



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 12130-12144

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Customer Trust Di The Margo Hotel Depok

Mawarda Sahri^{1✉}, Rivera Pantro Sukma²

Universitas Asa Indonesia

Email: mawardasahri@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Untuk menciptakan keunggulan dalam industri hotel maka perusahaan harus mengutamakan kualitas pelayanan dan nilai pelanggan untuk mendapatkan kepercayaan agar pelanggan atau tamu hotel merasa puas. Kepercayaan adalah hasil dari suatu tindakan kepada pelanggan yang menghasilkan reaksi positif bagi perusahaan dan tidak berpotensi menghasilkan dampak negatif (Anderson & Narus, 1990). Kepuasan pelanggan adalah saat pelanggan merasa harapannya terpenuhi pada saat membeli dan merasakan produk serta layanan dari perusahaan secara langsung (Mohsan et al., 2011). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh nilai pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan di Hotel Margo. Seluruh partisipan dalam penelitian ini adalah pelanggan Margo Hotel. Dalam penelitian ini, 200 partisipan dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner dan metode Purposive Sampling. Structural Equation Modeling (SEM) digunakan dalam proses analisis data dengan bantuan software Smart-PLS. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan dan kualitas layanan memiliki dampak yang cukup besar terhadap kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan mempunyai pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan, serta kualitas pelayanan mempunyai pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kedua variabel tersebut.

Kata Kunci: *Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.*

Abstract

To create excellence in the hotel industry, companies must prioritize service quality and customer value to gain trust so that customers or hotel guests feel satisfied. Trust is the result of an action to a customer that produces a positive reaction for the company and does not have the potential to produce a negative impact (Anderson & Narus, 1990). Customer satisfaction is when customers feel their expectations are met when buying and experiencing products and services from the company directly (Mohsan et al., 2011). The purpose of this study is to find out how the influence of customer value and service quality on customer satisfaction and trust at Hotel Margo. All participants in this study were customers of Margo Hotel. In this study, 200 participants were collected through the use of questionnaires and Purposive Sampling methods. Structural Equation Modeling (SEM) is used in the process of data analysis with the help of Smart-PLS software. The findings of this study show that customer value and service quality have a considerable impact on customer trust and satisfaction. The results showed that customer value has a direct positive and significant influence on customer satisfaction and trust, and service quality has a direct positive and significant influence on these two variables.

Keywords: *Customer Value, Service Quality, Customer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Sebagai salah satu tujuan wisata unggulan di Asia, Indonesia menawarkan alam sekitar yang menakjubkan. Karena alam Indonesia yang menakjubkan, banyak pengunjung asing yang datang ke sini. Penyedia jasa diharapkan memberikan upaya maksimal kepada setiap pengunjung demi memuaskan wisatawan. Salah satu sumber devisa negara adalah sektor pariwisata. Namun, saat ini industri pariwisata menghadapi tantangan yang sulit karena sangat bergantung pada kepercayaan wisatawan atau pengguna jasa.

Hotel adalah bisnis yang menawarkan berbagai layanan, termasuk penginapan, fasilitas, makanan dan minuman, serta transportasi (Arianto & Muhammad, 2018). Untuk menciptakan keunggulan dalam industri hotel maka perusahaan harus mengutamakan kualitas pelayanan dan nilai pelanggan untuk mendapatkan kepercayaan agar pelanggan atau tamu hotel merasa puas. Kepercayaan adalah hasil dari suatu tindakan kepada pelanggan yang menghasilkan reaksi positif bagi perusahaan dan tidak berpotensi menghasilkan dampak negatif (Anderson & Narus, 1990). Kepuasan pelanggan adalah saat pelanggan merasa harapannya terpenuhi pada saat membeli dan merasakan produk serta layanan dari perusahaan secara langsung (Mohsan et al., 2011).

Adapun faktor yang mempengaruhi kepercayaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, salah satunya adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan sangat penting karena merupakan suatu faktor utama dalam persaingan di dalam penyedia jasa dan produk seperti perhotelan, diseluruh bagian-bagian atau departemen yang mengutamakan pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai cerminan dari sudut pandang pelanggan terhadap pelayanan yang telah diterima pada saat membeli suatu produk atau layanan. Kualitas pelayanan diukur berdasarkan urutan pentingnya pada dimensi-dimensi pelayanan (Parasuraman et al., 1998). Dalam penelitian yang dilakukan Erpurini et al., (2022) menyatakan kepercayaan dipengaruhi secara positif oleh kualitas pelayanan. Dalam hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri et al., (2021) bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kualitas pelayanan.

Selain itu, faktor lain yang mempengaruhi kepercayaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu *perceived value*. Butz et al., (1996) didefinisikan *perceived value* adalah nilai yang dipengaruhi oleh ikatan emosional yang dirasakan antara pelanggan dengan penyedia produk dan layanan. Yang & Peterson (2004) didefinisikan *Perceived value* sebagai hasil dari evaluasi personal terhadap kualitas, manfaat, dan pelayanan yang diberikan oleh penyedia layanan, sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepercayaan dan kepuasan pelanggan The Margo Hotel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan The Margo Hotel. Penelitian ini melibatkan 200 responden yang dikumpulkan menggunakan penyebaran kuesioner dengan teknik Purposive Sampling. Metode analisis data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan software Smart-PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Table 1. Profil Responden

Demografis	Frekuensi	Persentase %
Jenis Kelamin		
Pria	68	34,7
Wanita	132	65,3

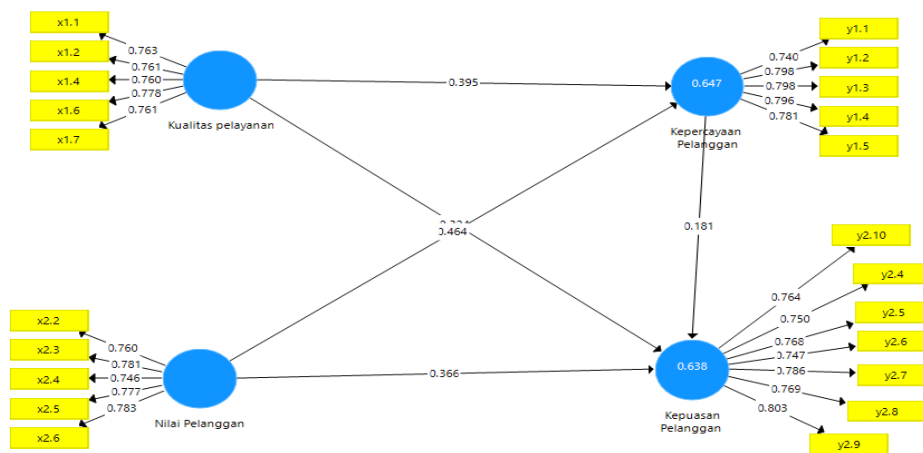
Total	200	100
Usia		
20-25 Tahun	77	37,2
25-40 Tahun	107	54,6
40-50 Tahun	16	8,2
Total	200	100
Pendidikan Terakhir		
SMP	2	1,0
SMA SEDERAJAT	57	29,1
DIPLOMA	48	24,5
S1/S2/S3	93	45,4
Total	200	100
Pekerjaan		
Pelajar / Mahasiswa	72	34,7
Karyawan Swasta	54	27,6
PNS	16	8,2
Wiraswasta	40	20,4
Total	200	100
Kunjungan		
Satu Kali	99	48,5
Dua Kali/Lebih	101	51,5
	200	100

Tabel 1 menunjukkan bahwa berdasarkan jenis kelamin 34,7% adalah laki-laki dan 65,3% adalah perempuan yang menggambarkan representasi perempuan lebih dominan. Distribusi usia adalah sebagai berikut : 37,2% berusia 20-25 tahun, 54,6% berusia 26-40 tahun, dan 16% berusia 40-50 tahun, Berdasarkan pendidikan, yang paling banyak berkunjung di The Margo Hotel adalah dari kalangan SMA dengan persentase besar 29,1% diikuti oleh kalangan D4/S1 dengan persentase 24,5%, dari kalangan lain diatas S1 45,4%, dan yang terakhir dari kalangan SMP sebesar 1,0%.

Berdasarkan pekerjaannya, rata-rata pekerjaan pelanggan yang berkunjung di The Margo Hotel adalah sebagai berikut : Mayoritas adalah kalangan Pelajar/Mahasiswa dengan persentase 34,7%, diikuti dengan Karyawan Swasta sebesar 27,6%, lalu adapun 8,2% dari PNS, dan 20,4% dari Wiraswasta. Diketahui bahwa pengunjung yang

berkunjung sebanyak dua kali/lebih merupakan responden yang paling dominan di The Margo Hotel dengan mendapatkan jumlah sebanyak 101 orang dengan persentase 51,5%.

Model Struktural dan Hipotesis



Uji Validitas Konvergen

Table 2. Outer Loading

Variable	Indicator	Item	Outer Loading	Reliability	AVE	
Kualitas Pelayanan	1. Keandalan	SQ 1	0,763	0,823	0,585	
	2. Berwujud	SQ 2	0,761			
	3. Ketanggapan	SQ 4	0,760			
	4. Jaminan	SQ 6	0,778			
		SQ 7	0,761			
Nilai Pelanggan	1. Nilai Emosional	PV 2	0,760	0,828	0,592	
	2. Nilai Sosial	PV 3	0,781			
		3. Nilai Kinerja	PV 4			0,746
			PV 5			0,777
	3. Nilai Kinerja	PV 6	0,783			
		Kepercayaan Pelanggan	1. Kemampuan			CT 1
2. Integritas	CT 2		0,798			
	3. Kebaikan Hati		CT 3	0,798		
CT 4			0,796			
CT 5			0,781			

Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas produk	CS 4	0,750		
	2. Harga	CS 5	0,768		
	3. Kualitas Pelayanan	CS 6	0,747		
	4. Faktor Emosional	CS 7	0,786	0,885	0,593
	5. Biaya dan	CS 8	0,769		
	Kemudahan	CS 9	0,803		
		CS 10	0,764		

Berdasarkan analisis data pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa jika nilai AVE lebih besar dari 0.5, maka indikator-indikator dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen. Semua data yang disajikan menunjukkan bahwa nilai outer loading-nya lebih besar dari 0.5, tanpa ada data yang menunjukkan nilai outer loading yang kurang dari 0.5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan valid dan dapat diaplikasikan dalam penelitian ini, serta dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Selain itu, validitas diskriminan juga dapat dinilai melalui metode lain, seperti melihat nilai *Average Variance Extract* (AVE) untuk setiap indikator. Terlihat jelas dari data AVE pada Tabel II bahwa nilai AVE untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1), Nilai Pelanggan (X2), Kepercayaan Pelanggan (Y1), dan Kepuasan Pelanggan (Y2) memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0.05. Sebagai hasilnya, setiap variabel memiliki validitas diskriminan yang kuat.

Uji Discriminant Validity

Table 3. Cross Loading

Variable	Kepercayaan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Nilai Pelanggan
Kepercayaan Pelanggan	0.783			
Kepuasan Pelanggan	0.700	0.770		
Kualitas Pelayanan	0.744	0.734	0.765	
Nilai Pelanggan	0.761	0.748	0.754	0.769

Dalam penelitian ini, validitas diskriminan diuji dengan melihat nilai cross-loading. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai cross-loading untuk setiap indikator lebih tinggi daripada nilai cross-loadingnya dengan indikator dari konstruk lain. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki validitas diskriminan yang tinggi.

Berdasarkan tabel diatas, variabel Kepercayaan Pelanggan memiliki skor tertinggi (0.783), diikuti oleh Kepuasan Pelanggan (0.770), Nilai Pelanggan (0.769), dan Kualitas Pelayanan (0.765). Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan indikator

memiliki nilai loading yang lebih tinggi pada konstruk latennya dibandingkan dengan indikator pada konstruk laten lainnya. Jika persyaratan ini terpenuhi, maka validitas diskriminan dinyatakan valid (Fornell & Larcker, 2012).

Uji Multicollinearity (VIF)

Table 4. Data Inner VIF

Variable	Kepercayaan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Nilai Pelanggan
Nilai Pelanggan	2.321	2.930		
Kepercayaan Pelanggan		2.831		
Kualitas Pelayanan	2.321	2.762		
Kepuasan Pelanggan				

Untuk menguji multikolinearitas digunakan hasil nilai VIF sebagai parameter. Berdasarkan nilai VIF yang digunakan dalam penyelidikan ini, nilai VIF tidak lebih dari 5.0. Temuan ini menunjukkan bahwa multikolinearitas tidak menjadi perhatian, sehingga memungkinkan adanya studi tambahan.

Uji data R-Square

Table 5. R-Square

Variable	R Square	R Square Adjusted
Kepercayaan Pelanggan	0.647	0.643
Kepuasan Pelanggan	0.638	0.632

Berdasarkan perolehan nilai diatas bahwa Kepercayaan Pelanggan memiliki nilai sebesar 0.647 atau setara dengan 64,7% maka Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan memiliki pengaruh sebesar 64,7% terhadap Kepercayaan Pelanggan di The Margo hotel. sisanya sebesar 35,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai sebesar 0.638 atau setara dengan 63,8% Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan memiliki pengaruh sebesar 63,8% terhadap Kepuasan Pelanggan The Margo Hotel sisanya sebesar 36,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

SRMR (*Standardized Root Square Residual*)

Root mean square dari variasi antara hubungan dan matriks model yang diselidiki dikenal sebagai SRMR, atau ukuran kesesuaian model. Sebagai ukuran absolut dari kriteria kecocokan (model), jumlah perbedaan rata-rata antara korelasi yang diamati dan yang

diharapkan dapat diperkirakan dengan menggunakan metode ini.(Hair et al., 2013). Data SRMR dapat dikatakan baik jika nilainya $< 0,08$.

Table 6. Data SRMR

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.060	0.060
d_ULS	0.902	0.902
d_G	0.387	0.387
Chi-Square	432.727	432.727
NFI	0.826	0.826

Uji F-Square

Adapun kriteria pengukuran nilai f-square yaitu nilai 0.02 dikategorikan sebagai kecil, nilai 0.15 dikategorikan sedang, dan nilai 0.35 dikategorikan besar. Serta nilai < 0.02 bisa diabaikan atau dianggap tidak ada efek (Furadantin, 2018).

Table 7. F-Square

Variable	F-Square	Result
Kualitas Pelayanan -> Kepercayaan Pelanggan	0,190	Medium
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0,105	Medium
Nilai Pelanggan -> Kepercayaan Pelanggan	0,262	Medium
Nilai Pelanggan -> Kepuasan Pelanggan	0,126	Small
Kepercayaan -> Kepuasan Pelanggan	0,032	Small

Uji F-square digunakan untuk mengetahui kekuatan korelasi antar variabel dengan kriteria pengukuran $>0,02$ berpengaruh kecil, $>0,15$ berpengaruh sedang, $>0,35$ berpengaruh besar dan nilai $<0,02$ tidak berpengaruh.

Berdasarkan tabel nilai F square diatas, variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap kepercayaan pelanggan (Y1) dengan nilai 0,190 artinya pengaruh antar variabel masuk dalam kategori sedang, dan variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y2) dengan nilai data 0,105 artinya pengaruh antar variabel masuk dalam kategori sedang, nilai pelanggan (X2) terhadap kepercayaan pelanggan (Y1) dengan nilai 0,262 artinya pengaruh antar variabel masuk kategori sedang, nilai pelanggan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y2) dengan nilai 0,126 artinya pengaruh antar variabel masuk kategori kecil, kepercayaan (Y1) terhadap kepuasan pelanggan (Y2) dengan nilai 0,032 artinya pengaruh variabel masuk dalam kategori kecil.

Uji Ketepatan Prediksi

Metode ketepatan prediksi untuk memprediksi nilai-nilai data aslinya, dapat dilihat dengan perolehan nilai Q-square, jika nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa variabel eksogen memiliki *predictive relevance* untuk variabel konstruk endogen, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa variabel eksogen kurang memiliki *predictive relevance* untuk variabel konstruk endogen.

Table 8. Q-Square

Variable	SSO	SSE	$Q^2(=1-SSE/SSO)$
Kepercayaan Pelanggan	1000,000	614,967	0,385
Kepuasan Pelanggan	1400,000	884,699	0,368
Kualitas Pelayanan	1000,000	1000,000	
Nilai Pelanggan	1000,000	1000,000	

Pengujian keakuratan prediksi dapat dilakukan dengan menggunakan nilai Q^2 . Suatu model dikatakan memiliki akurasi prediksi yang tinggi jika Q^2 lebih dari 0, sedangkan suatu model dikatakan memiliki akurasi prediksi yang lemah jika Q^2 kurang dari 0. Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk variabel yang memiliki Q^2 lebih dari 0 adalah trust dan purchase decision.

Path Coefficient

Table 9. Hasil Uji Hipotesis

Variable	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Kepercayaan Pelanggan -> Kepuasan Pelanggan	0.181	0.180	0.069	2.625	0.009	Diterima
Kualitas Pelayanan -> Kepercayaan Pelanggan	0.395	0.393	0.073	5.374	0.000	Diterima
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0.324	0.323	0.072	4.474	0.000	Diterima

Niai Pelanggan -						
> Kepercayaan Pelanggan	0.464	0.460	0.075	6.153	0.000	Diterima
Niai Pelanggan -						
> Kepuasan Pelanggan	0.366	0.361	0.075	4.871	0.000	Diterima

Hasil dari pengujian menggunakan Smart-PLS untuk menilai hipotesis penelitian dari koefisien jalur yang menunjukkan pengaruh dan menentukan mana yang diterima atau ditolak. Jika nilai t koefisien jalur lebih dari 1.96 dan nilai p kurang dari 0.05 maka hipotesis dapat diterima. Pada tabel 8 menunjukkan bahwa hipotesis yang diterima adalah kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan ($t = 2.625$ dan $p = 0.009$), kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan ($t = 5.374$ dan $p = 0.000$) kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan ($t = 4.474$ dan $p = 0,000$), nilai pelanggan dan kepercayaan pelanggan ($t = 6.153$ dan $p = 0.000$), nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan ($t = 4.871$ dan $p = 0.000$).

Diskusi

Hasil penyelidikan ini menunjukkan bahwa setiap hipotesis telah terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan dan menguntungkan. Pertama, kualitas layanan mempunyai pengaruh positif langsung dan substansial terhadap nilai yang dirasakan. Margo Hotel mengutamakan penyediaan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggannya. Di antara banyak penawarannya adalah layanan kamar 24 jam dan layanan pramutamu. Setelah menginap di The Margo Hotel Depok, para tamu akan merasa lebih aman, tenteram, dan tidak ada penyesalan yang akan meningkatkan opini mereka terhadap hotel tersebut. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pengunjung The Margo Hotel Depok merasakan tingkat nilai yang lebih tinggi ketika mereka menerima layanan berkualitas tinggi. Pelanggan akan menganggap hotel ini lebih bernilai karena hal ini.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh tingkat pelayanan sejak tamu tiba di The Margo Hotel dan diberikan minuman selamat datang. Ketika klien menerima pelayanan prima, mereka merasa lebih nyaman dan lebih mungkin mempercayai mereka di masa depan. Konsekuensinya, dapat dikatakan bahwa nilai yang dirasakan di The Margo Hotel akan lebih dipengaruhi oleh kualitas layanan yang lebih tinggi. Didukung penelitian yang

dilakukan oleh Laetita et al., (2021) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *perceived value*.

Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan mempengaruhi antara nilai yang dirasakan dengan kepercayaan konsumen. Karena Margo Hotel merupakan satu-satunya hotel bintang empat di jantung Kota Depok, Margo Hotel telah mendapatkan kepercayaan dari para pelanggannya dengan berbagai ulasan positif. Menurut penelitian yang telah dilakukan, hasil hipotesis ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putra et al., 2021). Yang mengatakan bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap nilai pelanggan secara signifikan.

Hipotesis keempat diuji, dan temuannya menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan berkorelasi positif dan signifikan. Salah satu elemen yang memunculkan nilai persepsi *perceived value* pada The Margo Hotel adalah keberadaan kawasan perbelanjaan yang terintegrasi dengan hotel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di The Margo Hotel Depok. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Subagio Saputra (2012) yang mengatakan bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis kelima diuji, dan temuannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara kepuasan pelanggan dengan kepercayaan pelanggan. Karena layanan berkaliber tinggi dan kepercayaan yang diilhami, para tamu tertarik pada The Margo Hotel Depok., Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *perceived value* seseorang, maka semakin mempengaruhi kepuasan pelanggan di The Margo Hotel Depok. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh yang mengatakan bahwa *perceived value* mempengaruhi *customer trust* secara signifikan (Ciputra & Prasetya, 2020).

SIMPULAN

Berdasarkan temuan dari penelitian yang dilakukan di The Margo Hotel Depok. Peneliti mengemukakan bahwa terdapat lima hipotesis yang pertama adalah bahwa kepercayaan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan, yang kedua adalah kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan, yang ketiga adalah bahwa nilai yang dipersepsikan berpengaruh positif oleh nilai yang dipersepsikan terhadap kepercayaan pelanggan, yang keempat adalah nilai yang dirasakan dipengaruhi secara positif oleh kepuasan pelanggan, dan yang kelima kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh nilai yang dirasakan terhadap kepercayaan pelanggan.

Peneliti menyarankan untuk menjaga standar kepercayaan pelanggan dan kualitas layanan yang tinggi untuk menjaga nilai yang dirasakan dari mengunjungi The Margo Hotel Depok.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42. <https://doi.org/10.2307/1252172>
- Arianto, N., & Muhammad, J. (2018). Pengaruh Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Hotel Dharmawangsa. *Jurnal Semarak*, 1(1), 107–115.
- Aulakh, P. S., Kotabe, M., & Sahay, A. (1996). Trust and performance in cross-border marketing partnerships: A behavioral approach. *Journal of International Business Studies*, 27(5), 1005–1032. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490161>
- Benny, F., Rutinaias, S. P., Krisno, D., Samuel, H., Si, M., Ardi, P. N., Indriati, A., Wiwaha, S. W., & Fitriana, N. (2020). Pengaruh perceived quality, perceived sacrifice dan perceived value terhadap customer satisfaction di informa innovative furnishing Pakuwon city Surabaya. *Jurnal Teknologi Dan Terapan Bisnis*, 1(1), 30–39. <https://jurnal.aksi.ac.id/index.php/jttb/article/view/80>
- Bradach, J. L., & Eccles, R. G. (1989). Price, Authority, and Trust: From Ideal Types to Plural Forms. *Annual Review of Sociology*, 15(1), 97–118. <https://doi.org/10.1146/annurev.so.15.080189.000525>
- Butz, H. E., Leonard, J. R., & Goodstein, D. (1996). Gaining the Strategic Advantage. *Organisational Dynamics*, 63–77.
- Chin, W. W., Chinn, W. W., & Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modelling. In Marcoulides G. A. (Ed.). *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295–336.
- Ciputra, W., & Prasetya, W. (2020). Analisis Pengaruh E-Service Quality, Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction, Trust, dan Customer Behavioral Intention. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 1(2), 109. <https://doi.org/10.37535/103001220201>
- Erpurini, W., Alamsyah, N., & Kencana, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Kepercayaan Konsumen Lazada. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(4), 763–767. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i4.1524>

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (2012). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 32. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Furadantin, N. R. (2018). Analisis Data Menggunakan Aplikasi SmartPLS v.3.2.7 2018. *Academia (Accelerating the World's Research)*, 1–8.
- Grönroos, C. (1984). 852901.Pdf. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.
- Hair et al. (2013). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Long Range Planning*, 46(1–2), 184–185. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Indrasari. (2019). *kepuasan pelanggan, keputusan pembelian*.
- Jen, W., Tu, R., & Lu, T. (2011). Managing passenger behavioral intention: An integrated framework for service quality, satisfaction, perceived value, and switching barriers. *Transportation*, 38(2), 321–342. <https://doi.org/10.1007/s11116-010-9306-9>
- Keller, K. &. (2012). Sales promotion: From a company resource to a customer resource. In *Marketing Management: A Cultural Perspective*. <https://doi.org/10.4324/9780203357262>
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights From A to Z* (Vol. 4, Issue 1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Creating customer value, satisfaction, and loyalty. In *Marketing Management*. In *Marketing Management*.
- Laetitia, S. I., Alexandrina, E., & Ardianto, S. F. (2021). Pengaruh Kulaitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Tanamera Coffee Pacific Place. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(1), 1699–1721. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/issue/view/19>
- Mayer, R. C. (1995). An Integrative Model Of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>
- Mohsan, F., Nawaz, M. M., Khan, M. S., Shaukat, Z., & Aslam, N. (2011). Impact of customer satisfaction on customer loyalty and intentions to switch: evidence from banking sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, 2(16), 263–270.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81. <https://doi.org/10.2307/1252059>
- Nainggolan, Soerjanto, Nurwati, E., & Triana, N. (2022). A Customer Value Approach to Increase Customer Satisfaction and Loyalty at Fast-Casual Dining Restaurant: The

- Mediating Role of Trust. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 11(1), 86–101. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.770720.213>
- Ningsih, S. (2020). Strategi Membangun Customer Trust Pada Online Shop Dikalangan Mahasiswa Milenial. *DINAMIS-Journal of Islamic Management and Bussiness*, 3(1), 1–9. <https://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/dinamis/article/view/1576>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Leonard L. Berry. (1998). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Annali Di Ostetricia, Ginecologia, Medicina Perinatale*, 92(8), 517–521.
- Putra, I. K. A. M., Wimba, I. G. A., & Susanti, P. H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada CV. Jaya Utama Teknik di Kabupaten Badung. *Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(4), 1279–1291. <https://eprints.umm.ac.id/79845/>
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Subagio, H., & Saputra, R. (2012). The effect of perceived service quality, perceived value, satisfaction and image on customer loyalty (Garuda Indonesia case study). *Marketing Management Journal*, 7(1), 42–52. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.5.42-52>
- Sudaryono. (2014). *perilaku konsumen sudaryono 2014_tDePDR*.
- Sweeny, 2001. (2001). Online learning adoption: effects of neuroticism, openness to experience, and perceived values. *Interactive Technology and Smart Education*, 13(3), 229–243. <https://doi.org/10.1108/ITSE-06-2016-0017>
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799–822. <https://doi.org/10.1002/mar.20030>
- Zeithaml, V. A. (1988). (1988). Antithymocyte globulin reacts with many normal human cell types. *Blood*, 62(5), 1047–1054. <https://doi.org/10.1182/blood.v62.5.1047.1047>

