



Pengaruh Bauran Produk, Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Studi Empiris pada Galeri Rumah Herbal di Kota Makassar

The Influence of Product Mix, Product Quality, and Trust on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction Empirical Study on the Herbal House Gallery in Makassar City

Ratri Beby Atul Mutiara^{1*}, Dyah Rachma Wijayanti²

¹Institut Teknologi Kesehatan dan Bisnis Graha Ananda, ratribebyam@gmail.com

²Institut Teknologi Kesehatan dan Bisnis Graha Ananda, dyarachma.dr@gmail.com

*Corresponding Author: E-mail: ratribebyam@gmail.com

Artikel Penelitian

Article History:

Received: 08 May, 2025

Revised: 14 Jun, 2025

Accepted: 25 Jun, 2025

Kata Kunci:

Bauran Produk; Kualitas Produk; Kepercayaan; Loyalitas Pelanggan; Kepuasan Pelanggan

Keywords:

Product Mix; Product Quality; Trust; Customer Loyalty; Customer satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana Bauran Produk, Kualitas Produk, Kepercayaan Galeri Rumah Herbal Kota Makassar mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini menggunakan observasional analitik. Populasi dari penelitian ini yakni 73 pelanggan dengan menggunakan teknik sampling jenuh. Pengumpulan data dilakukan melalui pengisian kuesioner penelitian. Pengujian data dilakukan dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan pengujian hipotesis. Data analisis dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (path analysis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bauran Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Bauran Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Bauran Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to investigate how Product Mix, Product Quality, Trust in Makassar City Herbal House Gallery affect Customer Loyalty Through Customer Satisfaction. This study uses analytical observation. The population of this study is 73 customers using saturated sampling techniques. Data collection is done by filling out research questionnaires. Data testing is done using validity, reliability, and hypothesis testing. Data analysis using descriptive analysis and path analysis. The results of the study indicate that Product Mix has a significant effect on Customer Satisfaction, Product Quality has a significant effect on Customer Satisfaction, Trust has a significant effect on Customer Satisfaction, Product Mix has a significant effect on Customer Loyalty, Product Quality has a significant effect on Customer Loyalty, Trust has a significant effect on Customer Loyalty on Customer Satisfaction significantly influences Customer Loyalty, Product Mix has a significant effect on Customer Loyalty through Customer Satisfaction, Product Quality has a significant effect on Customer Loyalty through Customer Satisfaction, Trust has a significant effect on Customer Loyalty through Customer Satisfaction

DOI: [10.56338/jks.v8i6.7895](https://doi.org/10.56338/jks.v8i6.7895)

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan dan strategi yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk mengenalkan, mempromosikan, dan menjual produk atau layanan mereka kepada pelanggan potensial. Tujuan utama pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, menciptakan nilai bagi mereka, serta membangun hubungan jangka panjang untuk mencapai pertumbuhan bisnis. Pemasaran adalah serangkaian kegiatan dan strategi yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk mengenalkan, mempromosikan, dan menjual produk atau layanan mereka kepada pelanggan potensial. Tujuan utama pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, menciptakan nilai bagi mereka, serta membangun hubungan jangka panjang untuk mencapai pertumbuhan bisnis.

Masyarakat semakin menyadari pentingnya menjaga kesehatan dan meningkatkan pola makan dan gaya hidup sehat. Hal ini telah menyebabkan peningkatan permintaan atas produk herbal, karena banyak herbal dikenal memiliki manfaat kesehatan dan dianggap sebagai alternatif alami untuk suplemen dan obat-obatan kimia. Karena kesadaran konsumen tentang kualitas dan keamanan produk semakin meningkat, sertifikasi dan label produk herbal yang menunjukkan kualitas dan keaslian bahan menjadi penting dalam upaya pemasaran untuk membangun kepercayaan konsumen.

Galeri Rumah Herbal ini berlokasi di Jalan Nipa-nipa, Kecamatan Manggala Kota Makassar. Galeri Rumah Herbal ini merupakan penjualan produk-produk yang terbuat dari bahan-bahan alami, seperti tumbuhan, akar, daun, bunga, dan bagian lainnya dari tumbuhan. Produk herbal ini sering kali digunakan untuk tujuan kesehatan, kebugaran, kesejahteraan, atau kecantikan

Dengan demikian, kombinasi bauran produk, kualitas produk yang baik, dan kepercayaan yang kuat membentuk pondasi yang kuat untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan. Ketika pelanggan merasa puas dan senang dengan pengalaman mereka, mereka cenderung untuk tetap loyal dan setia kepada merek maupun perusahaan, yang pada gilirannya berkontribusi pada pertumbuhan dan kesuksesan bisnis. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu, Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan untuk tetap loyal menggunakan produk tersebut (Rohana., 2020) & (Gultom.,2021) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Galeri Rumah Herbal menawarkan bauran produk yang cukup beragam, memungkinkan konsumen untuk bebas memilih dari sejumlah pilihan produk herbal berkualitas tinggi. Dengan beragamnya produk yang tersedia, pelanggan dapat dengan mudah menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, menjadikan pengalaman berbelanja di Galeri Rumah Herbal lebih personal dan memuaskan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik Galeri Rumah Herbal, toko Galeri Herbal ini memiliki reputasi yang lebih baik atau lebih dikenal di pasar untuk menawarkan produk dengan kualitas yang baik. Reputasi merek atau toko dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas produk yang akan mereka beli. Juga ulasan dan rekomendasi pelanggan yang memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan berkualitas tinggi dan baik.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan Galeri Rumah Herbal, Galeri Rumah Herbal ini telah beroperasi dalam waktu yang terbilang cukup lama dan memiliki reputasi yang baik sebagai penyedia produk herbal berkualitas, konsumen akan merasa lebih percaya untuk berbelanja di sana. Juga toko herbal yang menyediakan produk dengan sertifikasi resmi atau kualitas yang teruji akan menimbulkan rasa percaya pada konsumen. Sertifikasi dapat mencakup label organik, sertifikasi GMP (Good Manufacturing Practice), atau sertifikasi lain yang menunjukkan standar kualitas tinggi. Ditunjang dengan testimoni dan ulasan positif dari pelanggan yang telah membeli dan menggunakan produk dari toko Galeri Rumah Herbal ini. Serta memberikan informasi yang transparan mengenai produk, termasuk bahan-bahan yang digunakan, dan potensi efek samping, akan membangun kepercayaan pada pelanggan. Pelayanan pelanggan yang responsif, ramah juga memberikan kesan

positif kepada pelanggan dan terakhir keamanan dan proses transaksi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan Galeri Rumah Herbal, Pelanggan merasa puas saat berbelanja karena menawarkan produk berkualitas tinggi, murni, dan alami akan membuat pelanggan merasa puas. Produk yang efektif dan bekerja sesuai dengan klaimnya akan memberikan hasil yang diharapkan oleh pelanggan disamping itu produk memiliki izin BPOM yang tentunya sudah aman. Disamping itu produk yang ditawarkan memiliki banyak pilihan atau beragam, hal ini membuat pelanggan senang dan puas karena bisa memilih sesuai produk yang paling cocok dengan mereka. Selain itu pemilik toko herbal yang berpengetahuan luas tentang produk mereka dan dapat memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang manfaat, penggunaan, dan efek sampingnya akan membantu pelanggan membuat keputusan yang tepat. Juga bauran produk yang bervariasi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta kemudahan berbelanja termasuk metode pembayaran dan pengiriman yang praktis. Dan terakhir pelayanan yang bersikap ramah dan tanggapan yang cepat akan meningkatkan pengalaman pelanggan dan membuat mereka merasa di hargai, dan terakhir pelanggan yang melakukan transaksi atau berbelanja di toko secara langsung, dapat menikmati makan kurma dan minum madu gratis saat hari jumat.

Hasil penelitian Chao Shen dan Yazkhiruni Yahya (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini sejalan dengan A. Wardhana (2022) yang menyatakan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu berdasarkan penelitian Antonio Cardoso, Marx Gabriel et al., (2022) menyatakan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, akan dicari ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel bauran produk, kualitas produk dan kepercayaan dikaji pengaruhnya terhadap variabel loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Pendekatan penelitian yang dilakukan ini melalui beberapa tahapan, yaitu diawali dengan melakukan pengumpulan data melalui kuisioner kepada sejumlah responden yang menjadi sampel penelitian, menganalisis data, dan pengujian hipotesis.

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Makassar. Waktu penelitian berdasarkan lamanya penelitian yang dilakukan, yaitu mulai dari survei lapangan, pengumpulan, dan pengolahan data hingga perampungan hasil penelitian yang membutuhkan waktu kurang lebih selama dua bulan dimulai bulan juli sampai dengan bulan agustus tahun 2023. Sampel pada penelitian ini diambil dari jumlah populasi sasaran yaitu 73 orang. Pada penelitian ini pemilihan sample menggunakan Teknik Sampling Jenuh

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data sekunder dan data primer. Data sekunder adalah data hasil penelitian yang diperoleh bukan dari sumber pertama atau bukan data langsung yang dikumpulkan di lapangan. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi buku, artikel jurnal, dan data toko. Sementara data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama atau data yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri di lapangan. Data primer dalam penelitian ini meliputi data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, wawancara, dan observasi.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono,2018). Analisis statistik deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk menggambarkan data dalam variabel yang diteliti yaitu harga, kualitas produk dan kepercayaan loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Analisis Jalur (Path Analysis)

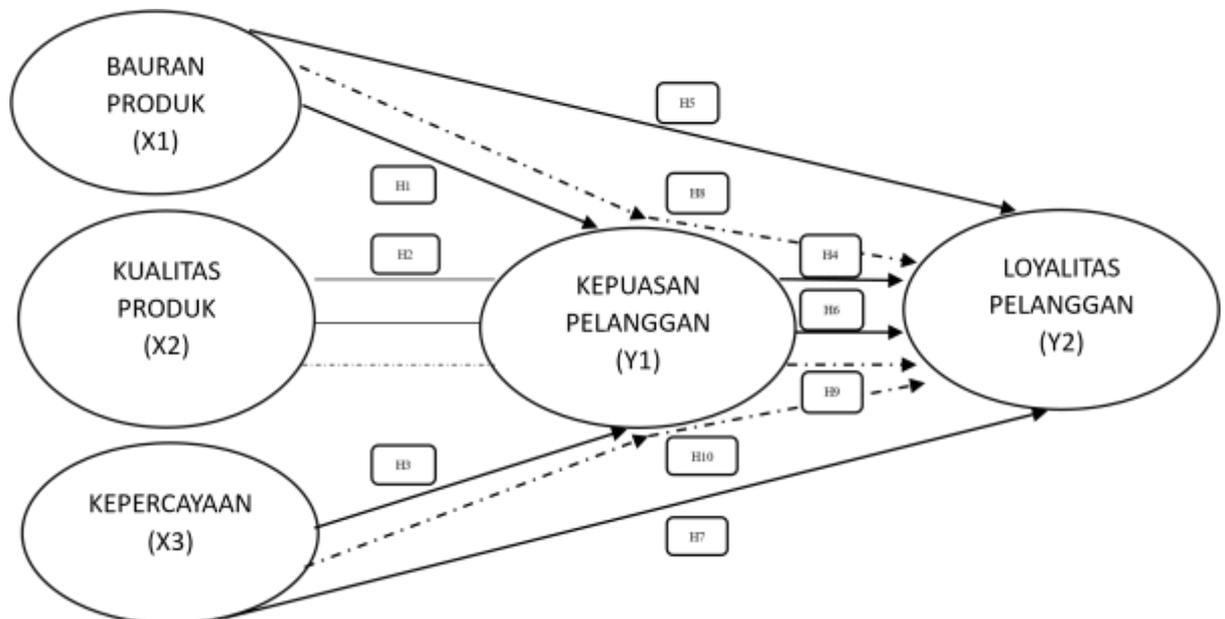
Analisis Jalur merupakan perluasan dari regresi linear berganda yang dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh hubungan langsung maupun hubungan tidak langsung antar satu variable dengan variable lainnya. Dalam penelitian ini analisis jalur digunakan dalam menguji pengaruh harga, kualitas produk dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Ghazali (2011) menyatakan bahwa analisis jalur (path analysis) merupakan perluasan dari analisis linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model kausal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.

HASIL

Analisis jalur (Path Analysis)

Analisis jalur (path analysis) digunakan untuk menemukan penjelasan mengenai pola-pola hubungan antar variabel yang diteliti berdasarkan pertimbangan teoritis dan kajian empirik yang sudah dilakukan sebelumnya, kemudian ditampilkan dalam bentuk gambar (path diagram) sebagai alat untuk membantu melakukan konseptualisasi masalah yang kompleks. Menurut Sarwono (2007), path analysis merupakan metode yang digunakan untuk melihat akibat langsung dan tidak langsung dari variabel yang dihipotesiskan sebagai penyebab terhadap variabel yang diberlakukan sebagai akibat. Variabel dalam analisis jalur ini yaitu variabel eksogen sebagai variabel penyebab dan variabel endogen sebagai variabel akibat.

Analisis jalur juga merupakan suatu teknik pengembangan dari regresi linier ganda. Teknik ini digunakan untuk menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel X1 X2 X3 terhadap Y1 serta dampaknya terhadap Y2. “Analisis jalur adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung”. (Robert D. Retherford 1993). Adapun model jalur analisis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Analisis Jalur

Keterangan :

Garis Lurus = Pengaruh Langsung

Garis Putus = Pengaruh Tidak Langsung

Perhitungan koefisien jalur menggunakan software Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 23 melalui analisis regresi secara parsial dimana koefisien jalurnya merupakan koefisien regresi yang distandardisasi (standardized coefficients beta) untuk pengaruh langsungnya, sedangkan pengaruh tidak langsung merupakan perkalian antara koefisien jalur dari jalur yang dilalui setiap persamaan dan pengaruh total adalah penjumlahan dari pengaruh langsung dengan seluruh pengaruh tidak langsung.

PEMBAHASAN

Fokus penelitian ini adalah pengaruh bauran produk, kualitas produk dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan studi empiris pada Galeri rumah herbal kota Makassar. Data kuantitatif hasil penelitian telah disajikan dan dideskripsikan pada bagian sebelumnya. Adapun pembahasan penelitian ini akan dibahas dengan meninjau referensi dan penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan sejumlah variabel yang diteliti. Adapun pembahasan untuk menjawab hipotesis serta tujuan penelitian serta sedikit pembahasan mengenai karakteristik responden akan uraikan di bawah ini.

Pengaruh Bauran Produk, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Empiris Pada Galeri Rumah Herbal di Kota Makassar

Bauran produk

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa bauran produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Galeri Rumah Herbal Di Kota Makassar, dengan nilai ($p=0,001$) dengan nilai standardized coefficient yaitu 0,183. Nilai signifikan 0,001 lebih kecil dari nilai p standar yang ditetapkan yakni 0.05. Sehingga dalam hal ini hipotesis penelitian diterima. Bauran Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, jika semakin lengkap produk dan selalu dijaga ketersediannya maka kepuasan pelanggan dapat semakin tinggi.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel penelitian menunjukkan bauran produk di Galeri Rumah Herbal Kota Makassar adalah sangat tinggi, dengan nilai mean secara keseluruhan yaitu 4,21, sedangkan nilai mean kepuasan pelanggan 4,46 yang artinya juga berada dalam kategori sangat tinggi.

Pada Bauran Produk indikator yang memiliki nilai mean tertinggi yakni pada atribut kemasan dengan nilai mean : 4,31. Atribut kemasan dengan nilai mean tertinggi dalam bauran produk mencerminkan bahwa pelanggan memberikan penilaian positif terhadap kualitas dan daya tarik kemasan suatu produk. Keberhasilan dalam memenuhi harapan pelanggan terhadap kemasan dapat memiliki dampak positif terhadap kepuasan mereka. Keterkaitan antara kepuasan pelanggan dan atribut kemasan terletak pada citra positif yang dibangun oleh kemasan. Kemasan yang menarik dapat menciptakan persepsi produk yang berkualitas tinggi. Ketika pelanggan mengidentifikasi produk dengan kemasan yang positif, kepuasan mereka cenderung meningkat. Pengalaman pengguna juga menjadi faktor kunci. Jika kemasan dirancang dengan baik dan praktis, memberikan kemudahan dalam penggunaan atau penyimpanan produk, hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Fungsionalitas kemasan yang baik dapat menciptakan interaksi positif antara pelanggan dan produk.

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya (Surip Ngadino, Pawirosumarto Suharno & Liestijati Farida, 2017), menunjukkan secara signifikan bauran produk dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, penelitian yang sama juga dilakukan oleh (Sisca, Andy Wijaya, Erbin Chandra dan Jesica Mailoli, 2022) dengan judul penelitian pengaruh bauran produk terhadap kepuasan konsumen pada lembaga kursus dan pelatihan (LKP) family : harga sebagai pemoderasi, menyatakan bahwa bauran produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dalam hal ini pelanggan merasa puas karena tersedia beragam pilihan yang lebih luas, pelanggan

meyesuaikan pembelian dengan preferensi pribadi dan hal itu membuat pelanggan merasa menyenangkan dengan menjeleajahi variasi produk yang menciptakan hubungan positif dengan merek.

Kualitas Produk

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Galeri Rumah Herbal Di Kota Makassar, dengan nilai ($p=0,001$) dengan nilai *standardized coefficient* yaitu 0,116. Nilai signifikan 0,035 lebih kecil dari nilai *p* standar yang ditetapkan yakni 0.05. Sehingga dalam hal ini hipotesis penelitian diterima. kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel penelitian menunjukkan kualitas produk di Galeri Rumah Herbal Kota Makassar adalah sangat tinggi, dengan nilai mean secara keseluruhan yaitu 4,40, sedangkan nilai mean tertinggi pada indikator atribut kesesuaian dengan nilai mean 4,54 dalam kategori sangat tinggi. Dalam hal ini kesesuaian mencakup fitur-fitur produk, performa, keandalan dan aspek lain yang diharapkan oleh pelanggan. saat produk memenuhi atau melebihi harapan, kepuasan pelanggan cenderung meningkat. oleh karena itu, memahami dan memastikan kesesuaian produk dengan ekspektasi pelanggan dapat secara positif memengaruhi kepuasan pelanggan.

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya (Dita Putri Anggraeni, Srikandi Kumadji dan Sunarti, 2016), menunjukkan secara signifikan kualitas produk dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, penelitian yang sama juga dilakukan oleh (Malik Ibrahim & Sitti Marijam Thawil, 2019) dengan judul penelitian pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena produk yang baik cenderung memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Kualitas yang tinggi menciptakan pengalaman positif, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan meminimalkan risiko ketidakpuasan. Produk yang memuaskan meningkatkan citra merek dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kepercayaan

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Galeri Rumah Herbal Kota Makassar, dengan nilai ($p=0,001$) dengan nilai *standardized coefficient* yaitu 0,547. Nilai signifikan 0,001 lebih kecil dari nilai *p* standar yang ditetapkan yakni 0.05. Sehingga dalam hal ini hipotesis penelitian diterima. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel penelitian menunjukkan kepercayaan di Galeri Rumah Herbal Kota Makassar adalah sangat tinggi, dengan nilai mean secara keseluruhan yaitu 4,56, sedangkan nilai mean kepuasan pelanggan 4,46 yang artinya juga berada dalam kategori sangat tinggi.

Indikator pada atribut kredibilitas memiliki nilai mean tertinggi yakni 4,70 hal ini berkaitan karena kredibilitas dapat membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk ataupun layanan yang mereka tawarkan. jika pelanggan merasa bahwa informasi yang diberikan oleh Galeri Rumah Herbal dapat dipercaya, maka kepercayaan mereka terhadap produk meningkat. Kepercayaan yang kuat kemudian dapat membawa dampak pada kepuasan pelanggan. pelanggan yang merasa yakin dan percaya terhadap produk merasa puas dengan pembelian mereka. faktor seperti informasi yang akurat, kualitas produk yang diklaim, dan pelayanan yang responsif dapat memperkuat hubungan antara kredibilitas dan kepuasan pelanggan di lingkungan bisnis.

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya (Imamiatur Rofiqoh, 2018) dengan judul penelitian pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan harga terhadap kepuasan pelanggan, menunjukkan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, penelitian yang sama juga dilakukan oleh (Muhammad Bahruddin & Siti Zuhro, 2015) dengan judul penelitian pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan

terhadap kepuasan pelanggan, karena kepercayaan membantu menciptakan rasa nyaman bagi konsumen, jika pelanggan merasa yakin dengan merek atau produk pelanggan merasa nyaman dan puas.

Pengaruh Pengaruh Bauran Produk, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Empiris Pada Galeri Rumah Herbal di Kota Makassar

Bauran Produk

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh bauran produk (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y1) di Galeri Rumah Herbal Kota Makassar Maka, diketahui bahwa nilai ($p=0.001$), dengan nilai standardized coefficient yaitu 0,268. Nilai signifikan 0,001 yang dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai p standar yang yakni 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa bauran produk berpengaruh ditetapkansignifikan terhadap loyalitas pelanggan, dalam hal ini hipotesis penelitian 1 (H1) diterima.

Bauran Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, semakin bervariasi produk dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih memuaskan dan sesuai dengan preferensi individu. pelanggan cenderung setia jika merasa memiliki lebih banyak pilihan sesuai dengan kebutuhan dan selera mereka. Selain itu variasi produk juga dapat menciptakan persaingan antar merek, mendorong inovasi, dan meningkatkan kualitas produk secara keseluruhan. Hsl ini dapat menarik konsumen untuk tetap setia pada merek yang terus beradaptasi dan memenuhi keinginan mereka. Hal itu sesuai dengan hasil analisis deskriptif variabel penelitian menunjukkan bahwa Galeri Rumah Herbal Kota Makassar sebagian besar menilai bauran produk ini baik, hal itu dapat dilihat dari nilai mean secara keseluruhan yaitu 4,21 yang artinya berada dalam kategori sangat baik.

Menurut Kotler & Keller (2009, p,15) bauran produk disebut juga sebagai pilihan yang ada pada suatu produk (product assortment) yang merupakan suatu kumpulan semua produk dan barang ataupun jasa yang di tawarkan untuk di jual oleh penjual tertentu, bauran produk terdiri dari berbagai lini produk, bauran produk perusahaan mempunyai lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi tertentu.

Variabel bauran produk terdiri dari tiga indikator pengukuran yaitu 1)

Atribut merek, 2) Atribut kemasan, 3) Atribut pemberian label, dan 4) Atribut garansi. Pada penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa responden yang paling tinggi nilai mean nya adalah indikator atribut kemasan dengan nilai mean 4,31 hal ini karena Atribut kemasan pada suatu produk memiliki potensi untuk memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas, kepraktisan, dan nilai dari produk tersebut. Sebagai contoh, kemasan yang menarik dan fungsional dapat meningkatkan kesan positif terhadap produk. Ketika pelanggan merasa puas dengan atribut kemasan suatu produk, mereka cenderung mengembangkan loyalitas terhadap merek tersebut. Loyalitas pelanggan dapat timbul karena kemasan yang baik menciptakan pengalaman positif, meningkatkan citra merek, dan membangun hubungan emosional antara pelanggan dan produk. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang preferensi pelanggan terhadap atribut kemasan dapat menjadi strategi penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. kemudian atribut merek , dan yang paling rendah nilai mean nya adalah indikator jaminan (garansi) dengan nilai mean 4,15.

Hasil temuan ini didukung berdasarkan penelitian dari (Putri Devi Niranda, 2019), dimana penelitiannya yang berjudul pengaruh bauran produk dan bauran proses terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara bauran produk terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang lain adalah penelitian yang dilakukan oleh (Darmawan & Budhy, 2018) dalam Pengaruh bauran produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas Produk

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Galeri Rumah Herbal Kota Makassar, dengan nilai ($p=0.001$) dengan nilai standardized coefficient yaitu 0,271. Nilai signifikan 0,384 lebih kecil dari nilai p standar yang ditetapkan yakni 0.05. Sehingga dalam hal ini hipotesis penelitian diterima.

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, berarti semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Hal itu sesuai dengan hasil analisis deskriptif variabel penelitian menunjukkan kualitas produk pada Galeri Herbal Kota Makassar adalah sangat tinggi, hal itu dapat dilihat dari nilai mean secara keseluruhan yaitu 4,40 yang artinya berada dalam kategori sangat tinggi.

Variabel kualitas produk yang diteliti adalah terdiri atas tiga indikator yaitu 1. Atribut Kinerja/Nilai Keindahan nilai mean yakni : 4,26,

Atribut Estetika nilai mean 4,40. 3. Atribut Kesesuaian nilai mean : 4,54.

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa indikator atribut kesesuaian adalah indikator yang tertinggi nilai mean nya yaitu 4,54.

Adapun yang terendah adalah indikator atribut kinerja/nilai keindahan.

Indikator atribut kesesuaian adalah nilai mean tertinggi di Galeri Rumah Herbal Kota Makassar, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dalam hal ini kesesuaian yang diberikan atau ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan dan Keterkaitan antara variasi produk, atribut kemasan, dan loyalitas pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut: Atribut kemasan pada suatu produk memiliki potensi untuk memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas, kepraktisan, dan nilai dari produk tersebut. Sebagai contoh, kemasan yang menarik dan fungsional dapat meningkatkan kesan positif terhadap produk. Ketika pelanggan merasa puas dengan atribut kemasan suatu produk, mereka cenderung mengembangkan loyalitas terhadap merek tersebut. Loyalitas pelanggan dapat timbul karena kemasan yang baik menciptakan pengalaman positif, meningkatkan citra merek, dan membangun hubungan emosional antara pelanggan dan produk. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang preferensi pelanggan terhadap atribut kemasan dapat menjadi strategi penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. tambahkan yang sesuai dengan kondisi lapangan di toko galeri herbal makassar

Dalam konteks toko galeri herbal di Makassar, kondisi lapangan dapat memperkuat keterkaitan antara variasi produk, atribut kemasan, dan loyalitas pelanggan. Sebagai contoh, di pasar herbal, kemasan yang mencerminkan keaslian dan keamanan produk bisa menjadi faktor kunci. Pelanggan mungkin lebih cenderung setia jika mereka merasa yakin dengan kualitas bahan herbal dan informasi yang disajikan melalui kemasan.

Selain itu, penekanan pada kemasan ramah lingkungan atau penggunaan bahan-bahan lokal dapat menarik pelanggan yang peduli dengan aspek keberlanjutan dan mendukung produk lokal. Dengan memahami preferensi lokal dan menghadirkan variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan serta preferensi pelanggan di Makassar, toko galeri herbal dapat memperkuat ikatan pelanggan dan meningkatkan loyalitas.

Kualitas produk dan kesesuaian dengan atribut kemasan memiliki keterkaitan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Atribut kemasan yang memastikan kesesuaian produk dengan harapan pelanggan dapat memberikan pengalaman positif yang mendalam. Jika kemasan mencerminkan dan melindungi kualitas produk secara efektif, pelanggan cenderung merasa puas dan percaya terhadap konsistensi kualitas.

Loyalitas pelanggan dapat terbentuk karena kesesuaian yang konsisten antara ekspektasi dan pengalaman nyata dengan produk. Jika pelanggan merasa bahwa kemasan mencerminkan dan melindungi kualitas produk dengan baik, mereka lebih mungkin untuk kembali membeli dari merek tersebut, meningkatkan loyalitas. Kesesuaian kemasan juga dapat memberikan rasa kepercayaan dan membangun citra positif terhadap merek, faktor-faktor kunci dalam mempertahankan pelanggan setia dalam jangka panjang. Oleh karena itu, memahami dan memenuhi harapan pelanggan terkait kesesuaian kemasan dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Indikator yang kedua adalah atribut kesesuaian yakni produk herbal yang ditawarkan memiliki nilai aspek estetika yang menarik juga kemasan dan penataan produk di Galeri Rumah Herbal Kota Makassar menciptakan

suasana yang menarik secara visual.

Indikator atribut kinerja/nilai keindahan yang memiliki nilai mean terendah pada Galeri Rumah Herbal Makassar. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa produk herbal yang ditawarkan memberikan hasil atau khasiat manfaat sesuai yang diharapkan pelanggan.

Hasil temuan ini didukung berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Dipo Hardi Dewantoro, Wisnalmawati, & Yuni Istanto, 2021) dengan judul penelitian pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan (survei pada coffee shop fih

Pekanbaru), hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh (Irvan Guruh Fatur Azhari & Syahputra, 2023) yang dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap pelanggan Kopipayu Bogor.

Kualitas produk merujuk pada karakteristik atau atribut suatu produk yang memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan. Ini mencakup berbagai aspek seperti kehandalan, daya tahan, keamanan, performa, dan aspek-aspek lain yang dapat membedakan produk tersebut dari produk sejenis. Dengan kata lain, kualitas produk adalah ukuran sejauh mana suatu produk dapat memberikan nilai atau kepuasan kepada konsumennya. (Nasution, 2005) mengemukakan kualitas produk merupakan situasi dinamis yang berkaitan dengan produk, manusia, metode, tugas dan area yang sesuai harapan konsumen. Sedangkan menurut (Kotler dan Armstrong, 2012) kualitas produk diartikan sebagai daya produk dalam menunjukkan fungsinya termasuk daya tahan, kredibilitas, efisiensi dan efektifitas pengoperasian, perbaikan produk serta atribut yang lain.

Kepercayaan

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Galeri Rumah

Herbal Kota Makassar, dengan nilai ($p=0.001$) dengan nilai standardized coefficient yaitu 0,547. Nilai signifikan 0,001 lebih kecil dari nilai p standar yang ditetapkan yakni 0.05. Sehingga dalam hal ini hipotesis penelitian diterima.

Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, berarti bahwa tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu produk, merek, atau layanan memiliki dampak yang cukup besar terhadap tingkat kesetiaan atau loyalitas pelanggan terhadap produk atau merek tersebut. Dalam konteks ini, jika pelanggan merasa percaya terhadap suatu produk atau merek, mereka lebih cenderung untuk tetap setia dan memilih produk atau merek tersebut secara berulang. Kepercayaan memainkan peran kunci dalam membentuk hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia produk atau layanan. Hal itu sesuai dengan hasil analisis deskriptif variabel penelitian menunjukkan kepercayaan pada Galeri Herbal Kota Makassar adalah sangat tinggi, hal itu dapat dilihat dari nilai mean secara keseluruhan yaitu 4,56 yang artinya berada dalam kategori sangat tinggi.

Variabel kepercayaan yang diteliti adalah terdiri atas tiga indikator yaitu

1. Atribut Kejujuran, 2. Atribut Kepedulian, 3. Atribut Kredibilitas. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa indikator atribut kredibilitas adalah indikator yang tertinggi nilai mean nya yaitu 4,70.

Indikator atribut kredibilitas adalah nilai mean tertinggi di Galeri

Rumah Herbal Kota Makassar, hal ini menunjukkan bahwa Sertifikasi produk herbal memberikan kredibilitas tambahan dengan menunjukkan bahwa produk telah melewati sejumlah standar kualitas, keamanan, dan keberlanjutan yang ditetapkan oleh badan sertifikasi terkait. Ini menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk herbal tersebut. Sertifikasi bisa berasal dari lembaga independen atau otoritas pemerintah yang menjamin bahwa produk memenuhi persyaratan tertentu, seperti metode produksi yang sesuai, ketepatan label, dan tingkat keberlanjutan yang diinginkan. Dengan memiliki sertifikasi, produk herbal dapat meningkatkan kredibilitasnya di mata konsumen dan memberikan keyakinan tambahan bahwa produk tersebut memenuhi standar tertentu.

Kepercayaan konsumen atau customer trust adalah keyakinan, kepercayaan dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu objek atau produk terkait berbagai atribut dan manfaatnya. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan manfaat adalah hasil positif yang diberikan kepada konsumen. Kepercayaan merupakan pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Kepercayaan muncul dari persepsi yang berulang, dan adanya pembelajaran dan pengalaman. Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang. Untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan perusahaan tidak hanya

mengandalkan pada kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, tetapi lebih dari itu bahwa kepercayaan merupakan perantara kunci dalam membangun keberhasilan pertukaran hubungan untuk membangun loyalitas pelanggan yang tinggi. (Mowen & Minor 2012), kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

Menurut Priansa (2017), kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Menurut Maharani (2010), kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.

Hasil temuan ini didukung berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Fahrani Amalia, 2023) dengan judul pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, studi pada pelanggan Gojek di Bandar Lampung, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang sama juga dilakukan oleh (Nadhita Wahyu Pramesti dan AMA Suyanto, 2018) dengan judul analisis pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan ECommerce di Indonesia, yang dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan.

Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Empiris Pada Galeri Rumah Herbal Di Kota Makassar

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kepuasan pelanggan (Y1) terhadap loyalitas pelanggan (Y2), dihasilkan nilai ($p=0.000$) sedangkan nilai p standar yang ditetapkan yakni 0.05 dengan nilai standardized coefficient yaitu 0,705. Nilai signifikan 0,000 dimana nilai p ($p=0.000$) lebih besar dari nilai p standar yang ditetapkan yakni 0.05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Galeri Herbal Kota Makassar. Sehingga dalam hal ini hipotesis penelitian 3 diterima.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel penelitian menunjukkan nilai mean kepuasan pelanggan adalah 4,46 yang artinya juga berada dalam kategori baik sangat tinggi sedangkan loyalitas pelanggan pada galeri Rumah Herbal Makassar adalah baik, dengan nilai mean secara keseluruhan yaitu 4,32. Keterkaitan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan erat terkait dalam dunia bisnis. Kepuasan pelanggan mencerminkan sejauh mana pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan suatu perusahaan. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung melakukan pembelian berulang, memberikan rekomendasi positif, dan berkontribusi pada tingkat retensi yang tinggi. Loyalitas pelanggan, di sisi lain, menggambarkan sejauh mana pelanggan bersedia untuk tetap berbisnis dengan perusahaan tersebut. Faktor-faktor seperti pengalaman pelanggan, kualitas produk, dan pelayanan pelanggan memainkan peran penting dalam membangun dan mempertahankan

loyalitas. Pelanggan yang merasa puas memiliki kecenderungan untuk tetap setia, menciptakan hubungan jangka panjang yang bermanfaat bagi perusahaan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan menciptakan dasar untuk membangun loyalitas pelanggan. Hubungan yang positif antara perusahaan dan pelanggan tidak hanya menghasilkan transaksi berulang, tetapi juga menciptakan peluang untuk pertumbuhan melalui rekomendasi dan pengembangan basis pelanggan yang setia. Oleh karena itu, memahami dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan merupakan langkah kunci untuk mencapai loyalitas yang berkelanjutan

Hasil temuan ini didukung berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Muhamad Yusuf Alwi, Ryna Paryna & Nurdin Hidayat, 2021) yang melakukan penelitian terhadap pengaruh loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna ijek online x.

Pengaruh Pengaruh Bauran Produk, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan

Pelanggan Studi Empiris Pada Galeri Rumah Herbal Di Kota Makassar 1) Bauran Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh bauran produk (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y1) melalui kepuasan pelanggan (Y2) dihasilkan nilai ($p=0.001$) sedangkan nilai p standar yang ditetapkan yakni 0.05 dengan nilai standardized coefficient yaitu 0,268. Nilai signifikan 0,001 dimana nilai p ($p=0.001$) lebih kecil dari nilai p standar yang ditetapkan yakni 0.05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian bauran produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan studi empiris pada Galeri Rumah Herbal Kota Makassar. Sehingga dalam hal ini hipotesis penelitian 4 diterima.

Jika pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung pada variasi produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, dapat diartikan bahwa pengaruh langsung variasi produk terhadap loyalitas pelanggan lebih dominan daripada pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, faktor variasi produk memiliki dampak langsung yang lebih signifikan terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan dampaknya melalui kepuasan pelanggan. Hal ini berkaitan dengan indikator pada atribut Jaminan (Garansi) yang memiliki nilai terendah dengan nilai mean 4,15. Hal ini dikarenakan beberapa faktor seperti ketidakpuasan terhadap garansi, kurangnya pemahaman mengenai garansi, dan ketidakpastian manfaat.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Riani Tri Maria (2017), menyimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel bauran produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan hasil temuan ini didukung (Gegahertzy Rindo Olivia & Ngatno, 2021) mengenai pengaruh Bauran, kualitas produk dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan yang menjelaskan berpengaruh signifikan bagi konsumen Maybeline di Semarang.

Kualitas Produk

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y1) melalui kepuasan pelanggan (Y2), dihasilkan nilai ($p=0.271$) sedangkan nilai p standar yang ditetapkan yakni

0.05 dengan nilai standardized coefficient yaitu 0,271. Nilai signifikan 0,001 dimana nilai p ($p=0.001$) lebih kecil dari nilai p standar yang ditetapkan yakni 0.05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan studi empiris pada Galeri Rumah Herbal Kota Makassar. Sehingga dalam hal ini hipotesis penelitian 4 diterima.

Jika pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung pada kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, hal ini dapat mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan secara langsung dipengaruhi oleh kualitas produk, dan dampak langsung tersebut memiliki peran lebih dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui jalur kepuasan pelanggan mungkin memiliki dampak yang relatif lebih kecil dalam konteks ini. Hal ini berkaitan dengan indikator pada atribut Kinerja/ Nilai

keindahan yang memiliki nilai terendah dengan nilai mean 4,26. Hal ini dikarenakan beberapa faktor seperti ketidakpuasan dengan manfaat yang ditawarkan, dan persepsi subyektif.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sri Rahayu (2022), Dengan judul penelitian pengaruh kualitas produk dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan yang menjelaskan berpengaruh signifikan bagi pelanggan fast food di Yogyakarta

Kepercayaan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kepercayaan (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y1) melalui kepuasan pelanggan (Y2), dihasilkan nilai ($p=0.281$) sedangkan nilai p standar yang ditetapkan yakni

0.05 dengan nilai standardized coefficient yaitu 0,281. Nilai signifikan 0,001 dimana nilai p ($p=0.001$) lebih kecil dari nilai p standar yang ditetapkan yakni 0.05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan studi empiris pada Galeri Rumah Herbal Kota Makassar. Sehingga dalam hal ini hipotesis penelitian 4 diterima.

Jika pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung pada kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan secara langsung berkontribusi lebih signifikan terhadap loyalitas daripada melalui jalur kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan mungkin memainkan peran, namun pengaruh langsung kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan memiliki dampak yang lebih dominan dalam hubungan tersebut. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan mungkin tidak sekuat pengaruh langsungnya dalam membentuk loyalitas pelanggan. Hal ini berkaitan dengan indikator pada atribut keandalan yang memiliki nilai terendah dengan nilai mean 4,39. Hal ini dikarenakan beberapa faktor seperti informasi yang tidak memadai dan harapan yang tidak terpenuhi.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rachmawaty Haroen, 2020), Dengan judul penelitian pengaruh bauran produk, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan yang menjelaskan berpengaruh signifikan studi kasus pada PT Nusantara Surya.

Keterkaitan antara bauran produk, kualitas produk, dan kepercayaan dalam konteks loyalitas pelanggan pada galeri rumah herbal di Kota Makassar sangat signifikan. Bauran produk, yang melibatkan elemen harga, distribusi, promosi, dan produk itu sendiri, memiliki dampak langsung terhadap persepsi pelanggan terhadap nilai yang diberikan oleh galeri rumah herbal. Sebuah penawaran produk yang tepat, harga yang bersaing, dan strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membentuk landasan penting untuk membangun loyalitas.

Kualitas produk adalah aspek lain yang memainkan peran sentral dalam membentuk persepsi pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi tidak hanya memenuhi harapan pelanggan, tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang dapat menjadi pembeda utama di pasar. Konsistensi dalam menyajikan produk-produk berkualitas tinggi dapat membentuk citra positif galeri rumah herbal di mata pelanggan.

Kepercayaan, sebagai faktor utama dalam pembentukan loyalitas, tercermin dalam integritas, transparansi, dan konsistensi dalam memberikan nilai kepada pelanggan. Pelanggan yang merasa yakin pada galeri rumah herbal lebih mungkin merasakan kepuasan dan mempertimbangkan untuk tetap setia. Kepercayaan memainkan peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang dan menciptakan dasar untuk loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan, sebagai hasil langsung dari pengalaman positif dengan produk atau layanan, menjadi poin sentral. Layanan pelanggan yang baik, respon yang cepat terhadap masalah, dan pengalaman belanja yang menyenangkan semuanya berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Kepuasan yang tinggi, pada gilirannya, membantu membentuk siklus positif di mana pelanggan merasa cenderung

untuk tetap setia terhadap galeri rumah herbal di Kota Makassar

Dalam keseluruhan, pemahaman mendalam tentang keterkaitan antara bauran produk, kualitas produk, kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dapat membantu galeri rumah herbal merancang strategi yang holistik untuk memperkuat ikatan dengan pelanggan dan membangun basis pelanggan yang setia dan berkelanjutan

KESIMPULAN

Bauran Produk, Kualitas Produk, dan Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Galeri Rumah Herbal di Kota Makassar. Bauran Produk, Kualitas Produk, dan Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Galeri Rumah Herbal di Kota Makassar. Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Galeri Rumah Herbal di Kota Makassar. Bauran Produk, Kualitas Produk, dan Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Galeri Rumah Herbal di Kota Makassar. Variabel Kepercayaan Pelanggan memberikan kontribusi tertinggi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada Galeri Rumah Herbal di Kota Makassar

SARAN

Optimalkan Bauran Produk: Galeri Rumah Herbal Kota Makassar sebaiknya terus mengembangkan dan mengoptimalkan bauran produk mereka. Pemahaman mendalam terhadap preferensi pelanggan dan tren pasar dapat membantu galeri menyusun portofolio produk yang menarik, berkualitas tinggi, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Perhatikan dan Tingkatkan Kualitas Produk: Upayakan untuk terus meningkatkan kualitas produk herbal yang ditawarkan. Penggunaan bahan baku yang berkualitas tinggi dan penerapan standar produksi yang ketat dapat membantu memastikan kepuasan pelanggan terhadap produk yang diberikan.

Perkuat Kepercayaan Pelanggan: Galeri Rumah Herbal perlu membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. Transparansi dalam informasi produk, kebijakan harga yang jelas, dan responsibilitas terhadap umpan balik pelanggan dapat memperkuat hubungan kepercayaan.

Fokus pada Peningkatan Kepuasan Pelanggan: Upayakan untuk memahami lebih lanjut kebutuhan dan harapan pelanggan. Menerapkan survei kepuasan pelanggan, mendengarkan umpan balik, dan merespons secara proaktif terhadap masukan pelanggan dapat meningkatkan tingkat kepuasan.

Gencarkan Program Loyalitas: Galeri Rumah Herbal sebaiknya mengembangkan program loyalitas yang menarik untuk mendorong retensi pelanggan. Diskon, reward, atau benefit khusus untuk pelanggan setia dapat menjadi insentif yang efektif untuk membangun loyalitas.

Integrasikan Faktor Kepuasan dalam Peningkatan Loyalitas: Memastikan bahwa kepuasan pelanggan menjadi fokus utama dalam upaya meningkatkan loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, R. P. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 2(1), 110–115.
- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- Agung Heriputranto, L., Studi Manajemen, P., & Ekonomi Universitas Kristen Immanuel, F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Pada Kepuasan Konsumen. *MediaOnline* |, 1(2), 2622–612.
- Alviska, A. R. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Konsumen Klinik Erha di Malang). *Manajemen Bisnis*, 7(1).

<https://doi.org/10.22219/JMB.V7I1.6999>

Alviska, A. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Konsumen Klinik Erha di Malang). *Manajemen Bisnis*, 7(1), 79–88.

<https://doi.org/10.22219/jmb.v7i1.6999>

Amalia, F. (2023). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Gojek di Bandar Lampung).

Anggraeni, D., Kumadji, S., & Sunarti, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 37(1), 171–177.

Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94.

<https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>

Anjani, S., Suharno, P., Nirwanto, N., Anjani, S., Suharno, P., & Nirwanto, N. (2017). BAB V. 6, 80–83.

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>

Arianto, N., & Febrian. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT GV. *Jurnal Ekonomi Efektif*, Vol. 4(3), 457–464.
<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JEE/article/view/20135>

Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 17(2), 114–126.
<https://doi.org/10.20476/jbb.v17i2.632>

Azhari, I. G. F., & Syahputra, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi di Kedai Kopipayu Bogor). *E-Proceeding of Management*, 10(5), 4025–4042.

Budiono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19. *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 223–247. <https://doi.org/10.37729/sjmb.v17i2.6868>

Chandra, D., & Sujana, S. (2014). Pengaruh Bauran Produk Terhadap Keputusan Pembelian. August.

Dewantoro, D. H., Wisnalmawati, & Istanto, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Survai Pada Coffe Shop Fihl Pekanbaru). *Ciastech 2021, Ciastech*, 21–28.

Fauzi Nasution, A., Safari, S. S., Ayu Purwati, A., Patuan Panjaitan, H., & Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia, I. (2022). the Effect of Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Loyalty At Pt. Agung Toyota Harapan Raya Pekanbaru. *Business Management and Accounting (ICOBIMA)*, 1(1), 96–108.

Hadisurya, J. (2008). Pengaruh Citra, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 1(2), 78–91. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v1i2.1211>

Hariyono, I., Ruspitasari, W. D., & Handoko, Y. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Bursa : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 179–188. <https://doi.org/10.59086/jeb.v2i1.245>

Haroen, R. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pt

- Nusantara Surya Sakti). *Jurnal Manajemen & Bisnis Jayakarta*, 1(2), 101–120. <https://doi.org/10.53825/jmbjayakarta.v1i2.23>
- Iriyanti, E., Qomariah, N., & Suharto, A. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2(1), 1–15.
- Mahendra, K. P., & Indriyani, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cv Mitra Perkasa Utomo. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2016), 2. publication.petra.ac.id/index.php/manajemenbisnis/article/download/7800/7033%0A
- Maria, R. T. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan.
- Nadhita Wahyu Pramesti, A. S. (2019). Analisis Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Ecommerce di Indonesia Tahun 2018) Analysis Of The Effect Trust And Customer Satisfaction In Shopping In E-Commerce On Customer Loyalty (Case Study of Ecommerce Customer in Indonesian in 2018). 6(1), 182–188.
- Nugroho, Y. A., Asbari, M., Purwanto, A., Basuki, S., Sudiyono, R. N., Fikri, M. A. A., Hulu, P., Mustofa, Chidir, G., Suroso, & Xavir, Y. (2020). Transformational Leadership and Employees' Performance: the Mediating Role of Motivation and Work Environment. *EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling*, 2(1), 438–460. <https://ummaspul.ejournal.id/Edupsyscouns/article/view/507>
- Oktaviani, G. (2019). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jasa PT Gita Rifa Express (Studi Kasus Pengiriman Barang Daerah Batusangkar). *Universitas Islam Riau*, 1–91.
- Olivia, G. R., & Ngatno, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Maybelline Di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 742–752. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29773>
- Putra, D. A., & Triwardhani, D. (2023). Pengaruh kepercayaan, keamanan, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Shopee di kota Solok. *Journal Pf Young Entrepreneurs*, 2(2), 78–93.
- Ramadhi, & Amri, A. (2021). The influence of product quality, service quality and trust on costumer loyalty in Honda Scoopy brand motorcycles PT. Hayati Pratama Mandiri. *Marketing Management Studies*, 2(1), 17–26.
- Riyanto, K., & Satinah, S. (2023). Pengaruh Penetapan Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 1(01), 30–37. <https://doi.org/10.59422/lmp.v1i01.73>
- Rofiqoh, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Ekspedisi J&T Express.
- Sanchez-Cardenas, M. (2023). L'Évolution Psychiatrique 1, 2 et 3, 2022. *Revue Francaise de Psychanalyse*, 88(2), 527–530. <https://doi.org/10.3917/rfp.872.0527>
- Saputri, R. S. D. (2019). Harga, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Semarang, Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab. *Journal of Strategic Communication*, 10(1), 316–327.
- Satryawati, E. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer*, 4(1), 36–52. <https://doi.org/10.37012/jtik.v4i1.284>
- Setiawan, P. Y. B., Fudholi, A., & Satibi. (2016). Influence of Marketing Mix Satisfaction and Loyalty Products Customers. *Manajemen Dan Pelayanan Farmasi*, 6(2), 115–124. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=42&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj5aLXiqXbAhXVb30KHchZDIk4KBAW>

- CC4wAQ&url=https%3A%2F%2Fjurnal.ugm.ac.id%2Fjmpf%2Farticle%2Fview%2F29390%2F17543&usg=AOvVaw2mUx8cO0M0VBz16AWxd8MA
- SHEILA. (2022). Customer Loyalty In Digital Wallet Industry: The Role Of Satisfaction, Effort Expectancy, Performance Expectancy, And Habit. (Issue 8.5.2017).
- Sisca, S., Wijaya, A., Chandra, E., & Mailoli, J. (2022). Pengaruh Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Family: Harga Sebagai Pemoderasi. *Maker: Jurnal Manajemen*, 8(1), 101–108. <https://doi.org/10.37403/mjm.v8i1.466>
- STEI INDONESIA. (2017). Bab iii metoda penelitian 3.1. Bab III Metoda Penelitian, Bab iii me, 1–9.
- Sukmanawati, S., & Purwati, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab. *Jurnal Manajemen Almatama*, 1(1), 61–84. <https://doi.org/10.58413/jma.v1i1.220>
- Surianti. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pelanggan Produk Florida (Studi Kasus Pada PT. Multi Inti Parahiyangan Cabang Jatibarang-Widasari Kab. Indramayu). *Product Quality, Price, Customer Loyalty.*, 4(2), 109–122. <https://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/global/article/view/1569>
- Susilowati, S., & Handayani, T. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Bolt. *Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 143–154. <https://doi.org/10.35590/jeb.v2i2.716>
- Tirtayasa, S. (2022). Effect Of Product Quality And Service On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable (Study On Coffee Shop In Medan). *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(5), 1438–1444. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i5.633>
- Wibowo, R. S. (2020). Alat Pengukur Warna Dari Tabel Indikator Universal Ph Yang Diperbesar Berbasis Mikrokontroler Arduino. *Jurnal Edukasi Elektro*, 3(2), 99–109. <https://doi.org/10.21831/jee.v3i2.28545>
- Wicaksana, A., & Rachman, T. (2018). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3(1), 10–27.
- Wulandari, A., & Rahmidani, R. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Customer value Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Produk Sampo