

Pengaruh *Brand Trust*, *Accessibility*, Dan Inovasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Clarissa Probolinggo

Lailatus Sa'diah¹, Dr. Moh Iskak Elly², Raihan Wishal Nafis³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Marga

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Marga

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Marga

Corresponding Author: lailatussakdiyah1234@gmail.com

Article History:

Received: 17 Mei 2026

Revised: 7 Juli 2026

Accepted: 31 Juli 2026

Kata Kunci: *Brand Trust*,
Accessibility, Inovasi, Loyalitas
Pelanggan

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Trust, Accessibility, dan Inovasi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Clarissa Probolinggo. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal. Sampel penelitian sebanyak 140 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Trust, Accessibility, dan Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai Adjusted R Square sebesar 71,1% menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

PENDAHULUAN

Clarissa Probolinggo merupakan salah satu toko ritel yang bergerak di bidang fashion, kosmetik, dan skincare yang menyediakan berbagai produk sesuai kebutuhan pelanggan, khususnya kalangan remaja dan dewasa. Perkembangan industri kosmetik dan skincare yang semakin pesat menyebabkan persaingan antar pelaku usaha ritel semakin tinggi. Banyaknya toko kosmetik dan skincare yang menawarkan produk serupa membuat perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan agar tetap loyal. Loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor penting bagi perusahaan karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Sulaiman et al., 2022), loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap produk atau jasa tertentu dalam jangka panjang. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kepercayaan pelanggan terhadap merek, kemudahan akses, serta inovasi yang dilakukan perusahaan. Faktor-faktor tersebut menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan adalah *brand trust*. Menurut (Yusuf et al., 2024), *brand trust* merupakan keyakinan pelanggan terhadap kemampuan suatu merek dalam memberikan kualitas, keamanan, dan manfaat sesuai harapan pelanggan. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek dapat meningkatkan rasa aman dan keyakinan pelanggan dalam melakukan pembelian secara berulang. Selain *brand trust*, faktor lain yang memengaruhi loyalitas pelanggan yaitu *accessibility*. Menurut Sulistyadi (2016), aksesibilitas merupakan tingkat kemudahan pelanggan dalam memperoleh informasi, menjangkau lokasi, serta mendapatkan pelayanan dari perusahaan. Kemudahan akses yang diberikan perusahaan mampu menciptakan kenyamanan bagi pelanggan sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.

Faktor berikutnya yang memengaruhi loyalitas pelanggan adalah inovasi. Menurut (Yusuf et al., 2024), inovasi merupakan kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan mengembangkan ide maupun produk baru yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Inovasi yang dilakukan secara berkelanjutan dapat meningkatkan minat pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan.

Pada Clarissa Probolinggo, fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa persaingan usaha ritel kosmetik dan skincare semakin ketat karena banyaknya toko lain yang menawarkan produk serupa. Selain itu, pelanggan memiliki kebebasan untuk berpindah ke toko lain apabila perusahaan tidak mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Clarissa Probolinggo juga menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepercayaan pelanggan, kemudahan akses informasi dan pelayanan, serta inovasi produk yang mengikuti perkembangan tren kosmetik dan skincare. Di sisi lain, Clarissa Probolinggo aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk memberikan informasi produk, promosi, serta pelayanan yang responsif kepada pelanggan agar pelanggan merasa lebih mudah dan nyaman dalam memperoleh informasi

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini berjudul “Pengaruh *Brand Trust*, *Accessibility*, dan Inovasi terhadap Loyalitas Pelanggan di Clarissa Probolinggo” karena ketiga variabel tersebut dianggap memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada Clarissa Probolinggo.

LANDASAN TEORI

Brand Trust

Brand trust (kepercayaan merek) merupakan komponen penting dalam ekuitas merek dan merupakan salah satu dasar dari pengembangan dan pembentukan loyalitas merek (Edwar & Wilujeng, 2017). Pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu merek cenderung akan melakukan pembelian ulang dan tetap loyal terhadap produk tersebut. Menurut (R. Yusuf et al., 2024) kepercayaan pelanggan muncul ketika mereka merasa yakin bahwa suatu merek mampu memberikan kualitas dan pengalaman yang konsisten. Kepercayaan ini mendorong pelanggan untuk terus memilih merek tersebut meskipun terdapat banyak pesaing. Konsumen lebih cenderung membuat keputusan pembelian melalui teknologi informasi jika lebih mudah mereka menggunakannya. Beberapa indikator *brand trust* menurut (R. Yusuf et al., 2024) meliputi kepercayaan terhadap kualitas produk, rasa aman, keandalan merek, dan kemampuan merek memenuhi harapan pelanggan..

Accessibility

Menurut Sulistyadi (2016), aksesibilitas merupakan tingkat kemudahan pelanggan dalam memperoleh informasi, menjangkau lokasi, dan mendapatkan pelayanan dari perusahaan. Kemudahan akses yang diberikan perusahaan dapat menciptakan rasa nyaman bagi pelanggan dalam melakukan pembelian. Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa aksesibilitas berkaitan dengan kemudahan pelanggan dalam memperoleh layanan dan informasi yang dibutuhkan. Semakin mudah pelanggan memperoleh akses terhadap produk maupun layanan perusahaan, maka semakin tinggi kemungkinan pelanggan untuk tetap loyal. Indikator aksesibilitas meliputi kemudahan menjangkau lokasi, kemudahan memperoleh informasi, kemudahan pelayanan, dan kemudahan penggunaan fasilitas.

Inovasi

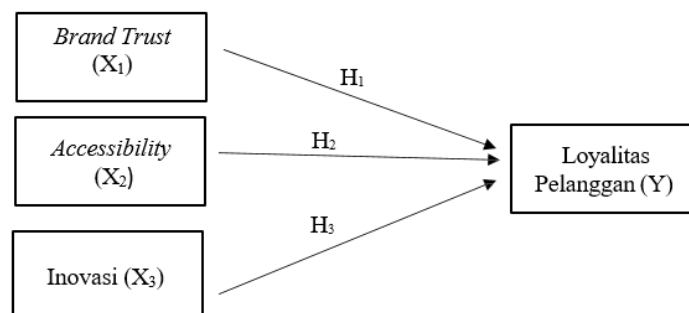
Menurut (R. Yusuf et al., 2024), inovasi merupakan kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan mengembangkan ide maupun produk baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Inovasi menjadi strategi penting bagi perusahaan agar mampu bersaing dan mempertahankan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2018), inovasi dapat dilakukan melalui pengembangan produk, peningkatan kualitas layanan, dan penyesuaian terhadap perkembangan

tren pasar. Perusahaan yang terus melakukan inovasi akan lebih mudah menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Indikator inovasi meliputi pengembangan produk baru, kreativitas perusahaan, kemampuan mengikuti tren, dan peningkatan kualitas layanan.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam (Sulaiman et al., 2022), loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu produk atau jasa dalam jangka panjang. Loyalitas pelanggan menjadi tujuan penting perusahaan karena pelanggan yang loyal dapat memberikan keuntungan berkelanjutan bagi perusahaan. Griffin (2016) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan ditunjukkan melalui perilaku pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan tidak mudah berpindah ke produk pesaing. Semakin tinggi tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Indikator loyalitas pelanggan meliputi pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, tidak mudah berpindah ke pesaing, dan hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Kerangka Berpikir



Hipotesis

H1= Ada pengaruh positif signifikan antara *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan

H2= Ada pengaruh positif signifikan antara *Accessibility* terhadap Loyalitas Pelanggan

H3= Ada pengaruh positif signifikan antara Inovasi Terhadap Loyalitas Pelanggan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal untuk mengetahui bagaimana variabel berhubungan satu sama lain. Menurut Sugiyono (2024), metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan melalui analisis statistik. Penelitian kausal digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Fokus penelitian ini adalah loyalitas pelanggan pada Clarissa Probolinggo yang dipengaruhi oleh *Brand Trust*, *Accessibility*, dan Inovasi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Clarissa Probolinggo menggunakan skala *Likert*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Clarissa Probolinggo, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Menurut Sugiyono (2024), purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai tujuan penelitian. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 140 responden. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS). Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Setelah itu dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui

pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t serta koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap item dalam kuesioner dinyatakan valid atau tidak, dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada tingkat signifikansi α sebesar 0,05 (tingkat kesalahan 5%). Apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka item pernyataan dinyatakan valid:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Instrumen

Pernyataan	r hitung	r tabel 5% df=(n-2) (140-2=138)	Keterangan
<i>Brand Trust (X1)</i>			
1	0,777	0,166	Valid
2	0,765	0,166	Valid
3	0,735	0,166	Valid
4	0,746	0,166	Valid
5	0,769	0,166	Valid
6	0,802	0,166	Valid
<i>Accessibility (X2)</i>			
1	0,750	0,166	Valid
2	0,766	0,166	Valid
3	0,800	0,166	Valid
4	0,736	0,166	Valid
5	0,723	0,166	Valid
6	0,767	0,166	Valid
7	0,770	0,166	Valid
8	0,751	0,166	Valid
<i>Inovasi (X3)</i>			
1	0,758	0,166	Valid
2	0,750	0,166	Valid
3	0,764	0,166	Valid
4	0,800	0,166	Valid
5	0,760	0,166	Valid
6	0,753	0,166	Valid
7	0,809	0,166	Valid
8	0,800	0,166	Valid
<i>Loyalitas Pelanggan (Y)</i>			
1	0,712	0,166	Valid
2	0,618	0,166	Valid
3	0,736	0,166	Valid
4	0,695	0,166	Valid
5	0,709	0,166	Valid
6	0,698	0,166	Valid

Sumber: Data primer, 2026

Berdasarkan Tabel 1, seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,166), sehingga seluruh variabel dalam penelitian dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dimana suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai koefisien lebih dari 0,7. Hasil pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Ketetapan Reliabilitas	Keterangan
Brand Trust (X ₁)	0,858	0,70	Reliabel
Accessibility (X ₂)	0,894	0,70	Reliabel
Inovasi (X ₃)	0,904	0,70	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,785	0,70	Reliabel

Sumber: Data primer, 2026

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,70, sehingga dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Hasil pengujian ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,15412207
Most Extreme Differences	Absolute	,057
	Positive	,038
	Negative	-,057
Test Statistic		,057
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data primer, 2026

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05, sehingga data penelitian dinyatakan berdistribusi normal dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya..

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Model dinyatakan bebas multikolinearitas jika nilai VIF < 10. Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4
Hasil uji Multikolineritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,149	1,178		2,673	,008	
	Brand Trust	,296	,028	,479	10,478	,000	1,004
	Accessibility	,218	,020	,499	10,717	,000	1,043
	Inovasi	,238	,020	,555	11,917	,000	1,041

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data primer, 2026

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel memiliki nilai Tolerance > 0,1 dan VIF < 10, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolineritas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varians residual dalam model regresi menggunakan uji Glejser. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Glejser

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,552	,756	3,378	,001
	Brand Trust	-,029	,018	-,134	,113
	Accessibility	-,014	,013	-,091	,291
	Inovasi	-,017	,013	-,114	,185

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data primer, 2026

Berdasarkan Tabel 5, seluruh variabel memiliki nilai signifikansi > 0,05, sehingga model regresi dinyatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Adapun hasil analisis tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 6
Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,149	1,178	2,673	,008
	Brand Trust	,296	,028	,479	,000
	Accessibility	,218	,020	,499	,000
	Inovasi	,238	,020	,555	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data primer, 2026

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 3,149 menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan memiliki nilai sebesar 3,149 apabila variabel *Brand Trust*, *Accessibility*, dan *Inovasi* dianggap konstan.

- b. Koefisien regresi *Brand Trust* (X1) sebesar 0,296 menunjukkan pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya, setiap peningkatan *Brand Trust* sebesar satu satuan akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,296.
- c. Koefisien regresi *Accessibility* (X2) sebesar 0,218 menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini berarti setiap peningkatan *Accessibility* sebesar satu satuan akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,218.
- d. Koefisien regresi Inovasi (X3) sebesar 0,238 menunjukkan pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya, setiap peningkatan Inovasi sebesar satu satuan akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,238.

4. Koefisien Determinasi

Besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen dapat diketahui melalui nilai *R Square*, sebagaimana ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,847 ^a	,717	,711	1,16678

a. Predictors: (Constant), Inovasi, Brand Trust, Accessibility

Sumber: Data primer, 2026

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,711 (71,1%). Hal ini menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Trust*, *Accessibility*, dan Inovasi sebesar 71,1%, sedangkan sisanya 28,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

5. Uji Hipotesis

Tabel 7
Uji Hipotesis

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,149		2,673	,008
	Brand Trust	,296	,479	10,478	,000
	Accessibility	,218	,499	10,717	,000
	Inovasi	,238	,555	11,917	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data primer, 2026

Berdasarkan hasil uji t pada tabel *coefficients*, diketahui nilai t tabel sebesar 1,977 dengan tingkat signifikansi 0,05. Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai t hitung > t tabel dan signifikansi < 0,05. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

- a. Variabel *Brand Trust* memperoleh nilai t hitung sebesar 10,478 > 1,977 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- b. Variabel *Accessibility* memperoleh nilai t hitung sebesar 10,717 > 1,977 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga *Accessibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

- c. Variabel Inovasi memperoleh nilai t hitung sebesar $11,917 > 1,977$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Loyalits Pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Clarissa Probolinggo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap kualitas dan keaslian produk, serta pengalaman berbelanja yang diberikan, maka loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat. Kepercayaan tersebut mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, tetap memilih Clarissa Probolinggo, dan merekomendasikannya kepada orang lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Puspita Sari dan Mirnayanti (2024), serta penelitian (Agustin et al., 2025) dan (Sholikhah et al., 2025) yang menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada industri kosmetik. Kondisi ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan menjadi faktor penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan Clarissa Probolinggo.

Pengaruh *Accessibility* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Accessibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Clarissa Probolinggo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kemudahan akses yang diberikan, maka loyalitas pelanggan juga semakin meningkat. Kemudahan menjangkau lokasi toko, akses transportasi, kondisi lalu lintas yang mendukung, serta kemudahan memperoleh informasi produk membuat pelanggan merasa nyaman dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Gunawan, 2025), (Triyastutik et al., 2025), dan (Johan et al., 2023) yang menyatakan bahwa kemudahan akses dan kenyamanan layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, pelanggan menilai lokasi Clarissa Probolinggo mudah dijangkau, didukung akses transportasi yang memadai, serta pelayanan informasi melalui media sosial yang responsif, sehingga memberikan pengalaman positif bagi pelanggan.

Pengaruh Inovasi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, variabel Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Clarissa Probolinggo. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi yang dilakukan, seperti menghadirkan produk baru, mengikuti tren kosmetik dan skincare, serta pengembangan pelayanan dan variasi produk, mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Inovasi tersebut membuat pelanggan tertarik untuk terus membeli dan mencoba produk yang ditawarkan Clarissa Probolinggo. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Lestari et al., 2025), (Wardhani et al., 2021), dan (Yusuf et al., 2023) yang menyatakan bahwa inovasi produk dan pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, pelanggan menilai bahwa Clarissa Probolinggo aktif melakukan pembaruan produk dan pelayanan sehingga mampu menjaga minat pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Kesimpulan mengenai penjelasan diatas dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana *Brand Trust*, *Accessibility*, dan dan Inovasi di Clarissa Probolinggo memengaruhi keputusan pembelian:

1. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Clarissa Probolinggo.
2. *Accessibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Clarissa Probolinggo.
3. Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Clarissa

Probolinggo.

SARAN

Hasilnya, peneliti menawarkan beberapa rekomendasi berikut:

1. Pada variabel Brand Trust (X1), mayoritas responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju terhadap kualitas serta keaslian produk. Oleh karena itu, Clarissa Probolinggo diharapkan tetap menjaga kualitas produk dan pelayanan agar kepercayaan pelanggan semakin meningkat.
2. Pada variabel Accessibility (X2), sebagian besar responden menilai akses informasi dan lokasi Clarissa Probolinggo sudah baik. Namun, Clarissa Probolinggo disarankan untuk terus meningkatkan kemudahan akses informasi produk dan promosi agar pelanggan merasa lebih nyaman dalam berbelanja.
3. Pada variabel Inovasi (X3), mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap inovasi produk dan pelayanan. Oleh karena itu, Clarissa Probolinggo diharapkan terus menghadirkan produk dan pelayanan yang mengikuti tren agar pelanggan tetap tertarik dan loyal..

DAFTAR REFERENSI

- Agustin, L., Fadhilah, M., & Kusumaningrum, N. (2025). *Pengaruh Brand Trust Dan Brand Image Terhadap Sebagai Variabel Intervening Pada Kosmetik Wardah (Studi Pada Masyarakat Kota Yogyakarta)*. 14(01), 60–74.
- Audistiana, A., Widian, M. E., & Negoro, B. K. (2017). *Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. 3(3), 26–38.
- Dachi, A. (2020). *Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan : Studi Pengguna Mobil Toyota Calya Di Kota Bogor Dan Bekasi Calya Masih Kalah Bersaing Dengan Produk Lainnya*.
- Intan Eviani, & Yusup Rachmat Hidayat. (2021). *Pengaruh Sstem Pelacakan Online Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus J&T Express Kota Baru Bekasi)*. *Jurnal Manajemen Logistik*, 1, 11–19.
- Johan, N. J., Chandra, J. K., & Bahar, J. (2023). *2023 Madani : Jurnal Ilmiah Multidisipline Pengaruh Kenyamanan Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Gojek Di Kota Palembang 2023 Madani : Jurnal Ilmiah Multidisipline*. 1(11), 730–737.
- Lestari, N., Luthfiadi, R., & Rizky, S. (2025). *Pengaruh Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Skincare Somethinc Di Tambun Selatan*. *Ekonomi Dan Bisnis*, 50–69.
- Maria, V., & Nurkhalida, L. (2024). *Analisis Faktor-Faktor Yang Dapat Mempengaruhi Inovasi Umkm Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal*. 2.
- Nabila, T. S., Purwaniningtyas, D. A., & Yogyakarta, U. N. (2024). *Acta Psychologia*. 06(01), 27–36.
- Hendra, J., Widayanto, M. T., Hasanah, N., Baihaki, H., & Sekar, F. E. (2023). *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi dan Bisnis Referensi Ilm u UNARS (SIFEBRI ' S) PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi dan Bisnis Referensi Ilm u UNARS (SIFEBRI ' S)*. 1(1), 25–34.
- Triyastutik, A. A., Syarif, M., & Elmas, H. (2025). *Pengaruh Sapta Pesona , Citra Destinasi dan Aksesibilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan Taman Nasional Bromo Tengger Semeru*. 2(1), 35–44.