

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPUASAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SUN CARE WARDAH DI KOTA BATAM

Nur Oktaviani<sup>1</sup>, Inda Sukati<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

email: <sup>1</sup>pb210910280@upbatam.ac.id, <sup>2</sup>inda.sukati@puterabatam.ac.id

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of product quality, customer satisfaction, and customer trust on customer loyalty of Sun Care Wardah in Batam City. The research approach used is quantitative with a descriptive design. Respondents in this study were consumers of Sun Care Wardah in Batam City in 2024 with an unknown number. The sample determination was carried out using the Jacob Cohen formula which resulted in 204 respondents and the purposive sampling method was applied as a sampling technique based on certain criteria. The analysis techniques applied include data quality testing, classical assumption testing, influence analysis, and hypothesis testing. The results showed that product quality contributed 21.5% to customer loyalty, customer satisfaction had an influence of 33.0%, and customer trust contributed 18.3%. The coefficient of determination ( $R^2$ ) shows that product quality, customer satisfaction, and customer trust together influence customer loyalty by 68.3%, while the rest is influenced by other factors outside the scope of the study. Statistical tests using the t-test and F-test confirmed that product quality, customer satisfaction, and customer trust have a positive and significant effect on customer loyalty of Sun Care Wardah in Batam City.*

**Keywords:** Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Customer Trust, Product Quality.

### PENDAHULUAN

Industri kosmetik dan perawatan tubuh dalam dunia bisnis telah mengalami perubahan signifikan akibat modernisasi. Perubahan ini ditandai dengan munculnya berbagai merek produk kosmetik dan perawatan tubuh yang menawarkan keunggulan serta kualitas masing-masing. Fokus pada kualitas produk menjadi penting untuk meningkatkan daya saing di pasar. Dalam hal ini, banyak perusahaan berusaha meningkatkan kualitas produk mereka untuk terus memenuhi kebutuhan pelanggan, dengan tujuan menciptakan produk yang dapat memberikan kepuasan. Konsumen tidak hanya akan menggunakan produk, tetapi mereka juga akan mengevaluasi pengalaman mereka setelah penggunaan, yang dapat berujung pada kepuasan atau ketidakpuasan.

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dan menjadi kunci dalam persaingan antara pelaku bisnis yang menawarkan produk kepada konsumen. Konsumen selalu menginginkan produk yang memiliki kualitas yang sebanding dengan harga yang dibayar, meskipun sebagian orang beranggapan bahwa harga yang tinggi mencerminkan kualitas yang lebih baik. Dalam situasi persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk menghadirkan produk yang tidak hanya berkualitas tetapi juga memiliki keunggulan tambahan agar bisa menonjol dibandingkan produk pesaing.

Kualitas produk diartikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan terhadap mutu produk dan layanan yang diberikan. Namun, persoalan utama adalah memahami kriteria yang digunakan pelanggan untuk menilai kinerja suatu produk. Kualitas produk merupakan bagian dari kebijakan yang dirancang untuk memenangkan persaingan. Oleh karena itu, perusahaan berupaya memberikan keunggulan kompetitif dengan menawarkan produk berkualitas tinggi, sehingga dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Oktadiani & Laily, 2020).

Dalam persaingan yang semakin sengit, perusahaan dituntut untuk menciptakan produk berkualitas yang memiliki nilai tambah sehingga dapat menonjol dibandingkan dengan produk kompetitor. Produk berkualitas tinggi dan terpercaya akan membekas di ingatan konsumen. Apabila kualitas produk yang ditawarkan memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen, mereka akan merasa puas dan cenderung tertarik pada produk tersebut. Sebaliknya, jika kualitas produk tidak sesuai harapan, konsumen dapat beralih ke produk lain, meninggalkan produk yang mengecewakan tersebut.

Salah satu elemen yang dikaji dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan adalah kualitas produk, yang melibatkan kesesuaian antara produk yang dijanjikan penjual dengan yang diterima pelanggan. Konsumen umumnya

menginginkan produk berkualitas yang sesuai dengan nilai uang yang mereka keluarkan (Diansyah & Chrismardani, 2024).

Kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi pribadi konsumen terhadap kinerja produk atau layanan yang mereka terima, dibandingkan dengan ekspektasi yang dimilikinya. Dalam konteks ini, kepuasan mencerminkan seberapa besar penerimaan atau kekecewaan yang dirasakan setelah pengalaman tersebut. Jika produk melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas, yang menjadi dasar penting dalam membangun loyalitas yang kuat (Winata & Evyanto, 2021). Kepuasan pelanggan melibatkan penilaian subjektif setelah konsumen menggunakan produk atau layanan, di mana mereka membandingkan kinerja produk dengan apa yang mereka harapkan. Jika produk memenuhi atau bahkan melebihi harapan, pelanggan akan merasa senang dan puas. Kepuasan tidak hanya tergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada keseluruhan pengalaman yang didapatkan konsumen. Ketika pelanggan puas dengan produk serta pengalamannya, mereka cenderung untuk tetap setia kepada merek tersebut (Handoko & Ronny, 2021).

Kepercayaan berkaitan dengan keyakinan konsumen bahwa pihak lain akan memenuhi janji sesuai dengan ekspektasi mereka (Muslim et al., 2020). Ketidakpercayaan konsumen dalam membeli produk sering kali disebabkan oleh keraguan terhadap kualitas produk yang ditawarkan (Apriliani et al., 2020). Ketika perusahaan mampu memberikan kualitas yang baik, kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan mereka akan meningkat. Sebaliknya, kualitas yang buruk akan mengikis kepercayaan tersebut. Menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa menjadi penting karena hal ini berpengaruh langsung pada keputusan pembelian mereka.

Loyalitas pelanggan merujuk pada keadaan di mana konsumen terus-menerus memilih untuk membeli produk atau layanan dari suatu merek karena adanya keterikatan emosional dengan merek tersebut. Loyalitas ini mencerminkan hubungan yang kuat antara pelanggan dan merek, yang mendorong pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan yang sama. Oleh karena itu, menjaga loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan untuk memperkuat dan memperluas basis pelanggan mereka (Lutfiani & Musfiroh, 2022a). Mempertahankan loyalitas adalah kunci keberlanjutan bisnis. Untuk mencapainya, perusahaan harus memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik, seperti menyediakan layanan berkualitas tinggi dan memastikan kepuasan pelanggan. Langkah-langkah ini tidak

hanya menciptakan pengalaman yang positif tetapi juga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang di masa depan (Andalusi, 2021).

Berdasarkan data yang diperoleh dari ulasan mengenai kualitas produk sun care Wardah di salah satu platform e-commerce terkait penjualan produk tersebut di Indonesia, beberapa pelanggan memberikan tanggapan bahwa beberapa pelanggan mengeluhkan masalah kualitas produk, terutama pada kemasan yang menyebabkan tutup produk mudah lepas. Selain itu, perubahan tekstur pada Sun Care Wardah menyulitkan untuk diaplikasikan ke kulit.

Faktor berikutnya yang penting dalam meningkatkan kualitas produk adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama bagi setiap perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya. Hasil survei kepuasan pelanggan yang mengindikasikan bahwa produk Sun Care Wardah memiliki penjualan terendah dibandingkan dengan produk Sun Care lainnya, seperti Nivea, Oriflame, dan Vaseline, menurut situs web TOP BRAND AWARD.

Kepercayaan pelanggan merupakan elemen kunci dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kepercayaan ini mencerminkan keyakinan konsumen terhadap komitmen perusahaan dalam memenuhi janjinya dan melakukan hal yang benar untuk kepentingan pelanggan. Permasalahan mengenai kepercayaan pelanggan menunjukkan bahwa beberapa konsumen yang membeli produk Sun Care Wardah memberikan ulasan negatif. Kekecewaan pelanggan ini disebabkan oleh ketidaksesuaian produk yang diterima dengan pesanan, kesalahan dalam jumlah produk yang diterima, serta pengiriman yang lambat. Hal tersebut menyebabkan penurunan kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk untuk mengurangi penilaian negatif dari pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap Sun Care Wardah.

## KAJIAN TEORI

### 2.1 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hasil dari kesesuaian suatu produk dengan standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa produk berkualitas dihasilkan melalui proses yang memenuhi kriteria tertentu. Dengan memastikan bahwa produk sesuai dengan standar yang telah ditentukan, perusahaan dapat menjamin kualitas optimal yang mampu memenuhi harapan pelanggan serta kebutuhan pasar (Wijaya et al., 2021). Kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu barang

dalam memenuhi harapan serta kebutuhan penggunanya. Penilaian terhadap kualitas produk dapat dilakukan dengan mengukur sejauh mana produk tersebut memenuhi standar yang diinginkan oleh konsumen dan seberapa baik produk tersebut dapat memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan mereka (Siantry et al., 2024). Kualitas produk juga berkaitan dengan kemampuan suatu produk dalam memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pengguna. Keselarasan antara produk dengan preferensi konsumen menjadi aspek penting dalam menilai nilai dan relevansi produk tersebut. Kesesuaian ini mencerminkan keandalan produk serta kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan (Ilfathna, 2021).

## 2.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merujuk pada sejauh mana produk atau layanan dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Hal ini terjadi ketika apa yang diterima konsumen dari produk atau layanan tersebut sesuai dengan atau lebih baik dari ekspektasi mereka. Konsumen akan merasa puas ketika kinerja produk atau layanan tersebut melebihi harapan yang telah mereka tetapkan sebelumnya (Safitri & Siagian, 2024). Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai respons emosional yang mencerminkan perasaan senang atau kecewa yang dialami pelanggan. Hal ini bergantung pada sejauh mana produk atau layanan yang diberikan perusahaan dapat memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Pernyataan ini menunjukkan adanya hubungan erat antara persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dengan tingkat kepuasan yang mereka rasakan (Ramdaniah et al., 2022). Kepuasan pelanggan juga dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan yang dialami seseorang setelah menerima satu atau lebih jenis layanan yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Dalam hal ini, kepuasan mencerminkan penilaian awal individu terhadap kualitas dan efektivitas layanan yang diterima (Aprileny et al., 2022).

## 2.3 Kepercayaan Pelanggan

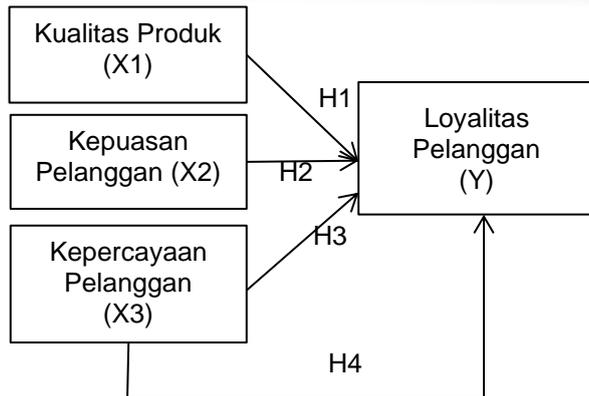
Kepercayaan merupakan elemen fundamental dalam membangun hubungan yang kokoh antara merek dan pelanggan. Kepercayaan ini berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap kemampuan suatu merek dalam memenuhi janji-janji yang telah dibuat secara konsisten, jujur, dan profesional. Selain itu, kepercayaan juga mencakup keyakinan terhadap keandalan produk atau layanan yang ditawarkan serta integritas merek dalam mempertahankan standar yang telah dijanjikan (Lutfiani & Musfiroh, 2022b). Kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan konsumen terhadap kualitas produk atau layanan

yang diberikan serta integritas perusahaan yang menyediakannya. Hal ini mencakup harapan bahwa produk akan memenuhi ekspektasi konsumen dan bahwa perusahaan akan bertindak secara jujur dalam semua aspek transaksi bisnis. Kepercayaan semacam ini sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan (Aini, 2020). Kepercayaan juga menjadi fondasi utama dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya. Ketika sebuah perusahaan berhasil membangun kepercayaan dengan konsumennya melalui konsistensi dalam pelayanan dan produk, hubungan tersebut akan semakin kuat seiring waktu. Kepercayaan ini dapat mendorong peningkatan jumlah pembelian dan memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan, seperti pertumbuhan penjualan yang stabil serta reputasi yang lebih baik di pasar (Emasno & Wijayanti, 2022).

## 2.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan mengacu pada kecenderungan konsumen untuk terus membeli produk atau menggunakan layanan dari suatu merek atau perusahaan karena adanya keterikatan atau komitmen yang telah terbentuk. Loyalitas ini mencerminkan hubungan yang erat antara pelanggan dan bisnis, yang menjadi faktor kunci dalam menjaga serta memperluas basis pelanggan secara berkelanjutan (Sihombing & Gultom, 2022). Loyalitas pelanggan juga menggambarkan sejauh mana komitmen pelanggan dalam mempertahankan pilihan mereka terhadap suatu produk di masa depan. Ini menunjukkan bahwa pelanggan tetap setia bukan hanya karena adanya strategi pemasaran atau perubahan yang terjadi di pasar, tetapi karena mereka secara konsisten memilih produk tersebut tanpa terpengaruh oleh faktor eksternal (Audina & Rakhman, 2023). Selain itu, loyalitas pelanggan mencerminkan keterikatan yang kuat serta kesetiaan konsumen terhadap perusahaan dalam jangka panjang. Kesetiaan ini tidak hanya ditunjukkan melalui kebiasaan melakukan pembelian berulang, tetapi juga dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang terjalin (Armadani & Rismawati, 2023).

## 2.5 Kerangka Pemikiran



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran (Sumber: Data Penelitian 2025)

### 2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian yang diajukan. Dalam penelitian ini, hipotesis dirumuskan berdasarkan aspek-aspek berikut:

- H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sun Care Wardah di Kota Batam.
- H2 : Kepuasan pelanggan memiliki kontribusi positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sun Care Wardah di Kota Batam.
- H3 : Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sun Care Wardah di Kota Batam.
- H4 : Kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sun Care Wardah di Kota Batam..

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif, yang bertujuan untuk memberikan gambaran objektif mengenai fenomena yang sedang diteliti berdasarkan data yang dikumpulkan. Fokus penelitian ini adalah konsumen produk Sun Care Wardah di Kota Batam pada tahun 2024, meskipun jumlah populasi keseluruhannya tidak dapat ditentukan secara pasti. Oleh karena itu, dalam menentukan jumlah sampel yang mewakili populasi, penelitian ini menerapkan rumus Jacob Cohen, yang menghasilkan angka 204 responden sebagai ukuran sampel yang memadai. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, di mana pemilihan responden dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan guna memastikan bahwa data yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian. Selanjutnya, analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, termasuk pengujian kualitas data untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model analisis yang digunakan memenuhi syarat statistik, serta analisis pengaruh guna mengidentifikasi hubungan dan dampak antarvariabel yang diteliti. Selain itu, pengujian hipotesis juga diterapkan sebagai langkah akhir dalam penelitian ini untuk mengonfirmasi atau menolak dugaan awal berdasarkan bukti empiris yang diperoleh dari data yang dianalisis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Uji Validitas

**Tabel 1.** Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,748		
X1.2	0,820		
X1.3	0,819		
X1.4	0,798		
X1.5	0,826		
X1.6	0,850		
X1.7	0,826		
X1.8	0,785		
X2.1	0,814		
X2.2	0,908		
X2.3	0,883	0,3610	VALID
X2.4	0,849		
X2.5	0,738		
X2.6	0,520		
X2.7	0,758		
X2.8	0,788		
X3.1	0,888		
X3.2	0,846		
X3.3	0,945		
X3.4	0,892		
X3.5	0,881		

X3.6	0,860
Y1.1	0,837
Y1.2	0,764
Y1.3	0,845
Y1.4	0,900
Y1.5	0,761
Y1.6	0,884

Sumber: Pengolahan Data SPSS Versi 26 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 1, variabel penelitian memiliki nilai r-hitung yang lebih besar daripada r-tabel, yaitu 0,3610, dan bernilai positif. Hal ini mengindikasikan bahwa keseluruhan

pernyataan yang diajukan terkait variabel penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan dinyatakan valid.

#### 4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	N of Item	Nilai Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,922	8	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X2)	0,909	8	0,60	Reliabel
Kepercayaan Pelanggan (X3)	0,941	6	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,909	6	0,60	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data SPSS Versi 26 (2025)

Berdasarkan interpretasi pada tabel 2 di atas, terlihat bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai Cronbach alpha sebesar 0,922, kepuasan pelanggan sebesar 0,909, kepercayaan pelanggan sebesar 0,941, dan loyalitas pelanggan

sebesar 0,909. Semua variabel memiliki nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konsep pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

#### 4.3 Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

Unstandardized Residual		
N		204
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.68971463
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.050
	Positive	.033
	Negative	-.050
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.		

Sumber: Pengolahan Data SPSS Versi 26 (2025)

Berdasarkan hasil yang disajikan dalam Tabel 3, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) dari uji normalitas adalah 0,200, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara

normal, sehingga memenuhi asumsi distribusi normal yang diperlukan untuk analisis statistik lebih lanjut. Dengan demikian, hasil ini memastikan bahwa model yang digunakan dalam penelitian dapat diterapkan lebih lanjut.

#### 4.4 Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

No	Model	Coefficients <sup>a</sup>	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	.500	2.001
2	Kepuasan Pelanggan	.519	1.926
3	Kepercayaan Pelanggan	.723	1.383

a. Dependent Variabel: Loyalitas

Sumber: Pengolahan Data SPSS Versi 26 (2025)

Berdasarkan data dalam Tabel 4, hasil perhitungan nilai Tolerance menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen dengan nilai di bawah 0,10. Nilai Tolerance untuk variabel Kualitas Produk adalah 0,500, Kepuasan Pelanggan sebesar 0,519, dan Kepercayaan Pelanggan sebesar 0,723. Selain itu, hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan bahwa

tidak ada variabel dengan nilai melebihi 10. Nilai VIF untuk Kualitas Produk adalah 2,001, Kepuasan Pelanggan sebesar 1,926, dan Kepercayaan Pelanggan sebesar 1,383. Berdasarkan hasil perhitungan ini, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi yang digunakan.

#### 4.5 Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5.** Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	sig
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3.150	.677		4.654	.000
Kualitas Produk	-.022	.022	-.097	-.989	.324
Kepuasan Pelanggan	-.024	.026	-.088	-.917	.360
Kepercayaan pelanggan	-.010	.022	-.039	-.477	.634

a. *Dependent Variable:* Loyalitas Pelanggan

**Sumber:** Pengolahan Data SPSS Versi 26 (2025)

Berdasarkan hasil uji Glejser yang ditampilkan dalam Tabel 5, nilai signifikansi untuk variabel Kualitas Produk adalah 0,324, Kepuasan Pelanggan sebesar 0,360, dan Kepercayaan Pelanggan sebesar 0,634, di mana semuanya

lebih besar dari 0,05. Karena seluruh nilai signifikansi melebihi batas ambang 0,05, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

#### 4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 6.** Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	sig
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.541	1.124		2.261	.025
Kualitas Produk	.215	.037	.322	5.753	.000
Kepuasan Pelanggan	.330	.043	.422	7.689	.000
Kepercayaan pelanggan	.183	.036	.236	5.071	.000

a. *Dependent Variable:* Loyalitas Pelanggan

**Sumber:** Pengolahan Data SPSS Versi 26 (2025)

Berdasarkan hasil regresi yang ditampilkan dalam Tabel 6, model persamaan regresi berganda dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$ . Loyalitas pelanggan = 2,541 + 0,215 Kualitas produk + 0,330 Kepuasan pelanggan + 0,183 Kepercayaan pelanggan. Persamaan di atas memiliki makna sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 2,541 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan bernilai nol (tidak mengalami perubahan), maka loyalitas pelanggan Sun Care Wardah di Kota Batam tetap berada pada angka 2,541.
2. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,215 menunjukkan adanya hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1%, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan, akan meningkatkan

loyalitas pelanggan Sun Care Wardah di Kota Batam sebesar 21,5%.

3. Koefisien regresi kepuasan pelanggan sebesar 0,330 juga menunjukkan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, jika kepuasan pelanggan meningkat sebesar 1% sementara variabel independen lainnya tidak mengalami perubahan, maka loyalitas pelanggan Sun Care Wardah di Kota Batam akan meningkat sebesar 33%
4. Koefisien regresi kepercayaan pelanggan sebesar 0,183 menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, setiap peningkatan kepercayaan pelanggan sebesar 1%, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap, akan meningkatkan loyalitas pelanggan Sun Care Wardah di Kota Batam sebesar 18,3%.

#### 4.7 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 7.** Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 <sup>a</sup>	.688	.683	1.70234

a. *Predictors:* (Constant), Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan  
 b. *Dependent Variable.* Loyalitas Pelanggan

**Sumber:** Pengolahan Data SPSS Versi 26 (2025)

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 68,3% atau 0,683, yang diperoleh melalui Adjusted R Square. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap loyalitas pelanggan Sun Care Wardah di Kota Batam, dengan kontribusi sebesar 68,3%. Sementara itu, 31,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

#### 4.8 Uji t

**Tabel 8.** Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.541	1.124		2.261	.025
Kualitas Produk	.215	.037	.322	5.753	.000
Kepuasan Pelanggan	.330	.043	.422	7.689	.000
Kepercayaan pelanggan	.183	.036	.236	5.071	.000

a. *Dependent Variable:* Loyalitas Pelanggan

**Sumber:** Pengolahan Data SPSS Versi 26 (2025)

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 8, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Hipotesis 1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sun Care Wardah di Kota Batam. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari tingkat signifikansi kritis ( $\alpha = 5\%$ ), yaitu  $0,000 < 0,05$ , serta nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel, yaitu  $5,753 > 1,971$ . Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan koefisien regresi sebesar 0,215 yang menunjukkan arah positif, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sun Care Wardah di Kota Batam. Berdasarkan hasil analisis statistik ini, hipotesis pertama diterima.
- Hipotesis 2: Kepuasan pelanggan memiliki kontribusi positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sun Care Wardah di Kota Batam. Dari hasil penelitian, kepuasan pelanggan memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari tingkat signifikansi kritis ( $\alpha = 5\%$ ), yaitu  $0,000 < 0,05$ , serta nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel, yaitu  $7,689 > 1,971$ . Hal

- ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan koefisien regresi sebesar 0,330 yang menunjukkan arah positif, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sun Care Wardah di Kota Batam. Berdasarkan hasil analisis statistik ini, hipotesis kedua diterima.
- Hipotesis 3: Kepercayaan pelanggan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sun Care Wardah di Kota Batam. Kepercayaan pelanggan memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari tingkat signifikansi kritis ( $\alpha = 5\%$ ), yaitu  $0,000 < 0,05$ , serta nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel, yakni  $5,071 > 1,971$ . Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan koefisien regresi sebesar 0,183 yang mengarah positif, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sun Care Wardah di Kota Batam. Berdasarkan hasil analisis statistik ini, hipotesis ketiga diterima.

#### 4.9 Uji F

**Tabel 9.** Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA<sup>a</sup>

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1277.055	3	425.685	146.891	.000 <sup>b</sup>
	Residual	579.593	200	2.898		
	Total	1856.647	203			

Sumber: Pengolahan Data SPSS Versi 26 (2025)

Hasil analisis data pada tabel 9 di atas menunjukkan bahwa pengujian yang dilakukan menghasilkan nilai 146.891 yang ditemukan pada *f* hitung, yang secara nyata melampaui nilai 2,65 sebagai ambang batas *f* tabel. Temuan ini juga diperkuat dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, yang telah berada jauh di bawah ambang batas 0,05. Dengan demikian, hasil ini memberikan bukti yang kuat bahwa hipotesis alternatif (*H<sub>a</sub>*) dapat diterima. Kesimpulan dari analisis ini menunjukkan kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan pengalaman konsumen secara simultan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## Pembahasan

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari nilai signifikansi kritis ( $\alpha = 5\%$ ), yaitu  $0,000 < 0,05$ , dan *t* hitung lebih besar dari *t* tabel, yaitu  $5,753 > 1,971$ . Ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien regresi yang positif mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas Sun Care Wardah, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Sebaliknya, jika kualitas produk menurun, loyalitas pelanggan terhadap Sun Care Wardah di Kota Batam juga akan menurun.

Menurut Atmajayanti & Saputro (2024), kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu produk mampu memenuhi standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan. Produk yang berkualitas dihasilkan melalui proses yang telah memenuhi kriteria yang ditentukan sebelumnya. Dengan memastikan bahwa produk sesuai dengan standar yang berlaku, perusahaan dapat menghadirkan produk yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen serta kebutuhan pasar. Oleh karena itu, semakin tinggi kualitas produk, semakin besar pula loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut.

Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Buana (2022) dalam studi berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT Nusantara Surya Sakti)," yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

### Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari nilai signifikansi kritis ( $\alpha = 5\%$ ), yaitu  $0,000 < 0,05$ , dan *t* hitung lebih besar dari *t* tabel, yaitu  $7,689 > 1,971$ . Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien regresi juga menunjukkan arah positif, yang berarti kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sun Care Wardah di Kota Batam. Semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap Sun Care Wardah, semakin besar pula loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut, dan sebaliknya, jika kepuasan pelanggan menurun, maka loyalitas juga akan menurun.

Menurut Fakhri (2022), kepuasan pelanggan mengacu pada sejauh mana produk atau layanan dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Kepuasan pelanggan tercapai ketika apa yang diterima konsumen dari produk atau layanan sesuai dengan atau lebih baik dari yang mereka harapkan. Konsumen yang puas akan lebih cenderung memilih produk atau layanan dari perusahaan yang sama, dibandingkan dengan pesaing. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin besar loyalitas pelanggan terhadap produk atau layanan tersebut.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lubis & Sitorus (2023) dalam studi berjudul "Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya di Singaraja," yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi kepercayaan pelanggan lebih kecil dari tingkat signifikansi kritis ( $\alpha = 5\%$ ), yaitu  $0,000 < 0,05$ , serta nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel, yakni  $5,071 > 1,971$ . Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap Sun Care Wardah, semakin meningkat pula loyalitas mereka. Sebaliknya, jika tingkat kepercayaan pelanggan menurun, maka loyalitas terhadap produk ini juga cenderung berkurang.

Menurut Siboro & Suhardi (2020), kepercayaan merujuk pada keyakinan konsumen terhadap kualitas suatu produk atau layanan serta integritas perusahaan yang menyediakannya. Kepercayaan ini mencakup keyakinan bahwa produk tersebut mampu memenuhi ekspektasi konsumen dan bahwa perusahaan akan bersikap jujur dalam setiap aspek transaksi bisnis. Kepercayaan memainkan peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya, di mana semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki pelanggan, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk tetap loyal terhadap perusahaan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alverina & Rustam (2022) dalam studi berjudul "Improving Satisfaction and Loyalty of Online Shop Customer Based on E-Commerce Innovation and E-Service Quality," yang juga menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi F-statistic lebih kecil dari alpha (0,05), yaitu  $0,000 < 0,05$ , serta nilai F hitung lebih besar dibandingkan F tabel, yakni  $146,891 > 2,65$ . Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Sun Care Wardah di Kota Batam. Dengan nilai adjusted R square sebesar 0,683, dapat disimpulkan bahwa ketiga faktor tersebut secara signifikan berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan dengan persentase pengaruh sebesar 68,3%, sedangkan 31,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, seperti harga, promosi, dan aspek lainnya.

Menurut Desri et al. (2024), loyalitas pelanggan merujuk pada kecenderungan seseorang untuk terus melakukan pembelian berulang karena adanya keterikatan atau komitmen terhadap suatu merek atau perusahaan. Loyalitas ini mencerminkan hubungan yang erat antara pelanggan dan perusahaan, yang berperan penting dalam mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Beberapa faktor yang berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan meliputi kualitas produk, tingkat kepuasan, dan kepercayaan.

### **SIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kepuasan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan yang menggunakan Sun Care Wardah di Kota Batam. Berdasarkan analisis yang dilakukan, berikut ini

adalah kesimpulan yang dapat diambil:

1. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Sun Care Wardah di Kota Batam. Artinya, semakin baik kualitas produk, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan, dan sebaliknya, jika kualitas produk menurun, maka loyalitas pelanggan juga akan berkurang.
2. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif terhadap loyalitas mereka terhadap Sun Care Wardah di Kota Batam. Semakin puas pelanggan dengan Sun Care, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia, dan jika kepuasan menurun, loyalitas pelanggan pun akan menurun.
3. Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap Sun Care Wardah, semakin besar loyalitas pelanggan, dan apabila kepercayaan pelanggan menurun, maka loyalitas pelanggan juga akan terpengaruh negatif.
4. Secara keseluruhan, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan memberikan kontribusi terhadap loyalitas pelanggan Sun Care Wardah di Kota Batam, dengan pengaruh simultan sebesar 68,3%. Sisanya, 31,7%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini, seperti harga, promosi, dan variabel lainnya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aini, T. N. (2020). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan komitmen sebagai variabel intervening. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(2), 88–98. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i2.194>
- Alverina, C., & Rustam, T. A. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bravo Engineering Batam*. 20(1), 105–123.
- Andalusi, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada konsumen PT.BCA Finance, Kantor Pusat Jakarta Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(1), 80. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v5i1.10740>
- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 60–77. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.545>
- Apriliani, D., Baqiyyatus S, N., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh kepuasan

- pelanggan, brand image, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 20–30. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.214>
- Armadani, R. D., & Rismawati. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Excelso Cabang Ahmad Yani Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(8).
- Atmajayanti, A., & Saputro, E. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika*, 13(1), 143–157.
- Audina, C., & Rakhman, A. (2023). Pengalaman dan Kepuasan Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan Gofood di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 24–39. <https://doi.org/10.46806/jman.v12i2.954>
- Buana, P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Mahasiswa Program Studi Manajemen. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(2), 714–728. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i2.236>
- Desri, S., Fitriandi, Yollanda, F., & Zulfetri, V. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan JNE Di Kota Payakumbuh. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 342–348.
- Diansyah, R. J., & Chrismardani, Y. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Motor Honda Vario Di Universitas Trunojoyo Madura. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Jayakarta*, 5(2), 113–128.
- Emasno, F. M., & Wijayanti, R. F. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee Di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 3(4), 211–216. <http://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/449%0Ahttps://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/download/449/281>
- Fakhri, R. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Buku Fadira Pekanbaru. *Eko Dan Bisnis (Riau Economics and Business Review)*, 13(3).
- Handoko, A. D., & Ronny, R. (2021). Pengaruh Faktor Keamanan, Keandalan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bri Dalam Menggunakan Mobile Banking. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 9(2), 79–91. <https://doi.org/10.17509/image.v9i2.28598>
- Ilfathna, Z. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi pada kober mie setan di kota malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2(1).
- Lubis, M. D. P., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Kemudahan, Keamanan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(2), 209–218. <https://doi.org/10.30812/target.v5i2.3021>
- Lutfiani, A. N., & Musfiroh, M. F. S. (2022a). Pengaruh Kepercayaan Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2(3), 64–74.
- Lutfiani, A. N., & Musfiroh, M. F. S. (2022b). Pengaruh Kepercayaan Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2(3), 50–64.
- Muslim, Taufik, E. R., & Lutfi. (2020). Mempertahankan Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah (Studi Empirik Nasabah Tabungan Produk Tamasa BPR Serang). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 12(2), 309--352.
- Oktadiani, O. D., & Laily, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Pada Fast Fhasion Uniqlo di Tunjungan Plaza Mall. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(1), 1–21.
- Ramdaniah, S., Mintarti, S., & Nadir, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Serta Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Jamaah Umroh PT. Arrehlah Wisata Samarinda). *Jurnal Ekonomi Syariah Mulawarman*, 1(1), 115–121. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JESM/article/view/9529>
- Safitri, E. R., & Siagian, M. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jnt Expres Cabang Batam. *Scientia Journal*, 6(1). <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/S1ak/article/view/49142>
- Siantry, A., Untari, D. T., & Andrian, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Karoseri PT. Adhikarisma Pratama. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 3(Maret), 211–222.
- Siboro, R. M., & Suhardi, S. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Tokopedia Di Batam. *Jurnal Ekuivalensi*, 6(1).
- Sihombing, N. E., & Gultom, C. O. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Kesesuaian Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Mahasiswi Pengguna Hair

Care Makarizo Di Universitas Hkbp  
Nommensen Medan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan  
Politik*, 2(2), 39–54.

<https://doi.org/10.51622/jispol.v2i2.1151>

Wijaya, K. A., Dra. Basrah Saidani, M. S., & Ryna  
Parlyna, M. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas  
Produk dan Kualitas Layanan terhadap  
Loyalitas Pengguna Internet. *Jurnal Bisnis,  
Manajemen, Dan Keuangan*, 2(1), 6.

Winata, W., & Evyanto, W. (2021). Pengaruh  
Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan  
Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas  
Pelanggan Grab Di Kota Batam. *Scientia  
Journal*, 3(2), 1–8.