

ABSTRAK

Yulia Regita (1209240223): “Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening* pada Pengguna Jasa *Laundry Sepatu Sneaklin* di Kota Bandung.”

Usaha *laundry* sepatu mulai ramai diperbincangkan ketika tren sepatu *sneaker* atau *running* muncul di media pada tahun 2014. Keberadaan usaha ini telah tersebar di berbagai kota besar salah satunya Kota Bandung. Banyaknya jasa *laundry* sepatu di Kota Bandung membuat persaingan semakin ketat. Sneaklin merupakan salah satu jasa *laundry* sepatu yang ada di Kota Bandung. Ketatnya persaingan ini membuat jumlah pelanggan Sneaklin tidak konsisten selama tahun 2023 sehingga menunjukkan pelanggan belum sepenuhnya loyal. Dalam menggunakan suatu layanan, pelanggan akan mengutamakan kepercayaannya terhadap merek dan rasa kepuasan. Kepercayaan yang dimiliki pelanggan akan berdampak pada kepuasan dan kepuasan berdampak pada terbentuknya loyalitas pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *customer loyalty*, *brand trust* terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* dan pengaruh *brand trust* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* memperoleh sampel sebanyak 100 responden pengguna jasa *laundry* sepatu Sneaklin di Kota Bandung. Data yang diperoleh berupa kuesioner menggunakan skala likert dan selanjutnya data dianalisis menggunakan program SmartPLS dengan teknik analisis PLS-SEM.

Hasil penelitian menunjukkan *brand trust* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* dengan nilai *p-value* $0,076 > 0,05$. *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan nilai *p-value* $0,000 < 0,05$. *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* dengan nilai *p-value* $0,000 < 0,05$. *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* dengan nilai *p-value* $0,000 < 0,05$ dan *customer satisfaction* berperan sebagai full mediasi. Dalam uji *R-square* menunjukkan bahwa 56,4% variabel *customer loyalty* dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel *brand trust* dan *customer satisfaction* sementara itu 64,3% variabel *customer satisfaction* dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel *brand trust*.

Kata Kunci : *Brand Trust*, *Customer Loyalty*, *Customer Satisfaction*