

## PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KESETIAAN PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI INTERVENING KEPADA PELANGGAN MEREK AEROSTREET DI YOGYAKARTA

Jesy Noraini<sup>1)</sup>, Muinah Fadhilah<sup>2)</sup>, Agus Dwi Cahya<sup>3)</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Kota  
Yogyakarta<sup>1,2,3)</sup>

e-mail: Jessynuraini269@gmail.com<sup>1)</sup>, muinahfadhilah17@gmail.com<sup>2)</sup>,  
agusdc@ustjogja.ac.id<sup>3)</sup>

### **Abstrak**

*Aerostreet merupakan salah satu merek sepatu lokal asal klaten yang berhasil menarik perhatian konsumen di Indonesia melalui strategi branding yang unik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh customer value dan customer trust terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction sebagai intervening kepada pelanggan brand Aerostreet di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan purposive sampling, sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan alat uji partial least square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer value tidak signifikan terhadap customer loyalty, customer trust signifikan terhadap customer loyalty, customer value berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction, customer trust berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction, customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty, customer value berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction, customer trust berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction. Kepercayaan pelanggan lebih tinggi terhadap kepuasan pelanggan. Aerostreet dapat memperkuat interaksi dengan konsumen seperti mengajak pelanggan foto outfit bersama produk Aerostreet di media sosial dengan hastag khusus.*

**Kata Kunci :** customer value, customer trust, customer satisfaction, customer loyalty

### **Abstrak**

*Aerostreet is one of the local shoe brands from Klaten that has succeeded in attracting the attention of consumers in Indonesia through a unique branding strategy. This study aims to determine the effect of customer value and customer trust on customer loyalty through customer satisfaction as intervening for Aerostreet brand customers in Yogyakarta. This study uses quantitative methods, with purposive sampling, the sample in this study amounted to 120 respondents. Data collection techniques using questionnaires and partial least square (PLS) test tools. The results showed that customer value is not significant to customer loyalty, customer trust is significant to customer loyalty, customer value has a significant effect on customer satisfaction, customer trust has a significant effect on customer satisfaction, customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty, customer value has a significant effect on customer loyalty through customer satisfaction, customer trust has a significant effect on customer loyalty through customer satisfaction. Customer trust is higher on customer satisfaction. Aerostreet can strengthen interactions with consumers such as inviting customers to take outfit photos with Aerostreet products on social media with special hastags.*

**Keywords:** customer value, customer trust, customer satisfaction, customer loyalty

## **1. PENDAHULUAN**

Gaya busana Indonesia saat ini banyak mengalami perubahan, dulunya sangat dipengaruhi oleh budaya dan tradisi lokal, namun seiring berjalannya waktu dan globalisasi juga mengadopsi tren dan gaya dari luar negeri. Diantara beberapa subindustry di Indonesia, industry kulit, barang dari kulit, dan alas kaki menempati urutan keempat (Mahardika & Setyawan, 2024). Oleh karena itu, tidak menutup kemungkinan pasar Sepatu di Indonesia akan terus berkembang. Indonesia akan tetap menjadi eksportir Sepatu terbesar di dunia pada tahun 2022, hanya dilampaui oleh Tiongkok dan Vietnam, pasar lokal juga dinilai memiliki potensi besar (Mahardika & Setyawan, 2024).

Oleh karena itu Kementerian Perindustrian (kemenperin) mendorong pengembangan industri sepatu lokal untuk meningkatkan ekspansi industri Sepatu Indonesia. Diharapkan Indonesia tidak hanya menjadi produsen outsole saja, namun juga mampu membuat outsole Sepatu lokal. Selain itu, Balai Pemberdayaan Industri Persepatuan Indonesia (BPIPI), sebagai Lembaga di bawah Kementerian Perindustrian yang bertugas melaksanakan pemberdayaan industri kecil dan menengah alas kaki untuk meningkatkan daya saing negara.

Salah satu produk industri fashion lokal yang bisa dikatakan baru namun sudah dikenal banyak orang bahkan sudah tembus pasar global adalah Aerostreet. Aerostreet merupakan brand lokal di Klaten yang menjual produk Sepatu, pemilik brand lokal aerostreet adalah Adhitya Caesarico asal Klaten, Jawa Tengah, yang memulai berjualan Sepatu sekolah dengan mendistribusikan produknya dari toko ke toko (Papilaya & Kramadibrata, 2023).

Aerostreet menciptakan brand melalui strategi pemasaran digital sehingga mudah diakses oleh semua orang, dimanapun dan kapanpun konsumen ingin mengetahui produk alas kaki bermerek Aerostreet, penggunaan motto “sekarang semua orang bisa membeli Sepatu yang bagus” menyampaikan pemahaman bahwa aerostreet memahami Masyarakat yang mempunyai kebutuhan lain akan Sepatu yang dapat dipenuhi di semua tingkatan sehingga untuk motto ini berarti semua tingkatan bisa membeli Sepatu yang berkualitas dengan harga yang murah (Akbarina et al., 2024). Aerostreet mencapai kolaborasi yang belum pernah terpikirkan oleh brand sebelumnya, yaitu brand sandal jepit swallow, hasilnya adalah produk tersebut terjual habis dalam beberapa menit setelah diluncurkan, kemudian Aerostreet berkolaborasi dengan es krim paddle pop.

Sari & Marlien, (2019) menjabarkan preferensi yang pelanggan rasakan terhadap produk dan sejauh mana bisnis dapat memahami seberapa baik produk atau layanan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dengan bantuan variabel ini, yang akhirnya berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Danial et al., (2022) mengatakan bahwa customer trust adalah perasaan yang timbul dalam pikiran seseorang berdasarkan pengalaman. memahami dan mengukur customer trust, Perusahaan dapat menemukan area layanan atau produk yang perlu diperbaiki dan membuat strategi yang lebih baik untuk mempertahankan dan menarik pelanggan. (Astuti et al., 2019) menjelaskan bahwa customer satisfaction merupakan tingkat kinerja produk yang diterima pelanggan, dengan memahami kepuasan pelanggan perusahaan dapat mengidentifikasi area yang memerlukan pengembangan. Gultom et al., (2020) menyatakan bahwa customer loyalty adalah komitmen mendalam pelanggan untuk terus melakukan pemesanan secara berulang atau pembelian Kembali produk tertentu dimasa mendatang. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji “pengaruh customer value dan customer trust terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction sebagai intervening kepada pelanggan brand Aerostreet di Yogyakarta”.

## **2. KAJIAN TEORI**

### **Customer value**

Sudiyono et al., (2022) mendefinisikan customer value sebagai preferensi dan evaluasi pelanggan terhadap fitur produk, kinerja, dan konsekuensi yang dihasilkan dari penggunaan produk yang membantu pelanggan mencapai tujuan dan sasaran dalam situasi terkait penggunaan. Nilai pelanggan adalah perbandingan antara penilaian pelanggan terhadap keuntungan dan biaya suatu penawaran dibandingkan dengan pilihan lain. Menurut Cnosta et al., (2024) terdapat 4 (empat indikator) yang digunakan untuk mengukur customer value, antara lain:

- 1) Kualitas pelayanan yang baik, sangat penting untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, ini mencakup kemampuan Perusahaan untuk memberikan pelayanan yang cepat, ramah, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
- 2) Layanan pengenalan produk, layanan ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran produk, menarik minat, dan memberikan informasi yang relevan tentang produk sehingga konsumen dapat memahami manfaat dan keunggulannya.
- 3) Harga yang kompetitif, dengan menetapkan harga yang sebanding atau lebih rendah dari pesaingnya, Perusahaan dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan pangsa pasarnya.
- 4) Meningkatkan rasa percaya diri, merupakan kemampuan untuk mengambil risiko yang diperhitungkan dan mengatasi hambatan yang menghalangi untuk maju.

### **Customer trust**

Danial et al., (2022) menjelaskan bahwa kepercayaan adalah perasaan yang muncul dalam benak manusia dalam jangka waktu tertentu sebagai hasil dari pengalaman sebelumnya. Kepercayaan pelanggan sangat penting untuk membangun hubungan yang kuat dengan penjual. Dengan demikian hal tersebut dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian lebih banyak dimasa mendatang. Menurut Pristidayanti & Yulinda, (2023) terdapat 4 (empat indikator) yang digunakan untuk mengukur customer trust, antara lain:

- 1) Keandalan, adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran yang digunakan untuk mengukur seberapa konsisten suatu Perusahaan dalam melakukan usahannya di awal hingga akhir.
- 2) Kejujuran, bagaimana suatu Perusahaan atau pemasar memberikan barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan kepada pelanggannya.
- 3) Kepedulian, Perusahaan yang selalu memperhatikan dan melayani pelanggannya dengan baik.
- 4) Kredibilitas, meningkatkan kepercayaan konsumen melalui kredibilitas kualitas atau kekuatan yang ada pada Perusahaan atau pemasar.

### **Customer satisfaction**

Muinah Fadhilah et al., (2022) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul sebagai hasil dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan pelanggan dengan ekspektasi pelanggan. Cahya et al., (2021) mengatakan bahwa kualitas barang dan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan adalah salah satu cara bisnis dapat memenuhi persyaratan dan keinginan konsumen sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut Saputra & Yulistianis, (2019) terdapat 4 (empat indikator) yang digunakan untuk mengukur customer satisfaction, antara lain:

- 1) Repurchase, pembelian Kembali, Dimana pelanggan akan Kembali ke Perusahaan untuk mencari barang atau bahkan jasa

- 2) Menciptakan word of mouth, dengan cara ini, pelanggan akan berbagi hal-hal positif tentang Perusahaan kepada orang lain.
- 3) Menciptakan citra merek. Merek yang kuat dapat membangun ikatan emosional dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
- 4) Menciptakan Keputusan pembelian pada Perusahaan yang sama, membeli barang lebih lanjut dari Perusahaan atau bisnis yang sama.

#### **Customer loyalty**

Udayana et al., (2022) menjelaskan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk membeli ulang atau menindaklanjuti pembelian suatu produk atau layanan secara konsisten dari waktu ke waktu. Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang antusias dalam membeli suatu produk, Astuti et al., (2019) pelanggan yang loyal terhadap Perusahaan dalam mengambil Keputusan pembeliannya tidak ragu untuk mempengaruhi factor-faktor yang berdampak pada pengambilan Keputusan karena pelanggan telah meyakini bahwa barang atau jasa yang dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Menurut Resika et al., (2019) terdapat 3 (tiga indikator) yang digunakan untuk mengukur customer loyalty, antara lain:

- 1) Melakukan pembelian yang sering dan berulang, konsumen yang loyal menunjukkan kepercayaan dan kepuasan terhadap suatu merek dengan sering Kembali memberi barang atau layanan yang sama.
- 2) Mereferensikan kepada orang lain, pelanggan cenderung menceritakan dan merekomendasikan produk atau brand kepada teman dan keluarga.

### **3. METODE PENELITIAN**

penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif atau berbasis survey, yang mana bertujuan untuk meneliti hubungan variabel terhadap objek yang diteliti, sehingga dalam penelitian ini terdapat variable independent, variable dependen, dan variable intervening. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer value* dan *customer trust* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai *intervening* kepada pelanggan *brand Aerostreet* di Yogyakarta.

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan brand Aerostreet di Yogyakarta, sebanyak 120 sampel atau responden dengan menggunakan rumus hair (Hair et al., 2019). Rumus hair digunakan karena ukuran populasi tidak diketahui secara pasti dan menyarankan ukuran sampel minimal 5-10 x indikator yang digunakan dalam penelitian.

Teknik penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik non-probability sampling, meliputi purposive sampling dengan metode pengumpulan data yang menggunakan data primer melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk google form kepada responden yang membeli atau menggunakan produk brand Aerostreet dan yang sudah berumur minimal 17 tahun. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation modeling (PLS-SEM) melalui perangkat lunak Smart-PLS untuk menguji model pengukuran dan hubungan struktural antar variabel, kemudian menggunakan teknik analisis data statistik deskriptif dan statistik inferensial.

### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Hasil**

##### **Statistik Deskriptif dan statistik inferensial**

Analisis statistik deskriptif berguna untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran untuk mengetahui jawaban responden. Analisis deskriptif ini, dilihat dengan nilai mean untuk mengetahui nilai rata-rata dari jawaban responden dalam penelitian ini. Dan analisis statistik inferensial untuk mengetahui uji outer model, convergent validity,

average variance extracted, uji reliabilitas, fornell-larcker criterion, uji reliabilitas, nilai R-square, Q-square, uji direct effect, specific indirect effect, dan total effect. Penjualan ini dilakukan menggunakan *smart-PLS 3.0*.

**Tabel. 1. Outer Loading**

| Variabel                | Indikator                    | Loading Factor | Keterangan   |
|-------------------------|------------------------------|----------------|--------------|
| <i>Customer Value</i>   | CV1                          | <b>0,702</b>   | Valid        |
|                         | CV2                          | <b>0,618</b>   | Valid        |
|                         | CV3                          | <b>0,716</b>   | Valid        |
|                         | CV4                          | <b>0,702</b>   | Valid        |
|                         | CV5                          | <b>0,673</b>   | Valid        |
|                         | CV6                          | <b>0,686</b>   | Valid        |
|                         | CV7                          | <b>0,797</b>   | Valid        |
|                         | CV8                          | <b>0,765</b>   | Valid        |
| <i>Customer Trust</i>   | CT1                          | <b>0,729</b>   | Valid        |
|                         | CT2                          | <b>0,753</b>   | Valid        |
|                         | CT3                          | <b>0,722</b>   | Valid        |
|                         | CT4                          | <b>0,717</b>   | Valid        |
|                         | CT5                          | <b>0,687</b>   | Valid        |
|                         | CT7                          | <b>0,759</b>   | Valid        |
|                         | CT8                          | <b>0,767</b>   | Valid        |
|                         | <i>Customer Satisfaction</i> | CS1            | <b>0,770</b> |
| CS2                     |                              | <b>0,719</b>   | Valid        |
| CS3                     |                              | <b>0,713</b>   | Valid        |
| CS4                     |                              | <b>0,708</b>   | Valid        |
| CS5                     |                              | <b>0,725</b>   | Valid        |
| CS6                     |                              | <b>0,685</b>   | Valid        |
| CS7                     |                              | <b>0,706</b>   | Valid        |
| CS8                     |                              | <b>0,724</b>   | Valid        |
| <i>Customer Loyalty</i> | CL1                          | <b>0,754</b>   | Valid        |
|                         | CL2                          | <b>0,777</b>   | Valid        |
|                         | CL3                          | <b>0,608</b>   | Valid        |
|                         | CL4                          | <b>0,708</b>   | Valid        |
|                         | CL5                          | <b>0,698</b>   | Valid        |
|                         | CL6                          | <b>0,798</b>   | Valid        |

Sumber: Data Olahan *SmartPLS 3.0*

Pada tabel 1 disimpulkan bahwa pertanyaan dari customer value (X1), customer trust (X2), customer satisfaction (Z), dan customer loyalty (Y) memiliki nilai loading factor yang lebih besar dari syarat nilai loading factor 0,60. Jika suatu indicator memiliki nilai dibawah batas tersebut, maka indicator dianggap tidak valid dan sebaiknya dihapus agar hasil analisis lebih akurat. Namun, terdapat satu indicator, yaitu customer trust 6 dengan nilai 0,578, yang memiliki nilai loading factor dibawah 0,60 dan dinyatakan tidak valid.

Oleh karena itu, indicator customer trust 6 perlu dikeluarkan dari model agar analisis lebih menjadi akurat. Setelah mengidentifikasi bahwa customer trust 6 tidak memenuhi kriteria validitas, langkah selanjutnya adalah mengeluarkan indikator dari model. Sebagai contoh Indikator yang memiliki nilai diatas 0,60 yaitu customer value 1 dengan nilai 0,702 yang dinyatakan valid.

Selain menggunakan nilai loading factor, pengujian convergent validity dalam penelitian ini juga menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap variable.

**Tabel. 2. Avarage Variance Extracted (AVE)**

| Variabel                     | AVE   | Keterangan |
|------------------------------|-------|------------|
| <i>Customer Value</i>        | 0,503 | Valid      |
| <i>Customer Trust</i>        | 0,539 | Valid      |
| <i>Customer satisfaction</i> | 0,517 | Valid      |
| <i>Customer Loyalty</i>      | 0,528 | Valid      |

Sumber: Data Olahan *SmartPLS 3.0*

Berdasarkan tabel 2, bahwa seluruh variable memiliki niart AVE >0,50. Hal ini menunjukkan bahwa model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini telah berhasil memenuhi kriteria validitas konvergen berbasis AVE, sehingga memungkinkan indicator yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan setiap variable laten secara efektif.

**Tabel. 3. Uji Reliabilitas**

| Variabel                     | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Composite Reliability</i> | Keterangan |
|------------------------------|-------------------------|------------------------------|------------|
| <i>Customer Loyalty</i>      | 0,821                   | 0,870                        | Reliabel   |
| <i>Customer Satisfaction</i> | 0,867                   | 0,895                        | Reliabel   |
| <i>Customer Trust</i>        | 0,857                   | 0,891                        | Reliabel   |
| <i>Customer Value</i>        | 0,858                   | 0,890                        | Reliabel   |

Sumber: Data Olahan *SmartPLS 3.0*

Bahwa semua variable memiliki nilai composite reliability dan crobach's alpha yang lebih besar dari 0,07. Dan dapat disimpulkan bahwa seluruh variable telah memenuhi kriteria reliabilitas.

**Tabel. 4. Fornell-Larcker Criterion**

|                              | <i>Customer Loyalty</i> | <i>Customer Satisfaction</i> | <i>Customer Trust</i> | <i>Customer Value</i> |
|------------------------------|-------------------------|------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| <i>Customer Loyalty</i>      | <b>0,727</b>            |                              |                       |                       |
| <i>Customer Satisfaction</i> | 0,806                   | <b>0,719</b>                 |                       |                       |
| <i>Customer Trust</i>        | 0,915                   | 0,937                        | <b>0,734</b>          |                       |
| <i>Customer Value</i>        | 0,872                   | 0,941                        | 0,959                 | <b>0,709</b>          |

Sumber: Data Olahan *SmartPLS 3.0*

Berdasarkan tabel tersebut, setiap konstruk memiliki nilai korelasi tertinggi dibandingkan dengan korelasi terhadap konstruk lainnya, yang ditunjukkan oleh angka yang dicetak tebal. Setiap konstruk dalam midel dapat dibedakan dengan jelas satu sama lain, sehingga model dapat dianggap memiliki kualitas pengukuran yang baik. Sementara itu, angka yang tidak dicetak tebal menunjukkan korelasi antara dua konstruk yang berbeda.

**Tabel. 5. Nilai R-square**

| Variabel                     | <i>R-square</i> | <i>R Square Adjusted</i> |
|------------------------------|-----------------|--------------------------|
| <i>Customer loyalty</i>      | 0,861           | 0,857                    |
| <i>Customer satisfaction</i> | 0,900           | 0,899                    |

Sumber: Data Olahan *SmartPLS 3.0*

Berdasarkan hasil perhitungan *R-square* pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *R-square* untuk *customer loyalty* adalah 0,861 yang berarti bahwa model tersebut dapat menjelaskan 86,1% variasi *customer loyalty*. Hal ini berarti sikap konsumen dipengaruhi oleh *customer loyalty* sebesar 86,1%. Penyesuaian terhadap jumlah variabel independent menghasilkan nilai *R-square adjusted* yang disesuaikan sebesar 0,857. Hal tersebut menunjukkan hasil yang konsisten dan baik. Sedangkan variabel *customer satisfaction*, nilai *R-square* sebesar 0,900 yang menunjukkan bahwa 90,0% variasi *customer satisfaction* dengan ini penyesuaian menghasilkan nilai *R-square adjusted* sebesar 0,899. Dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kinerja yang baik dalam memprediksi hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen.

**Tabel. 5. Q-square**

| Variabel Endogen             | Q <sup>2</sup> Predict |
|------------------------------|------------------------|
| <i>Customer Loyalty</i>      | 0,375                  |
| <i>Customer Satisfaction</i> | 0,446                  |

Sumber: Data Olahan SmartPLS 3.0

Kriteria yang digunakan untuk menjelaskan Q<sup>2</sup> adalah nilai Q<sup>2</sup> >0 maka menunjukkan model memiliki *predictive relevance*. Hasil menunjukkan bahwa variabel *customer loyalty* memiliki nilai Q<sup>2</sup> sebesar 0,375 dan *customer satisfaction* memiliki nilai 0,446. Hal menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan memprediksi nilai secara akurat.

**Tabel. 6. Direct Effect**

|         | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics ((O/STDEV)) | P Values     |
|---------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|--------------|
| CS-> CL | 0,490               | 0,495           | 0,148                      | 3,320                    | 0,001        |
| CT > CL | 1,193               | 1,202           | 0,159                      | 7,516                    | 0,000        |
| CT > CS | 0,438               | 0,438           | 0,118                      | 3,702                    | 0,000        |
| CV > CL | 0,188               | 0,185           | 0,140                      | 1,340                    | <b>0,181</b> |
| CV > CS | 0,521               | 0,521           | 0,117                      | 4,448                    | 0,000        |

Sumber: Data Olahan SmartPLS 3.0

Parameter yang digunakan untuk mengevaluasi signifikan hubungan tersebut adalah nilai t-statistik dan p-value. Hubungan dianggap signifikan apabila p-value <0,05 dan t-statistik sebesar 1,96 pada Tingkat kepercayaan 95%. Variabel customer value terhadap customer loyalty menunjukkan hasil yang tidak signifikan, variabel customer trust terhadap customer loyalty bersifat positif dan signifikan, customer value terhadap customer satisfaction bersifat positif dan signifikan, customer trust terhadap customer satisfaction membuktikan bahwa pengaruh tersebut bersifat positif dan signifikan, dan variabel customer satisfaction terhadap customer loyalty menunjukkan hasil yang bersifat positif dan signifikan.

**Tabel. 7. Spesific Indirect Effect**

|              | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics ((O/STDEV)) | P Values |
|--------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| CT > CS > CL | 0,215               | 0,215           | 0,087                      | 2,479                    | 0,013    |
| CV > CS > CL | 0,255               | 0,259           | 0,100                      | 2,548                    | 0,011    |

Sumber: Data Olahan SmartPLS 3.0

Hasil analisis menunjukkan koefisien parameter variable customer trust terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction menunjukkan adanya efek tidak langsung. Dan menunjukkan hasil yang signifikan. Sementara itu, koefisien parameter untuk variable customer value terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction menunjukkan hasil yang positif dan signifikan.

**Tabel. 8. Total Effect**

|                    | <b>Original Sample (O)</b> | <b>Sample Mean (M)</b> | <b>Standard Deviation (STDEV)</b> | <b>T Statistics ( O/STDEV )</b> | <b>P Values</b> |
|--------------------|----------------------------|------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------|
| <b>CS &gt; CL</b>  | 0,490                      | 0,495                  | 0,148                             | 3,320                           | <b>0,001</b>    |
| <b>CT- &gt; CL</b> | 0,979                      | 0,986                  | 0,139                             | 7,060                           | <b>0,000</b>    |
| <b>CT- &gt; CS</b> | 0,438                      | 0,438                  | 0,118                             | 3,702                           | <b>0,000</b>    |
| <b>CV &gt; CL</b>  | 0,067                      | 0,074                  | 0,146                             | 0,456                           | <b>0,648</b>    |
| <b>CV &gt; CS</b>  | 0,521                      | 0,521                  | 0,117                             | 4,448                           | <b>0,000</b>    |

Sumber: Data Olahan *SmartPLS 3.0*

Hubungan antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* yang menunjukkan signifikansi pada tingkat 1%. Selanjutnya, hubungan *customer trust* terhadap *customer loyalty* menunjukkan sangat signifikan. Hubungan *customer trust* terhadap *customer satisfaction* dan *customer value* terhadap *customer satisfaction*, dimana nilai *p value* menunjukkan hasil yang signifikan. Namun, hubungan *customer value* terhadap *customer loyalty* memiliki *p value* sebesar 0,648, yang menunjukkan bahwa hubungan ini tidak signifikan karena nilai *p value* melebihi batas 0,05.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh customer value terhadap customer loyalty**

Hubungan ini menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Dengan nilai koefisien sebesar 0,188 dengan t-hitung 1,340 lebih kecil dari t-tabel 1,96 dan nilai p-value 0,181. Nilai p-value yang lebih besar dari 0,05 dan H1 tidak di terima. Hal ini menunjukkan masih ada Sebagian responden yang tertarik dengan produk pesaing.

### **Pengaruh customer trust terhadap customer loyalty**

Pengaruh ini menunjukkan bahwa koefisiensi jalur antara customer trust dan loyalty adalah sebesar 1,193. Dengan demikian, peningkatan customer trust secara langsung dan signifikan meningkatkan customer loyalty. Nilai t hitung 7,516 jauh lebih besar dari 1,96 hubungan ini secara statistik signifikan, dan nilai *P value* 0,000 dibawah 0,05 menunjukkan bahwa hubungan ini tidak terjadi secara kebetulan dan sangat signifikan. Sementara itu, pada total effect, nilai original sample menurun menjadi 0,979, dengan t hitung 7,060, dan *p value* 0,000. Meskipun terjadi penurunan nilai, *p value* tetap signifikan.

### **pengaruh customer value terhadap customer satisfaction**

Berdasarkan hasil analisis hubungan ini menunjukkan hasil yang positif dan signifikan dengan koefisiensi jalur 0,521 hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, semakin tinggi pula Tingkat customer satisfaction. Nilai t hitung 4,448 jauh lebih besar dari nilai 1,96 menunjukkan

bahwa hubungan ini kuat secara statistik, P Value 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 membuktikan bahwa hubungan ini signifikan. Pada total *effect*, nilai original sample 0,521, dengan T-statistik 4,448 dan *p value* 0,000.

#### **Pengaruh customer trust terhadap customer satisfaction**

Pengaruh ini menunjukkan hubungan positif signifikan dengan koefisien 0,438. Dengan nilai t-hitung 3,702, hubungan ini juga sangat signifikan, p-value yang kecil yaitu 0,000 Semakin menguatkan signifikansi pengaruh hubungan ini. Sementara itu, pada total *effect*, nilai original sampel tetap 0,438, dengan t-statistik 3,702, dan p-value 0,000.

#### **Pengaruh customer satisfaction terhadap customer loyalty**

Hasil analisis hubungan ini menunjukkan koefisiensi positif sebesar 0,490, dengan t-statistik 3,320, dan p-value 0,001. Nilai p-value yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa customer satisfaction memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap customer loyalty. Hal ini menunjukkan semakin tinggi customer satisfaction, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap loyal terhadap suatu produk atau layanan.

#### **Pengaruh customer value terhadap customer loyalty dimediasi oleh customer satisfaction**

Berdasarkan analisis menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan dan bersifat negative, dengan original sampel 0,255. Nilai ini lebih tinggi dan mengidentifikasi bahwa customer value memiliki kontribusi yang lebih besar terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction. Selain itu, nilai T-statistik 2,548 dan p-value 0,011. Pengaruh ini menunjukkan adanya peningkatan nilai pelanggan yang akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### **Pengaruh customer trust terhadap customer loyalty dimediasi oleh customer satisfaction**

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki peran penting dalam meningkatkan customer loyalty, nilai original sampel 0,215 menunjukkan pelanggan memiliki Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek atau layanan. Nilai T-statistik 2,479 lebih besar dari 1,96 dan P-value 0,013 lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa pengaruh tidak langsung kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan signifikan.

## **5. SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

1. Customer value tidak signifikan terhadap customer loyalty. Artinya naik turun customer value tidak mempengaruhi customer loyalty.
2. Customer trust berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty. Artinya semakin besar pengaruh customer trust semakin besar pula loyalitas pelanggan terhadap Aerostreet.
3. Customer value berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Artinya semakin besar tingkat kepercayaan pelanggan semakin tinggi juga tingkat kepuasan pelanggan terhadap Aerostreet.
4. Customer trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Artinya semakin besar tingkat kepercayaan pelanggan maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan pelanggan terhadap Aerostreet.
5. Customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty. Artinya pelanggan yang merasa puas akan lebih loyal terhadap Aerostreet, sehingga pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang.

6. Customer value berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction oleh karena itu, Aerostreet perlu memastikan bahwa nilai yang diberikan kepada pelanggan benar-benar sesuai dengan kebutuhan atau harapan pelanggan.
7. Customer trust berpengaruh terhadap customer loyalty ketika dimediasi oleh customer satisfaction. Artinya kepercayaan pelanggan terhadap Aerostreet memiliki pengalaman yang pelanggan rasakan seperti kejujuran, kepedulian dan kehandalan.

### **Saran**

Untuk penelitian dimasa mendatang dapat lebih dalam mengeksplorasi sebagaimana faktor-faktor lain, seperti keterlibatan konsumen, yang berperan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, pemilihan variabel moderasi juga dapat dikaji untuk memahami mekanisme hubungan antar variabel. Dengan pendekatan ini, hasil penelitian diharapkan mampu menjelaskan fenomena secara lebih komperhensif.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan *brand* Aerostreet lebih meningkatkan daya saingnya dan edukasi kualitas produk. Guna mendorong sikap merek yang positif dan kesadaran merek yang tinggi. Karena, didalam penelitian ini kepercayaan pelanggan lebih tinggi terhadap kepuasan pelanggan. Aerostreet juga dapat memperkuat interaksi dengan konsumen seperti mengajak pelanggan berbagi foto outfit Bersama produk aerostreet di media sosial dengan hastag khusus, serta memberikan apresiasi berupa repost foto maupun video. Dengan strategi ini, aerostreet diharapkan dapat memperkuat sikap positif konsumen terhadap merek, dan mendorong keputusan pembelian yang lebih baik, serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Akbarina, F., Dhakirah, S., Putra, I. G. N. A. D., Al Umar, A. U. A., & Savitri, A. S. N. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet pada Konsumen di Kota Solo. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 735–742. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Astuti, D. S., Lutfi, M., Pelanggan, K., & Pelanggan, L. (2019). *64-Article Text-120-1-10-20200305*. 9, 132–144.
- Cahya, A. D., Marthasari, A., Ramadhani, pramudhita A., & Wulandari, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen ( Studi Kasus pada UMKM Baso Aci Ena Yogyakarta ). *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 144–150.
- Cnosta, C., Ningrum, N. K., & Cahyani, P. D. (2024). Pengaruh Service Quality dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction dengan Customer Trust sebagai Variabel Intervening. *EduInovasi: Journal of Basic Educational Studies*, 4(2), 720–732. <https://doi.org/10.47467/edu.v4i2.1627>
- Danial, R. D. M., Mevia, Y., & Komariah, K. (2022). Analysis Of Service Quality And Customer Trust Of Customer Retention Analisis Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Customer Retention. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2115–2119. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*, 3(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Mahardika, M., & Setyawan, A. A. (2024). Pengaruh Brand Experience, Brand Trust

- Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Love sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Produk Sepatu Aerostreet). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 3587–3599. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.4438>
- Muinah Fadhilah, Agus Dwi Cahya, & M. Jurais Ardiansyah. (2022). The Effect of Price And Service Quality on Consumer Satisfaction With Purchasing Decisions As Mediating Variables on Alfamart Consumers. *Economos: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 125–131. <https://doi.org/10.31850/economos.v5i2.1808>
- Papilaya, Y., & Kramadibrata, B. S. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aerostreet. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 2(2), 21–35. <https://doi.org/10.55606/jurrie.v2i2.1567>
- Pristidayanti, Y., & Yulinda, A. T. (2023). The Influence of Reputation and Web Quality on Lazada Customer Trust in Pendopo District, Empat Lawang Regency, South Sumatra. *Journal of Indonesian Management*, 3(2), 257–264. <https://doi.org/10.53697/jim.v3i2.1307>
- Resika, Y., Wahab, Z., & Shihab, M. S. (2019). Customer Perceived Value Dan Customer Trust: Identifikasi Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Go-Car. *Journal of Management and Business Review*, 16(1), 1–22. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v16i1.138>
- Saputra, S., & Yulistianis, S. R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Grand Setiabudi Hotel& Apartment. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 9(2), 21–31. <https://ejurnal.ulbi.ac.id/index.php/promark/article/download/576/414>
- Sari, D. C., & Marlien, R. A. (2019). Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada nasabah tabungan Bank BNI Syariah Cabang Semarang). *Proceeding SENDI\_U*, 497–501. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/sendu/article/view/7341>
- Sudiyono, K. A., Utomo, P., & Severesia, C. (2022). Effect of Customer Experience and Customer Value Towards Customer Loyalty and Satisfaction on B2B Food and Beverage Sector. *Journal of Business and Management Review*, 3(9), 627–640. <https://doi.org/10.47153/jbmr39.4552022>
- Udayana, I. B. N., Cahya, A. D., & Kristiani, F. A. (2022). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada The Praja Coffee & Resto). *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(1), 173–179. <https://doi.org/10.37481/sjr.v5i1.449>