10% responden menyatakan “Sangat Setuju”. Sebanyak 29% bersikap “Netral”, disusul oleh 10% yang menjawab “Kurang Setuju” dan 6% menyatakan “Tidak Setuju”. Dengan total skor sebesar 343 dan nilai rata-rata 3,43, maka pernyataan ini dapat digolongkan dalam kategori Cukup Baik. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan tersebut diterima secara cukup positif meskipun belum sepenuhnya dominan.

Butir Y.2 memperoleh tanggapan yang lebih kuat dalam hal dukungan. Sebanyak 41% responden memberikan respons “Setuju”, sedangkan 18%

menyatakan “Sangat Setuju”. Jumlah ini cukup signifikan, diiringi oleh 29% responden yang memilih “Netral”. Sementara itu, tanggapan “Kurang Setuju” dan “Tidak Setuju” masing-masing diberikan oleh 10% dan 2%. Total skor terkumpul sebesar 363 dengan rata-rata 3,63, mengindikasikan bahwa pernyataan ini termasuk dalam kategori Baik. Temuan ini memperlihatkan bahwa sebagian besar responden memberikan apresiasi positif terhadap isi pernyataan tersebut.

Pernyataan Y.3 memperlihatkan persebaran tanggapan yang relatif merata, dengan kecenderungan netral dan positif. Sebanyak 38% dari responden memberikan jawaban “Setuju”, dan 12% memilih “Sangat Setuju”. Sebanyak 34% menunjukkan sikap “Netral”, sementara 15% menyatakan “Kurang Setuju” dan 1% memilih “Tidak Setuju”. Dengan skor keseluruhan sebesar 345 dan rata-rata 3,45, pernyataan ini masuk ke dalam kategori Cukup Baik. Ini mencerminkan bahwa meskipun pernyataan diterima dengan cukup baik, masih terdapat kelompok responden yang bersikap ragu atau belum sepenuhnya setuju.

Responden terhadap Y.4 memberikan tanggapan yang lebih kuat dibandingkan pernyataan sebelumnya. Sebanyak 42% responden menjawab “Setuju” dan 22% memberikan jawaban “Sangat Setuju”, sedangkan 23% memilih “Netral”. Adapun 11% memberikan respons “Kurang Setuju” dan 2% menyatakan “Tidak Setuju”. Dengan total skor mencapai 371 dan rata-rata sebesar 3,71, pernyataan ini dapat dikategorikan Baik. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pandangan yang mendukung dan lebih yakin terhadap pernyataan ini.

Butir Y.5 menunjukkan kecenderungan penilaian yang stabil dan positif. Sebanyak 45% responden menyatakan “Setuju” dan 17% memberikan jawaban “Sangat Setuju”. Selain itu, 20% memilih “Netral”, sementara respon negatif berasal dari 13% “Kurang Setuju” dan 5% “Tidak Setuju”. Dengan skor total sebesar 356 dan rata-rata 3,56, pernyataan ini termasuk dalam kategori Baik. Mayoritas tanggapan mengindikasikan bahwa isi pernyataan diterima dengan cukup kuat oleh responden.

Terakhir, pada pernyataan Y.6, dukungan responden juga tergolong tinggi. Sebanyak 40% menyatakan “Setuju”, diikuti oleh 21% yang memilih “Sangat Setuju”. Tanggapan “Netral” diberikan oleh 23% responden, sedangkan 10% menyatakan “Kurang Setuju” dan 6% lainnya memilih “Tidak Setuju”. Nilai total mencapai 360 dengan rata-rata 3,60, yang menunjukkan bahwa pernyataan ini tergolong Baik. Data ini mencerminkan kecenderungan penerimaan yang konsisten dari responden terhadap isi butir tersebut.

Secara keseluruhan nilai rata-rata terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan berada pada angka 3,563%. Hal ini memberikan gambaran bahwa indikator-indikator pada variabel tersebut mendapatkan respons yang positif dari mayoritas responden. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa loyalitas pelanggan telah tumbuh secara signifikan sebagai dampak dari terpenuhinya unsur kepercayaan dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Loyalitas ini menjadi sinyal positif bagi perusahaan dalam mempertahankan serta memperluas basis pelanggan di masa yang akan datang.

C. Deskripsi Hasil Analisis Data Penelitian

1. Uji Instrumen Penelitian

a) Uji Validitas

Dalam konteks penelitian ini, pengujian validitas digunakan untuk menilai sejauh mana instrumen pengukuran yaitu kuesioner mampu mengungkap data yang sesuai dengan konsep atau variabel yang hendak diteliti. Menurut pandangan yang dikemukakan oleh Sugiyono, Dewi, dan Sudaryanto sebagaimana dikutip dalam penelitian oleh Esi Rosita dan rekan, validitas mengacu pada tingkat ketepatan suatu instrumen dalam mengukur hal yang dimaksudkan.⁴⁸ Uji validitas ini dilakukan dengan melibatkan responden yang merupakan konsumen elza beauty. Teknik yang digunakan adalah korelasi Pearson Product Moment melalui bantuan perangkat lunak statistik (SPSS). Hasil uji dinyatakan valid apabila nilai korelasi (r hitung) lebih besar dari nilai r tabel, sedangkan jika nilai korelasi lebih kecil, maka butir pertanyaan tersebut dianggap tidak valid.⁴⁹

⁴⁸ Esi Rosita, Wahyu Hidayat, Wiwin Yuliani. "Uji validitas dan reliabilitas kuesioner perilaku prososial." *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling dalam Pendidikan)* 4.4 (2021): 282

⁴⁹ Darman & Budi, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)* (Cet I, Jakarta: Guepedia, 2021).
8

Tabel 4.9
Uji Validitas Variabel *Realationship Marketing*(X1)

Validitas	Item Pernyataan	Pearson Correlation	R kritis	Keterangan
X1	1	0,781	>0,163	Valid
	2	0,763		
	3	0,811		
	4	0,813		
	5	0,830		
	6	0,852		

Sumber: Data Output SPSS. 27, 2025

Berdasarkan hasil pada tabel 4.9 dapat diketahui bahwa seluruh indikator yang termasuk dalam variabel X1 telah memenuhi kriteria validitas. Suatu data dinyatakan valid apabila nilai rhitung melebihi nilai rkritis. Dalam penelitian ini, masing-masing indikator memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation yang berada di atas batas minimal yang telah ditentukan, yaitu sebesar 0,163. Temuan ini memperkuat keyakinan bahwa setiap item pertanyaan pada variabel X1 mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, sehingga dapat digunakan lebih lanjut untuk analisis berikutnya.

Tabel 4.10
Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen(X2)

Validitas	Item Pernyataan	Pearson Correlation	R kritis	Keterangan
X2	1	0,837	>0,163	Valid
	2	0,827		
	3	0,858		
	4	0,836		
	5	0,844		
	6	0,882		

Sumber: Data Output SPSS. 27, 2025

Hasil pengujian pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa semua item yang terdapat dalam variabel X2 dinyatakan valid. Validitas ini diperoleh dengan membandingkan nilai rhitung yang tercatat untuk setiap indikator terhadap nilai rkritis yang digunakan sebagai acuan. Seluruh nilai Corrected Item-Total Correlation masing-masing item berada di atas angka minimum 0,163. Kondisi ini mengindikasikan bahwa butir-butir pertanyaan pada variabel X2 mampu mencerminkan konsep yang hendak diukur, sehingga layak dimasukkan ke tahap analisis selanjutnya.

Tabel 4.11
Uji Validitas Variabel Kepercayaan Pelanggan (X3)

Validitas	Item Pernyataan	Pearson Correlation	R kritis	Keterangan
X3	1	0,876	>0,163	Valid
	2	0,886		
	3	0,860		
	4	0,902		
	5	0,893		
	6	0,856		

Sumber: Data Output SPSS. 27, 2025

Pada tabel 4.11 ditunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Y, di mana seluruh indikator terbukti valid. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rhitung yang lebih besar dibandingkan nilai rkritis, serta nilai Corrected Item-Total Correlation yang melebihi angka 0,163 sebagai syarat minimum validitas. Dengan demikian, seluruh item pertanyaan yang termasuk dalam variabel Y dapat dikatakan sesuai untuk mengukur konstruk yang dimaksud, serta dapat dijadikan dasar untuk proses pengolahan data lebih lanjut.

Tabel 4.12
Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Validitas	Item Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	R kritis	Keterangan
Y	1	0,840	>0,163	Valid
	2	0,866		
	3	0,831		
	4	0,847		
	5	0,875		
	6	0,868		

Sumber: Data Output SPSS. 27, 2025

Selanjutnya, tabel 4.12 menyajikan hasil uji validitas terhadap indikator variabel Z. Semua item yang diuji menunjukkan hasil valid, sebab nilai rhitung masing-masing indikator melampaui nilai rkritis. Selain itu, Corrected Item-Total Correlation pada setiap item juga tercatat lebih tinggi dari batas minimum yang telah ditentukan, yakni 0,163. Hasil ini memperlihatkan bahwa setiap pernyataan yang terdapat dalam variabel Z relevan dan mampu mencerminkan konstruk yang ingin dianalisis dalam penelitian ini.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen pengumpulan data mampu memberikan hasil yang stabil, akurat, dan konsisten dalam mengukur suatu fenomena tertentu, meskipun dilakukan pada waktu yang berbeda. Proses ini penting untuk memastikan bahwa alat ukur, seperti kuesioner, dapat dipercaya dalam menghasilkan data yang dapat diandalkan. Bila suatu kuesioner memiliki reliabilitas yang tinggi, maka jawaban yang diberikan oleh responden akan cenderung tetap atau serupa saat pengukuran dilakukan ulang dalam kondisi yang serupa. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan terhadap seluruh item

pertanyaan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27 untuk sistem operasi Windows, dan pendekatan statistik yang digunakan adalah Cronbach's Alpha (α). Standar minimal yang digunakan untuk menilai bahwa sebuah variabel memenuhi syarat reliabilitas adalah jika nilai α melebihi 0,60.⁵⁰

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

<i>Reliability Statistics</i>		
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
<i>Relationship marketing</i> (X1)	0,894	6
Kepuasan (X2)	0,921	6
Kepercayaan Pelanggan (X3)	0,941	6
Loyalitas Konsumen (Y)	0,926	6

Sumber: Data Output SPSS. 27, 2025

Berdasarkan hasil yang tercantum pada Tabel 4.13, diperoleh nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel sebagai berikut: variabel X1 memperoleh skor sebesar 0,800, variabel X2 mencatatkan nilai 0,748, kemudian variabel Y menunjukkan angka 0,786, dan terakhir variabel Z mencapai nilai 0,880. Karena seluruh nilai tersebut berada di atas ambang batas minimal, maka instrumen dalam bentuk kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data dinyatakan memiliki reliabilitas yang memadai.

Melalui data pada tabel yang dimaksud, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang diuji, yakni X1, X2, Y, dan Z, memiliki tingkat keandalan yang memenuhi kriteria. Seluruh nilai Cronbach's Alpha berada di atas 0,60, yang

⁵⁰ M. Askari Zakariah, & Vivi Afrian. *Analisis statistik dengan spss untuk penelitian kuantitatif*. Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah Kolaka, 2021. 39

mengindikasikan bahwa instrumen tersebut layak digunakan untuk tahap analisis berikutnya dalam proses penelitian ini.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Dalam rangka memastikan kualitas model regresi yang digunakan, langkah awal yang perlu dilakukan adalah menguji apakah residu yang dihasilkan menyebar secara normal. Residual, yaitu selisih antara nilai aktual dan nilai yang diprediksi oleh model, menjadi fokus utama dalam pengujian ini. Perlu diperjelas bahwa pengujian normalitas tidak dilakukan terhadap masing-masing variabel independen maupun dependen, melainkan terhadap nilai residual tersebut. Dalam studi ini, pendekatan Kolmogorov-Smirnov dipilih sebagai metode pengujian, yang dijalankan melalui perangkat lunak SPSS versi 27. Kriteria yang digunakan untuk menentukan normal atau tidaknya distribusi residual adalah nilai Asymp.Sig (Asymptotic Significance). Bila nilai tersebut sama dengan atau lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi secara normal.⁵¹

⁵¹ Nikolaus Duli. “*Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS.*” (Cet I, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019). 114

Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.42105953
Most Extreme Differences	Absolute		.052
	Positive		.052
	Negative		-.051
Test Statistic			.052
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.734
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.723
		Upper Bound	.746

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Output SPSS. 27, 2025

Merujuk pada Tabel 4.14 yang menampilkan hasil uji normalitas, diketahui bahwa residual dari model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi distribusi normal. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Asymp.Sig (2-tailed) adalah 0,200. Angka ini diperoleh dari proses analisis menggunakan SPSS versi 27. Karena nilai tersebut berada di atas ambang batas 0,05, maka secara statistik dapat dinyatakan bahwa penyebaran residu tidak menyimpang dari distribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Dalam model regresi berganda, penting untuk memastikan bahwa tidak terdapat hubungan yang terlalu kuat antara sesama variabel bebas. Hubungan yang sangat tinggi atau korelasi yang kuat antar variabel independen dapat menyebabkan ketidaktepatan dalam mengestimasi pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel dependen. Kondisi tersebut dikenal dengan istilah multikolinearitas.⁵² Untuk mendeteksi potensi masalah ini, digunakan dua indikator, yaitu nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Idealnya, nilai Tolerance berada di atas 0,10 dan VIF di bawah 10. Apabila syarat ini terpenuhi, maka model regresi dapat dikatakan bebas dari gangguan multikolinearitas. Pemeriksaan terhadap kedua indikator tersebut telah dilakukan, dan hasilnya disajikan secara rinci dalam tabel yang akan dijelaskan selanjutnya.

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinearitas

		<i>Coefficients^a</i>		
		<i>Collinearity Statistics</i>		
<i>Model</i>		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	<i>Keterangan</i>
1	X1	.248	4.035	Tidak terjadi multikolinearitas
	X2	.142	7.034	Tidak terjadi multikolinearitas
	X3	.131	7.607	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Output SPSS. 27, 2025

⁵² Nikolaus Duli. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. 120

Analisis pada Tabel 4.15 menunjukkan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas. Hal ini dapat dilihat dari nilai Tolerance masing-masing variabel yang berada di atas batas minimum 0,10. Secara rinci, *Relationship marketing* memiliki nilai Tolerance sebesar 0,248, Kepuasan Pelayanan sebesar 0,142, dan Kepercayaan sebesar 0,131. Selain itu, nilai VIF untuk masing-masing variabel juga masih dalam batas wajar, yaitu 4,035 untuk *Relationship marketing*, 7,034 untuk Kepuasan Pelayanan, dan 7,607 untuk Kepercayaan. Seluruh nilai tersebut masih berada di bawah batas maksimum 10, yang menunjukkan bahwa hubungan antar variabel bebas tidak terlalu erat.

c) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik yang penting dalam analisis regresi linier. Uji ini diperlukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami penyimpangan varian residual yang tidak konstan, sehingga hasil analisis menjadi lebih dapat dipercaya. Apabila asumsi ini tidak terpenuhi, maka model regresi dapat dikatakan kurang layak untuk digunakan dalam proses peramalan atau prediksi data. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas adalah metode glejser. Proses analisis dilakukan dengan memanfaatkan software SPSS versi 27 guna memperoleh hasil yang lebih akurat dan sistematis.

Tabel 4.16
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.514	.659		<.001
	X1	-.107	.062	-.335	.089
	X2	.135	.071	.486	.062
	X3	-.107	.075	-.384	.155

a. Dependent Variable: abs res

Sumber: Data Output SPSS. 27, 2025

Mengacu pada hasil pengujian yang disajikan dalam Tabel 4.16, terlihat bahwa variabel X1, yaitu *Relationship marketing*, memiliki nilai signifikansi sebesar 0,089. Karena nilai tersebut lebih besar daripada batas signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel ini tidak mengindikasikan adanya heteroskedastisitas, sehingga bersifat homogen. Selanjutnya, variabel X2 yang merupakan Kepuasan juga menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,062, yang kembali menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, dan data pada variabel ini cenderung stabil. Sedangkan variabel X3, yaitu Kepercayaan pelanggan, memiliki nilai signifikansi 0,155 yang juga berada di atas ambang 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi penyimpangan varian pada variabel tersebut. Dengan demikian, seluruh variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini dapat dikatakan bebas dari masalah heteroskedastisitas karena nilai signifikansinya melebihi batas 0,05.

3. Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan pendekatan berupa analisis regresi linear berganda. Metode statistik ini berfungsi untuk mengevaluasi seberapa

besar kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, baik dilihat secara parsial maupun secara bersama-sama (simultan). Pendekatan regresi linear berganda dianggap tepat karena data yang dianalisis berupa hasil observasi dan pengukuran yang diklasifikasikan ke dalam beberapa kelompok tertentu.

Selain itu, penggunaan metode ini juga memungkinkan peneliti untuk melakukan pengujian hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya mengenai pengaruh antar variabel penelitian. Dengan demikian, hasil penelitian tidak hanya memberikan gambaran mengenai arah dan kekuatan hubungan, tetapi juga dapat menjadi dasar pengambilan keputusan berbasis data. Seluruh proses analisis data dalam penelitian ini diolah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27, sehingga hasil yang diperoleh lebih sistematis, akurat, dan dapat dipertanggungjawabkan.

Tabel 4.17

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.375	1.117		1.231	.221
	X1	.620	.105	.563	5.898	<.001
	X2	.466	.121	.485	3.846	<.001
	X3	-.128	.126	-.133	-1.015	.313

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Output SPSS. 27, 2025

Berdasarkan table 4.17, maka bentuk persamaan regresi dari model tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 179.695 + 0.888 X_1 + 0,591 X_2 - 0,128X_3$$

Berdasarkan hasil perhitungan persamaan regresi yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat dijabarkan bahwa terdapat dua variabel independen, yakni variabel X1 (*Customer Relationship marketing*) dan variabel X2 (Kepuasan), yang menunjukkan arah pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Konsumen (Y). Artinya, semakin tinggi nilai X1 maupun X2, maka kecenderungan peningkatan Loyalitas Konsumen juga semakin besar. Sementara itu, variabel X3 (Kepercayaan Pelanggan) justru memperlihatkan arah pengaruh negatif terhadap Loyalitas Konsumen.

- a. Nilai konstanta dalam model regresi sebesar 1.375 mengindikasikan bahwa apabila variabel X1 (*Customer Relationship marketing*) dan X2 (Kepuasan) diasumsikan bernilai nol, maka variabel Y (Loyalitas Konsumen) tetap memiliki nilai sebesar 1.375. Dengan kata lain, meskipun tidak ada pengaruh dari *Customer Relationship marketing* dan Kepuasan, Loyalitas Konsumen tetap ada pada tingkat tersebut berkat faktor lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model.
- b. Koefisien regresi pada variabel *Customer Relationship marketing* (X1) tercatat sebesar 0,620. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada *Customer Relationship marketing* akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0,620. Karena koefisien ini bernilai positif, maka hubungan antara *Customer Relationship marketing* dan Loyalitas Konsumen bersifat searah.

- c. Koefisien regresi pada variabel Kepuasan (X_2) tercatat sebesar 0,466.

Hal ini dapat diartikan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada Kepuasan akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0,466. Karena koefisien ini bernilai positif, maka hubungan antara Kepuasan dan Loyalitas Konsumen bersifat searah.

- d. Sementara itu, variabel X_3 (Kepercayaan Pelanggan) ternyata memberikan pengaruh negatif terhadap Loyalitas Konsumen. Namun demikian, pengaruh negatif ini tidak signifikan, sehingga koefisien regresinya tidak dijelaskan lebih lanjut karena secara statistik tidak berkontribusi secara nyata terhadap perubahan Loyalitas Konsumen.

4. Uji Hipotesis

a) Hasil Uji T

Hasil pengujian parsial ini diperoleh dari output uji statistik t yang terdapat pada hasil regresi, dan menjadi dasar pengambilan keputusan dalam menguji hipotesis secara individual terhadap tiap variabel independen dalam penelitian ini.

Tabel 4.18
Coefficients^a Uji Parsial

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	1.375	1.117		1.231
	X1	.620	.105	.563	5.898
	X2	.466	.121	.485	3.846
	X3	-.128	.126	-.133	-1.015

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Output SPSS. 27, 2025

Pada tabel 4.18 hasil perhitungan statistik di atas, uji T dari variabel apabila dimasukkan dalam regresi terlihat sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil analisis, variabel *Relationship marketing* (X1) menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,898, yang secara statistik lebih tinggi dibandingkan t tabel sebesar 1,660. Selain itu, tingkat signifikansi yang diperoleh berada di bawah 0,001, yang mana nilainya lebih kecil dari batas kritis $\alpha = 0,05$. Kondisi ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *Relationship marketing* terhadap Loyalitas Konsumen (Y).
- 2) Berdasarkan hasil analisis, variabel Kepuasan (X2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,846, yang secara statistik lebih tinggi dibandingkan t tabel sebesar 1,660. Selain itu, tingkat signifikansi yang diperoleh berada di bawah 0,001, yang mana nilainya lebih kecil dari batas kritis $\alpha = 0,05$. Kondisi ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

- 3) Berdasarkan hasil analisis, variabel Kepercayaan Pelanggan (X3) menunjukkan nilai t hitung sebesar -1,015, yang secara statistik lebih rendah dibandingkan t tabel sebesar 1,660. Selain itu, tingkat signifikansi yang diperoleh adalah 0,313, yang mana nilainya lebih besar dari batas kritis $\alpha = 0,05$. Kondisi ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

b) Hasil Uji F

Pengujian ini dimaksudkan untuk menilai apakah secara bersama-sama, variabel-variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat dalam model penelitian yang dibangun. Dalam aplikasi SPSS versi 27, analisis ini dapat dilihat melalui hasil uji ANOVA (Analysis of Variance) yang tersedia dalam output model regresi.

Tabel 4.19
ANOVA^a Uji Simultan

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2095.269	3	698.423	115.543	<,001 ^b
	Residual	580.291	96	6.045		
	Total	2675.560	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data Output SPSS. 27, 2025

- 1) Menentukan tingkat signifikansi :

Dalam penelitian ini, digunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau setara dengan $\alpha = 0,05$. Batas ini merupakan nilai standar yang lazim

digunakan dalam analisis statistik untuk menentukan ada tidaknya hubungan yang signifikan. Sebuah hasil dikatakan signifikan apabila nilai signifikansi (sig) yang diperoleh dari uji statistik lebih kecil dari 0,05, yang menandakan bahwa kemungkinan kesalahan pengambilan keputusan cukup rendah, sehingga hasil temuan dapat dianggap valid secara statistik.

2) Menentukan F Tabel :

Untuk mengetahui batas kritis dalam uji F, digunakan tingkat kepercayaan sebesar 95%, atau dengan kata lain tingkat signifikansinya adalah 5%. Berdasarkan jumlah variabel independen sebanyak dua (maka derajat bebas 1 atau $df_1 = 2$) dan jumlah sampel sebanyak 100 dengan rumus $df_2 = n - k - 1$, maka $df_2 = 100 - 2 - 1 = 97$. Berdasarkan nilai-nilai tersebut dan merujuk pada tabel distribusi F, maka diperoleh nilai F tabel sebesar 3,09. Nilai ini menjadi acuan untuk membandingkan dengan nilai F hitung dalam pengujian.

3) Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh F hitung sebesar 115,543, yang nilainya ternyata jauh lebih besar daripada F tabel sebesar 3,09. Selain itu, nilai signifikansi tercatat sebesar 0,001, yang berarti lebih kecil dibandingkan tingkat signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Temuan tersebut mendukung hipotesis yang diajukan dalam penelitian, yakni bahwa terdapat hubungan positif antara kedua variabel bebas (X1 dan X2) terhadap variabel terikat

(Y). Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa kontribusi X1 dan X2 secara simultan terbukti berperan penting dalam memengaruhi Y.

c) Uji Koefisien Determinasi (R²)

Untuk menilai sejauh mana kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen, dilakukan pengujian terhadap nilai koefisien determinasi. Nilai ini menunjukkan proporsi atau persentase kontribusi seluruh variabel bebas dalam memengaruhi variabel terikat. Dari hasil pengolahan data melalui SPSS versi 27, diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) yang memberikan informasi tentang seberapa besar hubungan yang terbentuk antara variabel-variabel tersebut.

Tabel 4.20
Hasil Uji Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.885 ^a	.783	.776	2.459

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Output SPSS. 27, 2025

Berdasarkan hasil analisis data yang diolah melalui aplikasi SPSS versi 27, diperoleh nilai koefisien determinasi berganda (R Square) sebesar 0,776. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel *Relationship marketing* dan Kepuasan secara simultan mampu menjelaskan variasi terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 77,6%. Dengan kata lain, kedua variabel tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap terbentuknya Loyalitas Konsumen. Sementara itu, terdapat sisa pengaruh sebesar 22,4% (100% - 77,6%)

yang berasal dari faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Artinya, masih ada variabel-variabel lain di luar *Relationship marketing* dan Kepuasan yang berpotensi memengaruhi Loyalitas Konsumen, namun tidak dijadikan fokus dalam penelitian ini. Hal ini memberikan peluang bagi penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi faktor tambahan yang mungkin juga memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

D. Pembahasan dan Hasil Penelitian

1) *Relationship marketing* (X1) berpengaruh parsial terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan melalui perangkat lunak SPSS 27, diperoleh temuan bahwa penerapan *relationship marketing* (X1) berperan signifikan dalam memengaruhi loyalitas konsumen (Y). Dari hasil estimasi, besaran koefisien regresi untuk *relationship marketing* mencapai angka 0,620. Hal ini mengandung makna bahwa peningkatan *relationship marketing* sebanyak satu unit, maka loyalitas konsumen juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,620. Koefisien yang bernilai positif ini mengindikasikan adanya hubungan searah, dimana semakin baik penerapan *relationship marketing* maka tingkat loyalitas konsumen juga akan semakin tinggi.

Nilai t hitung variabel *relationship marketing* diperoleh sebesar 5,898. Angka ini jauh melampaui nilai t tabel sebesar 1,660, yang menandakan bahwa t hitung berada di wilayah dimana hipotesis alternatif (H_a) diterima. Di samping itu, diperoleh tingkat signifikansi sebesar $<0,001$ yang lebih kecil dari batas signifikan 0,05. Hal ini memperkuat kesimpulan bahwa *relationship marketing* memang memberikan pengaruh yang nyata dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik upaya perusahaan dalam membangun hubungan yang berkesinambungan dengan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kesetiaan mereka. Oleh sebab itu, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dapat diterima dengan kuat.

Temuan dalam penelitian ini mendukung hasil studi sebelumnya yang dilakukan oleh Lisa Jolanda, yang menunjukkan bahwa *relationship marketing* memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan loyalitas konsumen. Dalam penelitiannya, diperoleh nilai sebesar 0,885 yang mencerminkan kekuatan hubungan antar variabel tersebut. Selain itu, melalui analisis statistik parsial atau yang dikenal dengan uji t, diperoleh bukti bahwa setiap aspek dari *relationship marketing* menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang berada di bawah ambang batas 0,05, sesuai dengan ketentuan umum dalam pengujian hipotesis. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa elemen-elemen dalam *relationship marketing* secara statistik terbukti memiliki pengaruh nyata terhadap loyalitas konsumen, menguatkan validitas temuan ini dalam konteks teori maupun praktik pemasaran.⁵³

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap generasi Z,

⁵³ Lisa Jolanda Catherine Polimpung, "Pengaruh *Relationship marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Patene Di Makassar," *Jurnal Manajemen Maranatha* 20, no. 1 (2020): 13–20, <https://doi.org/10.28932/jmm.v20i1.2812>.

mengingat karakteristik unik dari generasi ini yang lebih mengutamakan aspek emosional dan koneksi personal dalam berinteraksi dengan sebuah brand. Generasi Z tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk atau layanan semata, tetapi juga sangat memperhatikan sebuah brand mampu membangun kedekatan emosional, menjalin komunikasi yang bersifat dua arah, serta menunjukkan nilai-nilai yang sejalan dengan prinsip dan identitas mereka. Dalam konteks ini, loyalitas konsumen Gen Z tidak lagi semata-mata didasarkan pada kepuasan fungsional terhadap produk, melainkan lebih ditentukan oleh seberapa nyambung, relevan, dan pedulinya brand tersebut terhadap isu-isu sosial, budaya, dan personal yang mereka anggap penting. Oleh karena itu, strategi *relationship marketing* yang menekankan pada keterlibatan emosional, keaslian komunikasi, dan keselarasan nilai menjadi kunci utama dalam membangun hubungan jangka panjang dan menciptakan loyalitas yang kuat di kalangan Gen Z.

2) Kepuasan (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan melalui software SPSS versi 27, ditemukan bahwa variabel Kepuasan (X2) memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi Loyalitas Konsumen (Y). Analisis regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien untuk variabel Kepuasan adalah sebesar 0.466, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel Kepuasan akan diikuti oleh peningkatan sebesar 0.466 unit pada Loyalitas Konsumen. Nilai koefisien yang positif ini mengindikasikan adanya hubungan linear yang searah antara kedua variabel, di mana semakin tinggi tingkat Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula tingkat Loyalitas yang ditunjukkan.

Selanjutnya, untuk menguji signifikansi hubungan tersebut, dilakukan uji t. Hasil uji t pada variabel Kepuasan menunjukkan nilai t hitung sebesar 3.846, yang secara statistik lebih tinggi dibandingkan dengan t tabel sebesar 1.660. Hal ini menandakan bahwa nilai t hitung berada di dalam wilayah penerimaan hipotesis alternatif (H_a), yang berarti secara statistik dapat diterima. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh berada di bawah angka 0.001, yang jauh lebih kecil dari batas maksimal signifikansi yaitu 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen tidak hanya bersifat positif, tetapi juga signifikan secara statistik. Temuan ini memberikan bukti empiris bahwa Kepuasan konsumen memainkan peran penting dalam membentuk Loyalitas Konsumen, sehingga dalam konteks ini, hipotesis kedua (H_2) dinyatakan diterima.

Temuan dalam penelitian ini memperkuat hasil studi yang sebelumnya dilakukan oleh Abdul Hakim, yang mengungkapkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen memiliki peranan penting dalam membentuk Loyalitas Konsumen. Dalam penelitiannya, diketahui bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat signifikan secara statistik, ditunjukkan melalui nilai signifikansi sebesar 0,024 yang berada di bawah ambang batas 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan Loyalitas Konsumen.⁵⁴

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa proses pengambilan keputusan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap konsumen

⁵⁴ Abdul Hakim, Ami Nurhayati, and Nyoman Sukmawati, "The Effect of Service Quality and Consumer Satisfaction on Customer Loyalty," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 12, no. 6 (2024): 2759–70, <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.3221>.

dari kalangan generasi Z, mengingat karakteristik mereka yang dikenal sebagai generasi yang kritis, selektif, dan sangat sadar akan berbagai pilihan yang tersedia di pasar. Tidak seperti generasi sebelumnya yang mungkin lebih impulsif atau terbatas pada faktor harga semata, Gen Z mempertimbangkan banyak aspek secara menyeluruh sebelum membuat keputusan pembelian. Mereka tidak hanya menilai dari segi harga, tetapi juga sangat memperhatikan kualitas produk, ulasan dari pengguna lain, tingkat kenyamanan dalam menggunakan produk atau layanan tersebut, serta nilai-nilai moral, sosial, dan lingkungan yang diusung oleh brand. Selain itu, generasi ini tumbuh di era digital yang memungkinkan mereka untuk mengakses informasi dengan cepat dan luas, sehingga keputusan yang mereka ambil cenderung berdasarkan data yang lengkap, transparansi dari pihak produsen atau penyedia jasa, serta pengalaman pribadi maupun sosial yang mereka alami sendiri atau yang mereka lihat dari lingkungannya, termasuk media sosial. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin menjangkau Gen Z secara efektif perlu membangun kepercayaan melalui komunikasi yang jujur, menyajikan informasi yang jelas dan mudah diakses, serta menciptakan pengalaman yang autentik dan bermakna. Pengaruh keputusan terhadap Gen Z bukan sekadar terletak pada faktor rasional, tetapi juga mencakup aspek emosional dan sosial yang kompleks, menjadikan mereka sebagai segmen konsumen yang menuntut pendekatan yang cerdas, transparan, dan berorientasi pada nilai.

3) Kepercayaan Pelanggan (X3) tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 27, diperoleh temuan bahwa variabel Kepercayaan pelanggan (X3) tidak memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y). Hal ini tercermin dari nilai koefisien regresi sebesar -0,128 yang menunjukkan arah hubungan negatif. Selain itu, nilai t hitung sebesar -1.015 berada di bawah nilai t tabel sebesar 1.660, yang menandakan bahwa hasil uji tidak mendukung hipotesis yang diajukan. Nilai signifikansi sebesar 0.313 pun lebih besar dari batas signifikan 0,05, sehingga secara statistik, Kepercayaan pelanggan tidak memberikan dampak yang berarti terhadap Loyalitas konsumen. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan adanya pengaruh antara variabel tersebut dinyatakan tidak terbukti.

Hasil ini diperkuat oleh studi yang dilakukan oleh Lia Nirawati yang juga memperoleh kesimpulan serupa, yakni bahwa Kepercayaan (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas (Y). Dalam konteks penggunaan aplikasi Shopee, konsumen lebih cenderung menggunakannya sebagai alternatif saat barang yang dicari tidak tersedia secara langsung di toko fisik. Artinya, keputusan penggunaan aplikasi lebih didasarkan pada keterbatasan pilihan di pasar offline ketimbang karena faktor kepercayaan terhadap platform tersebut. Hal ini dapat menjadi salah satu alasan mengapa loyalitas tidak terbangun meskipun

kepercayaan terhadap aplikasi telah ada, karena motivasi penggunaan lebih bersifat situasional dan pragmatis.⁵⁵

Dengan demikian hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan memainkan peran yang sangat penting dan signifikan dalam membentuk persepsi, sikap, serta loyalitas jangka panjang generasi Z terhadap suatu brand atau perusahaan. Gen Z merupakan generasi yang lahir dan tumbuh dalam era digital yang dipenuhi dengan banjir informasi, opini publik, serta akses mudah terhadap berbagai sumber data yang dapat membantu mereka dalam mengevaluasi kredibilitas suatu produk maupun reputasi sebuah brand. Hal ini membuat mereka menjadi konsumen yang jauh lebih kritis, cermat, dan selektif dalam memberikan kepercayaan kepada sebuah entitas bisnis. Kepercayaan dari Gen Z tidak serta-merta diberikan, melainkan dibangun melalui proses yang konsisten dan berkelanjutan, yang melibatkan berbagai aspek penting seperti kualitas produk atau layanan yang stabil dan dapat diandalkan, transparansi dalam komunikasi baik dalam hal pemasaran maupun respons terhadap kritik serta komitmen perusahaan terhadap nilai-nilai yang mereka anggap penting, seperti keberlanjutan lingkungan, inklusivitas, tanggung jawab sosial, serta keaslian dalam menyuarakan isu-isu yang relevan. Gen Z sangat menghargai brand yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga memiliki integritas dan konsistensi antara apa yang dikatakan dan yang dilakukan. Ketika kepercayaan ini berhasil dibangun, hasilnya bukan hanya pada keputusan pembelian sesaat, tetapi juga pada terbentuknya loyalitas yang mendalam, di mana Gen Z tidak hanya menjadi konsumen tetap, tetapi juga dapat

⁵⁵ Lia Nirawati et al., "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Shopee," *Jurnal Syntax Transformation* 1, no. 9 (2020): 624–31, <https://doi.org/10.46799/jst.v1i9.157>.

menjadi pendukung aktif, bahkan promotor sukarela yang menyebarkan pengalaman positif mereka melalui media sosial dan jaringan pertemanan mereka. Oleh karena itu, bagi perusahaan yang ingin memenangkan hati dan kesetiaan Gen Z, membangun dan menjaga kepercayaan bukan sekadar pilihan strategi, melainkan merupakan fondasi utama dari hubungan yang berkelanjutan dengan generasi yang berpengaruh ini.

4) Pengaruh *Relationship marketing* (X1) dan Kepuasan secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Melalui proses pengujian hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan software SPSS edisi 27, diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan ketika aspek *relationship marketing* dikaji bersama dengan tingkat kepuasan pelanggan dalam kaitannya terhadap peningkatan loyalitas dari konsumen. Hasil perhitungan menunjukkan nilai F sebesar 115,543, yang nilainya jauh melebihi batas kritis F tabel, yaitu 3,09. Selain itu, angka signifikansi yang tercatat adalah 0,001, lebih rendah dari batas toleransi kesalahan 0,05 yang umum digunakan dalam penelitian sosial. Data ini mengindikasikan bahwa secara bersamaan, kedua faktor bebas yaitu *relationship marketing* (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) memberikan kontribusi penting serta berdampak positif terhadap variabel terikat berupa loyalitas pelanggan (Y). Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan adanya pengaruh bersama dari kedua variabel terhadap loyalitas dinyatakan dapat diterima.

Temuan dari penelitian ini diperkuat oleh studi sebelumnya yang dilakukan oleh Semaranata. Dalam penelitiannya, uji statistik F menghasilkan nilai F hitung sebesar 47,772 dengan tingkat probabilitas sebesar 0,000. Hasil ini

mengindikasikan bahwa F hitung jauh melebihi nilai F tabel sebesar 3,07 dan nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama yang signifikan antara variabel *relationship marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Konsistensi hasil ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran yang mengedepankan hubungan serta fokus terhadap kepuasan konsumen mampu memperkuat loyalitas dalam jangka panjang.⁵⁶

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap generasi Z, yang merupakan kelompok konsumen modern dengan karakteristik unik dan ekspektasi yang lebih kompleks dibandingkan generasi sebelumnya. Gen Z dikenal sebagai generasi yang sangat menghargai pengalaman personal dan emosional dalam berinteraksi dengan sebuah brand. Loyalitas mereka bukan sekadar didasarkan pada kualitas produk atau harga yang kompetitif, melainkan lebih dalam—berakar pada rasa kepercayaan, kenyamanan, serta adanya koneksi emosional dan kesesuaian nilai antara brand dan diri mereka. Ketika Gen Z menemukan sebuah brand yang tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan fungsional mereka, tetapi juga memberikan pengalaman pelanggan yang positif, memperlakukan mereka dengan rasa hormat, serta menunjukkan perhatian yang tulus terhadap preferensi dan feedback mereka, maka mereka cenderung untuk tetap setia dan melakukan pembelian berulang. Brand yang mampu membangun rasa dihargai dan dipahami oleh Gen Z memiliki peluang

⁵⁶ Semaranata & Telagawathi, “Pengaruh *Relationship marketing* Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Simpati Di Kota Singaraja,” *Bisma: Jurnal Manajemen* 8, no. 1 (2022): 63–71.

lebih besar untuk mempertahankan mereka sebagai pelanggan jangka panjang. Selain itu, Gen Z sangat peduli terhadap nilai-nilai yang dipegang oleh brand, seperti keberlanjutan lingkungan, keadilan sosial, keaslian, serta keberpihakan terhadap isu-isu yang relevan dengan identitas dan gaya hidup mereka. Mereka cenderung menjalin loyalitas terhadap brand yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga memiliki misi sosial atau nilai-nilai yang sejalan dengan pandangan hidup mereka. Dalam hal ini, loyalitas Gen Z bersifat emosional dan ideologis, bukan hanya transaksional. Oleh karena itu, brand yang ingin memenangkan hati dan loyalitas Gen Z harus mampu menghadirkan lebih dari sekadar produk yang baik; mereka harus menunjukkan komitmen jangka panjang terhadap kualitas, nilai, serta hubungan autentik dengan konsumen. Ketika hal-hal ini terpenuhi, Gen Z tidak hanya akan kembali membeli, tetapi juga menjadi pendukung aktif yang dengan sukarela mempromosikan brand tersebut melalui media sosial dan jaringan pergaulan mereka, menjadikan loyalitas sebagai kekuatan yang berlipat ganda dan berkelanjutan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan rangkaian penelitian yang telah dilakukan, termasuk proses analisis data serta pembahasan mendalam pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sejumlah temuan penting sebagai berikut:

1. Hasil penelitian *Relationship marketing* mengambil peran untuk meningkatkan Loyalitas Konsumen, ini dapat dikatakan bahwa (X1) memiliki pengaruh signifikan dan hubungannya positif terhadap (Y), sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. *Relationship marketing* yang baik dapat meningkatkan Loyalitas Konsumen Elza Beauty Kota Palu.
2. Hasil penelitian kepuasan mengambil peran untuk meningkatkan Loyalitas Konsumen. Ini dapat dikatakan bahwa (X2) memiliki pengaruh signifikan dan hubungannya positif terhadap (Y), sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Kepuasan dapat meningkatkan Loyalitas Konsumen Elza Beauty Kota Palu.
3. Hasil penelitian kepercayaan pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Ini dapat dikatakan bahwa (X2) tidak memiliki peran terhadap (Y), sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 tidak diterima. Kepercayaan Tidak dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Elza Beauty Kota Palu.

4. Hasil penelitian *Relationship marketing* (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y), sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, atau dengan bahasa lain bahwa *relationship marketing* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berperan meningkatkan loyalitas pelanggan Elza Beauty Kota Palu.

B. Saran

Merujuk pada kesimpulan yang telah dipaparkan di atas, peneliti mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan kontribusi positif serta menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Relationship marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, maka Elza Beauty disarankan untuk terus memperkuat praktik *Relationship marketing*, seperti mempererat hubungan dengan konsumen melalui komunikasi yang personal, pemberian program loyalitas, serta menciptakan interaksi yang berkelanjutan. Upaya ini akan sangat relevan dalam menarik dan mempertahankan konsumen dari kalangan Gen Z yang cenderung menghargai pengalaman dan keterlibatan emosional dengan brand.
2. Mengingat kepuasan pelanggan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, maka Elza Beauty perlu secara konsisten menjaga kualitas produk dan pelayanan, serta merespon keluhan dan masukan konsumen dengan cepat dan solutif. Kepuasan ini akan

menjadi pondasi penting untuk menciptakan konsumen yang setia, terutama di tengah persaingan industri kecantikan yang sangat kompetitif.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen mungkin mempercayai Elza Beauty, namun kepercayaan tersebut belum cukup untuk mendorong loyalitas. Oleh karena itu, disarankan bagi Elza Beauty untuk meninjau ulang strategi peningkatan kepercayaan, misalnya dengan memperkuat transparansi informasi produk, menjamin kualitas layanan, dan menumbuhkan konsistensi dalam pelayanan, agar kepercayaan dapat berkembang menjadi loyalitas nyata.
4. Penelitian ini belum membedakan responden berdasarkan segmentasi Gen Z yang lebih spesifik, seperti usia, frekuensi kunjungan, preferensi produk, atau penggunaan layanan online vs offline. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengklasifikasikan responden berdasarkan sub-kelompok tertentu dalam Gen Z, agar diperoleh pemahaman yang lebih terperinci dan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.
5. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 77,6% menunjukkan bahwa masih ada 22,4% variasi dalam loyalitas konsumen yang belum dijelaskan oleh variabel *Relationship marketing* dan Kepuasan. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya disarankan agar mempertimbangkan variabel tambahan seperti pengalaman pelanggan (customer experience), persepsi harga, promosi digital, pengaruh influencer, atau kemudahan akses

layanan online yang kemungkinan besar juga berkontribusi dalam membentuk loyalitas konsumen Gen Z terhadap Elza Beauty.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Hakim, Ami Nurhayati, and Nyoman Sukmawati, "The Effect of Service Quality and Consumer Satisfaction on Customer Loyalty," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 12, no. 6 (2024): 2759–70
- Abdullah, Prof. Ma'ruf. *Living in the World That Is Fit for Habitation : CCI's Ecumenical and Religious Relationships*. Aswaja Pressindo, 2015.
- Afriyani, Nanda Syafira, Riska Amaliah, Indah Khairunnisa Sihotang, Rizky Padlan, and Muhammad Syahbudi. "analisis pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja melalui E-commerce di kota medan." *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi* 3, no. 5 (2024): 51–60.
- Daengs Achmad GS, Peran Timelimenes Dalam Meningkatkan Customer Satisfaction, Customer Loyalty Pt. Jne, *Jurnal Baruna Horizon* Vol. 5, No. 1 Juni 2022, 3
- Fian Junai Al, Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* : Volume 5, Nomor 6, Juni 2016, 2
- Firmansyah, Deri, and Dede. "Teknik Pengambilan Sampel Umum Dalam Metodologi." *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)* 1, no. 2 (2022): 85–114.
- Gultom, Dedek Kurniawan, Muhammad Arif, and Muhammad Fahmi. "Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan." *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan* 3, no. 2 (2020): 273–82.
- Hartatik, Hartatik, and Ari Susanti. "pengaruh kualitas produk harga, dan kualitas pelayanan terhadap konsumen pada klinikkecantikan ella skincare." *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis* 8, no. 1 (2022).
- Kartika Sari, and Asyaroh Ramadona Nilawati. "Kepuasan Sebagai Moderasi Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5, no. 7 (2024): 3880–92. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i7.4171>.

- Lenaini Ika, Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling, : *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, Vol. 6, No. 1, Juni 2021, Hal. 33-39
- Lia Nirawati et al., “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Shopee,” *Jurnal Syntax Transformation* 1, no. 9 (2020): 624–31
- Lisa Jolanda Catherine Polimpung, “Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Patene Di Makassar,” *Jurnal Manajemen Maranatha* 20, no. 1 (2020): 13–20
- Munthe, S. K. “Engaruh Customer Relationship Management (CRM) Dan Customer Satisfaction Terhadap Pembelian Ulang Pada Cafe Bergandaal Koffie Jl. Abadi, Kec. MEDan Sunggal, Kota Medan,” 2023.
- Ningsih, Setia, and Hendra H. Dukalang. “Penerapan Metode Suksesif Interval Pada Analsis Regresi Linier Berganda.” *Jambura Journal of Mathematics* 1, no. 1 (2019): 43–53. <https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742>.
- Nobmadella, Oviradita, and , Nurhadi. “Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderator (Studi Pada Pengguna Aplikasi KAI Access Di Surabaya).” *Jurnal Perkeretaapian Indonesia (Indonesian Railway Journal)* 5, no. 1 (2021): 26–35. <https://doi.org/10.37367/jpi.v5i1.138>.
- Oktober, No, Kholilul Rohman, Retno Susanti, Alamat Jl, Sumpah Pemuda, Kec Banjarsari, and Kota Surakarta. “Pengaruh Word Of Mouth Dan Product Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi (Survei Pada Pelanggan Omah Wedangan Di Mojosoong Surakarta) Universitas Slamet Riyadi Surakarta , Indonesia Umumnya Harga Nasi Kucing Harganya” 2, no. 4 (2024): 283–96.
- Pujianto, Anang, Yekti Intyas Rahayu, and Zulkifli Zulkifli. “Pengaruh kualitas pelayanan dapat membentuk loyalitas dan peran kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi pada UBfresh mart kota malang).” *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)* 7, no. 1 (2022): 144–67.
- Semaranata & Telagawathi, “Pengaruh Relationship Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Simpati Di Kota Singaraja,” *Bisma: Jurnal Manajemen* 8, no. 1 (2022): 63–71.
- Suriani, Nidia, Risnita, and M. Syahrani Jailani. “Konsep Populasi Dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan.”

Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam 1, no. 2 (2023): 24–36.
<https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>.

Telagawathi, Semaranata &. “Pengaruh Relationship Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Simpati Di Kota Singaraja.” *Bisma: Jurnal Manajemen* 8, no. 1 (2022): 63–71.

Triana, Arinda. “Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rafins Indonesia.” *Jurnal EMT KITA* 8, no. 1 (2024): 479–85.

Wahyuningtyas, Amalia, and Budi Prabowo. “Peran Harga, Promosi, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen FreshCare Di Surabaya.” *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology* 7, no. 2 (2024): 263–76.

Widyantriana, Chelly, Henny Welsa, and Putri Dwi Cahyani. “Pengaruh Relationship Marketing Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening.” *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 1 (2022): 80–90. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.2576>.

**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING, KEPUASAN, DAN KEPERCAYAAN
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN GEN-Z (STUDI KASUS DI
ELZA BEAUTY, KOTA PALU)**

Kepada Yth. Pelanggan Elza Beauty kota palu

Di Tempat

Dengan Hormat

Ijinkan perkenalkan nama saya Juwaeriyah (215120150) mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu. Bersama ini saya memohon kesediaanya untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada Program Studi Sarjana Ekonomi Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.

Saya menyadari permohonan ini sedikit mengganggu kegiatan Saudara/i dalam kuesioner ini tidak ada hubungannya dengan status atau kedudukan dalam instansi, maka jawaban yang benar adalah jawaban yang menggambarkan keadaan Saudara/i. Penelitian ini diharapkan memberikan hasil yang bermanfaat, jawaban yang anda berikan akan saya jamin kerahasiaannya dan hanya akan saya gunakan untuk kepentingan ilmiah.

Saya mengucapkan banyak terima kasih atas kesediaan dan partisipasi Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dalam waktu singkat.

Hormat Saya



Juwaeriyah

NIM. 205.1.20.150

A. PETUNJUK PENGISIAN

1. Isilah identitas anda secara lengkap dan benar.
2. Bacalah setiap pernyataan dengan teliti.
3. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi tanda checklist (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/i.
4. Teliti kembali semua jawaban dan jangan sampai ada yang belum terjawab.

Berikut ini adalah keterangan alternatif jawaban :

Simbol	Kategori	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KR	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

B. IDENTITAS RESPONDEN

No Responden:

Nama :

Jenis Kelamin :

Umur :

No Hp :

Frekuensi kunjungan ke Elza Beauty dalam 6 bulan terakhir :

- o 1-2 kali ☐
- o 3-4 kali ☐
- o 5-6 kali ☐
- o Lebih dari 4 kali ☐

Alasan mengunjungi Elza Beauty :

- o Varian Produk Lengkap ☐
- o Harga Terjangkau & Banyak Promo ☐
- o Pelayanan Ramah & Profesional ☐

Barang apa saja yang di beli :

- o Makeup ☐
- o Bodycare ☐
- o Skincare ☐

C. DAFTAR PERNYATAAN

A. Relationship Marketing

1. bonding

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Elza Beauty memberikan program membership yang menguntungkan					
2	Elza Beauty memberikan reward/hadiah untuk pelanggan setia					

2. Empathy

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Staff Elza Beauty memahami kebutuhan dan keinginan saya					
2	Staff Elza Beauty memberikan perhatian personal kepada saya					

3. Reciprocity

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Elza Beauty memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan					
2	Elza Beauty memberikan timbal balik yang sepadan atas loyalitas pelanggan					

B. Kepuasan

1. Kesesuaian harapan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Pelayanan yang diberikan Elza Beauty sesuai dengan harapan saya					
2	Fasilitas dan produk yang tersedia di Elza Beauty sesuai dengan yang saya harapkan					

2. minat berkunjung kembali

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya berminat untuk berkunjung kembali ke Elza Beauty karena pelayanan yang memuaskan					
2	Saya berminat untuk berkunjung kembali ke Elza Beauty karena hasil perawatan yang memuaskan					

3. Kesiediaan merekomendasikan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya bersedia merekomendasikan Elza Beauty kepada keluarga					
2	Saya bersedia merekomendasikan Elza Beauty kepada teman dan kerabat					

C. Kepercayaan pelanggan

1. Kemampuan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya percaya Elza Beauty memiliki pengetahuan yang baik dalam bidang kecantikan					
2	Saya percaya Elza Beauty memiliki keterampilan yang profesional dalam memberikan pelayanan					

2. Kebaikan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya percaya Elza Beauty selalu mengutamakan kepentingan pelanggan					
2	Saya percaya Elza Beauty membantu menyelesaikan keluhan pelanggan dengan baik					

3. Integritas

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya percaya Elza Beauty selalu jujur dalam memberikan informasi produk dan layanan					
2	Saya percaya Elza Beauty konsisten dalam menjaga kualitas pelayanan					

D. Loyalitas konsumen

1. Kesiediaan terhadap pembelian produk

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya selalu membeli produk dari Elza Beauty secara berulang					
2	Saya menjadikan Elza Beauty sebagai pilihan utama untuk kebutuhan kecantikan					

2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai Perusahaan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya tetap memilih Elza Beauty meskipun mendengar isu negatif tentang perusahaan					
2	Saya membela Elza Beauty ketika ada yang memberikan komentar negatif					

3. mereferensikan secara total asistensi Perusahaan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya secara sukarela merekomendasikan Elza Beauty kepada teman dan keluarga					
2	Saya selalu menceritakan pengalaman positif saya menggunakan produk dan layanan Elza Beauty					

UJI VALIDITAS

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.520**	.616**	.514**	.532**	.624**	.781**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.520**	1	.502**	.554**	.558**	.560**	.763**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.616**	.502**	1	.573**	.619**	.633**	.811**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.514**	.554**	.573**	1	.653**	.647**	.813**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.532**	.558**	.619**	.653**	1	.655**	.830**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.624**	.560**	.633**	.647**	.655**	1	.852**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.781**	.763**	.811**	.813**	.830**	.852**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.731**	.629**	.657**	.624**	.639**	.837**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001

	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.731**	1	.624**	.594**	.560**	.700**	.827**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.629**	.624**	1	.657**	.723**	.729**	.858**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.657**	.594**	.657**	1	.668**	.687**	.836**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.624**	.560**	.723**	.668**	1	.707**	.844**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.639**	.700**	.729**	.687**	.707**	1	.882**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.837**	.827**	.858**	.836**	.844**	.882**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.747**	.760**	.779**	.719**	.625**	.876**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.747**	1	.708**	.787**	.722**	.716**	.886**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.760**	.708**	1	.715**	.673**	.691**	.860**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001

	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.779**	.787**	.715**	1	.798**	.685**	.902**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.719**	.722**	.673**	.798**	1	.783**	.893**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.625**	.716**	.691**	.685**	.783**	1	.856**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.876**	.886**	.860**	.902**	.893**	.856**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.751**	.646**	.648**	.670**	.607**	.840**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.751**	1	.667**	.688**	.623**	.731**	.866**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.646**	.667**	1	.657**	.657**	.669**	.831**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.648**	.688**	.657**	1	.727**	.633**	.847**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.670**	.623**	.657**	.727**	1	.781**	.875**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001

	N	100	100	100	100	100	100	100
y6	Pearson Correlation	.607**	.731**	.669**	.633**	.781**	1	.868**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
y	Pearson Correlation	.840**	.866**	.831**	.847**	.875**	.868**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI RELIABILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.941	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	6

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardize
d Residual

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.42105953
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.052
	Negative	-.051
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.734
	99% Confidence Interval	Lower Bound .723
		Upper Bound .746

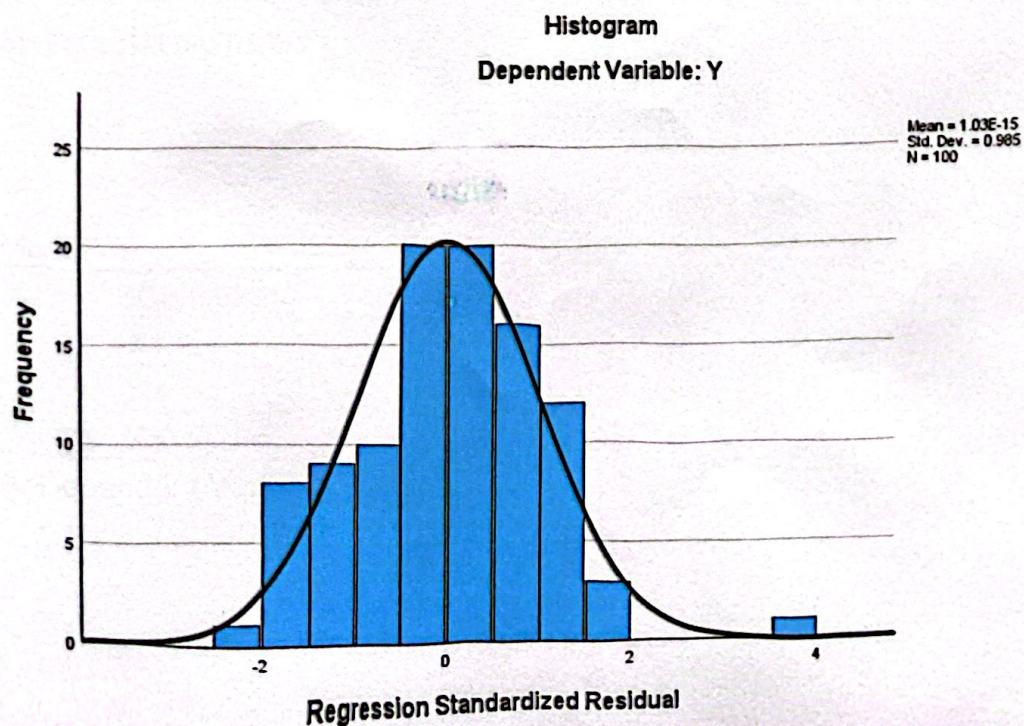
a. Test distribution is Normal.

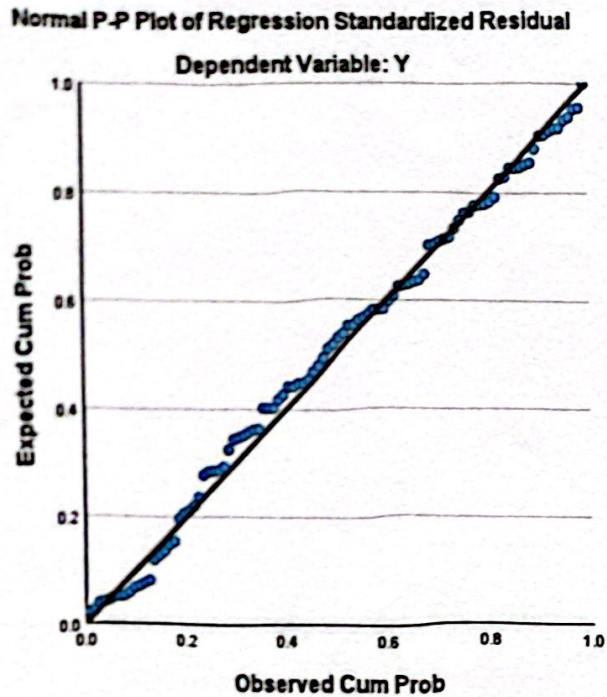
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 113410539.





UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	X1	.248	4.035
	X2	.142	7.034
	X3	.131	7.607

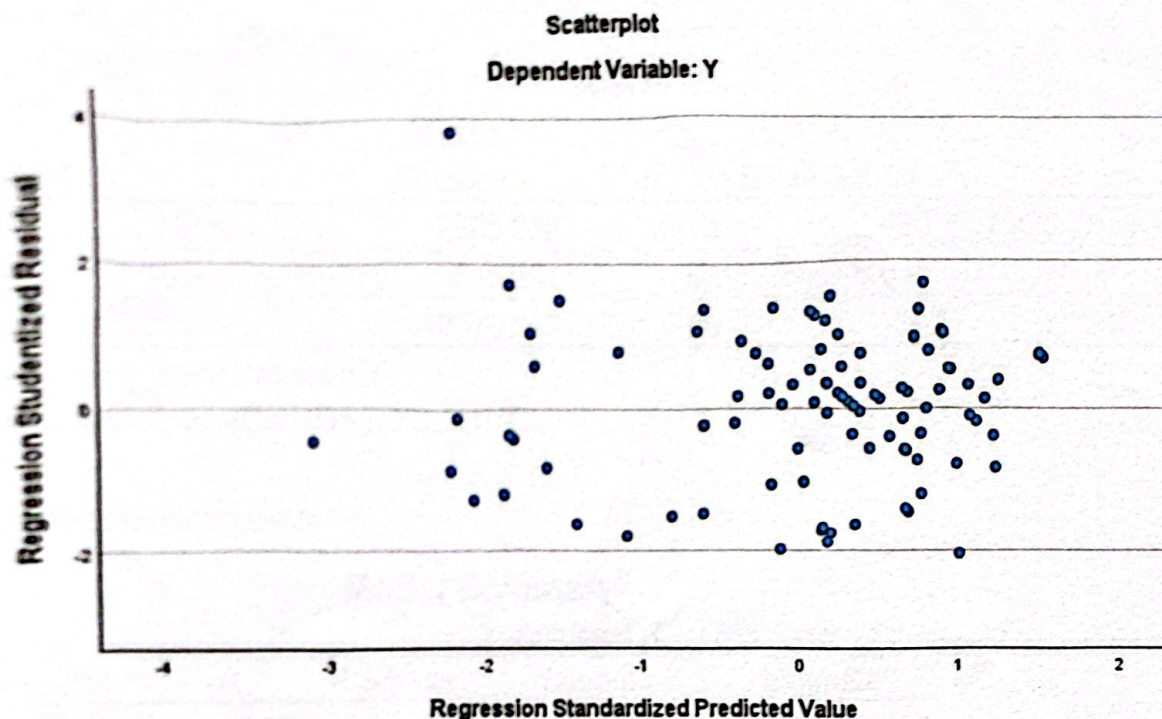
a. Dependent Variable: Y

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.514	.659		5.332	<.001
	X1	-.107	.062	-.335	-1.721	.089
	X2	.135	.071	.486	1.889	.062
	X3	-.107	.075	-.384	-1.435	.155

a. Dependent Variable: abs_res



REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.375	1.117		1.231	.221
	X1	.620	.105	.563	5.898	<.001
	X2	.466	.121	.485	3.846	<.001
	X3	-.128	.126	-.133	-1.015	.313

a. Dependent Variable: Y

UJI T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.375	1.117		1.231	.221
	X1	.620	.105	.563	5.898	<.001
	X2	.466	.121	.485	3.846	<.001
	X3	-.128	.126	-.133	-1.015	.313

a. Dependent Variable: Y

UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2095.269	3	698.423	115.543	<,001 ^b
	Residual	580.291	96	6.045		
	Total	2675.560	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.885 ^a	.783	.776	2.459

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y



PERSETUJUAN JUDUL SKRIPSI

Nama : Juwaerriyah NIM : 21.5.12.0150
TTL : Purugi, 07 November 2003 Jenis Kelamin : Perempuan
Jurusan : Ekonomi Syariah Semester : 7 (Tujuh)
Alamat : Jl. Lombok Nomor HP : 0812.4512.4733

Judul:

- o Judul I
Pengaruh Relationship marketing, kepuasan, dan kepercayaan
pelanggan terhadap loyalitas konsumen Gen-Z dengan keputusan
pembelian sebagai variabel intervening: studi kasus di Elza Beauty
kota palu
- o Judul II
Pengaruh Harga, kualitas, produk, dan proses keputusan
pembelian Produk Hijab di FALSCARF
- o Judul III
Analisis Peran BAI Link dalam peningkatan akses
keuangan di daerah pedesaan: studi kasus di Desa Tinki
Kabupaten Toli-Toli

Mengetahui,
Penasihat Akademik

Rahmawati Astigunah, S.Pd., M.Pd.
NIP. 19911128 202321 2 092

Palu,2024
Mahasiswa,

Juwaerriyah
NIM. 215120150

Telah disetujui penyusunan skripsi dengan catatan:

Pembimbing I : Dr. Soryan Baemid, S.Pd., MM.
Pembimbing II: Dewi Salmira, S.Ak. M.Ak.

Mengetahui,
Wakil Dekan Bidang Akademik & Kelembagaan

Dr. Syaakir Sofyan, S.E., M.E.
NIP. 19860204 201403/1 002

Ketua Jurusan

Mrsyamsu, S.H.I., M.S.I
NIP. 19860507 201503 1002

**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
NOMOR : 1126 TAHUN 2024**

TENTANG

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
TAHUN AKADEMIK 2023/2024**

Membaca : Surat saudara : Juwaeriyah / NIM 21.5.12.0151 mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, tentang pembimbingan penulisan skripsi pada program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu dengan judul skripsi : PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING, KEPUASAAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN GEN-Z DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING STUDI DI ELZA BEAUTY KOTA PALU

Menimbang :

- a. bahwa untuk kelancaran pelaksanaan pembimbingan skripsi tersebut, dipandang perlu untuk menunjuk dosen pembimbing mahasiswa yang bersangkutan.
- b. bahwa mereka yang namanya tercantum dalam keputusan ini dipandang cakap dan mampu melaksanakan tugas pembimbingan tersebut.
- c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana pada huruf a dan b tersebut, dipandang perlu menetapkan Keputusan Dekan dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.

Mengingat :

1. Undang-undang Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-undang Nomor 12 tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 2013 tentang Standar Pendidikan Nasional;
4. Peraturan Presiden Nomor 61 Tahun 2021 tentang Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;

5. Peraturan Menteri Agama Nomor 30 Tahun 2021 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
6. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 116056/B/II/2023 tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Negeri Datokarama Palu
7. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor: 532/Un.24/KP.07.6/11/2023 tentang Pengangkatan Dekan Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;

MEMUTUSKAN

Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TENTANG PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TAHUN AKADEMIK 2023/2024

PERTAMA : 1. Dr. H. Sofyan Bachmid, S.Pd., M.M (Pembimbing I)
2. Dewi Salmita, S.Ak., M.Ak (Pembimbing II)

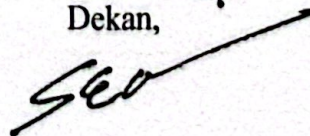
KEDUA : Pembimbing I bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan substansi/isi skripsi.
Pembimbing II bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan metodologi penulisan skripsi.

KETIGA : Segala biaya yang timbul sebagai akibat dikeluarkannya Keputusan ini, dibebankan pada anggaran DIPA UIN DATOKARAMA Palu Tahun Anggaran 2024.

KEEMPAT : Jangka waktu penyelesaian skripsi dimaksud selambat-lambatnya 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal ditetapkannya Keputusan ini.

KELIMA : Segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya, apabila di kemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan Keputusan ini.

Ditetapkan di : Palu
Pada Tanggal : 20 September 2024
Dekan,



Sagir Muhammad Amin

Tembusan :

1. Dosen Pembimbing yang bersangkutan;
2. Mahasiswa yang bersangkutan;



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU

جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو

STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.

Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

Nomor : 624/Un.24/F.V/PP.00.9/03/2025
Sifat : Penting
Lampiran : -
Hal : Pra Penelitian

Palu, 2 Maret 2025

Kepada Yth.
Kepala Toko Elza Beauty
di -
Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut di bawah ini :

Nama : Juwaeriyah
NIM : 21.5.12.0150
TTL : Parigi, 07 november 2003
Semester : VIII (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Alamat : Jl. Lombok

Untuk melakukan Penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul: ***"Pengaruh Relationship Marketing, Kepuasan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen GEN-Z (Studi Kasus Di Elza Beauty Kota Palu)"***

Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk melakukan Penelitian di Toko Elza Beauty

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalam.

Dekan,



Sagir Muhammad Amin



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Juwaeriyah
Tempat Tanggal Lahir : Parigi, 07 November 2003
NIM : 21.5.12.0150
Alamat Rumah : Jl. Lombok
Kelurahan Kamonji
Kota Palu
No. WA : 0812 – 4510 – 4733
Email : juriahjuwaeriyah@gmail.com
Nama Ayah : Haris
Nama Ibu : Novirah



B. Riwayat Pendidikan

1. SD, Tahun lulus : SDN 1 Tinigi (2015)
2. SMP/MTs, Tahun lulus : MTS DDI Tinigi (2018)
3. SMA/MA, Tahun lulus : MA Al-Khairaat Kalangkangan (2021)