

Analysis of Customer Satisfaction as an Intervening Variable on Pixy Customer Loyalty

By Malia Devina Rahma

Abstract

This study was conducted to analyse the effect of Product Quality and Brand Trust on Customer Loyalty, with Customer Satisfaction as a mediating variable on Pixy beauty products in South Jakarta. The approach used in this research is quantitative. Data were collected through questionnaires distributed online using Google Form. The research population consists of users of Pixy products in the South Jakarta area, while the sampling method applied is purposive sampling. From this process, 100 respondents were obtained who fulfilled the criteria as users of Pixy products. Furthermore, the data collected was analysed using Structural Equation Modelling (SEM) techniques operated through SmartPLS version 4 software. The findings revealed that (1) Product Quality influences Customer Satisfaction, (2) Brand Trust impacts Customer Satisfaction, (3) Product Quality influences Customer Loyalty, (4) Brand Trust does not influence Customer Loyalty, (5) Customer Satisfaction influences Customer Loyalty, (6) Customer Satisfaction serves as a mediator in the link between Product Quality and Customer Loyalty, and (7) Customer Satisfaction mediates the connection between Brand Trust and Customer Loyalty.

Keyword: *Product Quality, Brand Trust, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

Analisis Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening terhadap Loyalitas Pelanggan Pixy

Oleh Malia Devina Rahma

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi pada produk kecantikan Pixy di Jakarta Selatan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara daring menggunakan Google Form. Populasi penelitian terdiri dari pengguna produk Pixy di wilayah Jakarta Selatan, sementara metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah purposive sampling. Dari proses ini, diperoleh 100 responden yang memenuhi kriteria sebagai pengguna produk Pixy. Selanjutnya, data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik Structural Equation Modelling (SEM) yang dioperasikan melalui perangkat lunak SmartPLS versi 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Kualitas Produk dan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, (2) Kepercayaan Merek dan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, (3) Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, (4) Kepercayaan Merek tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, (5) Kepuasan Pelanggan dan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, (6) Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan, dan (7) Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.