



Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT. Andalas Wahana Rezeki Sumatera Barat)

Irfan Andri^{1✉}, Dasep Suryanto²

Institut Teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim Bukittinggi, Indonesia

Email: Irfan.andri8@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan pada PT. Andalas Wahana Rezeki Sumatera Barat. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 3.831 orang sedangkan sampel sebanyak 110 orang. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner dengan model skala likert dan kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode Smart PLS. Tujuan dari Smart PLS ini adalah untuk melihat hubungan pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dari penelitian ini adalah a). Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Andalas Wahana Rezeki Sumatera Barat. b). Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Andalas Wahana Rezeki Sumatera Barat c). Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Andalas Wahana Rezeki Sumatera Barat. d) Kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Andalas Wahana Rezeki Sumatera Barat. e) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Andalas Wahana Rezeki, Sumatera Barat. f) Kualitas pelayanan dapat dimediasi oleh loyalitas terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Andalas Wahana Rezeki, Sumatera Barat. g) Kepercayaan dapat dimediasi oleh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Andalas Wahana Rezeki, Sumatera Barat.

Kata Kunci : *Kualitas pelayanan (X1), kepercayaan (X2), loyalitas (Y2), kepuasan pelanggan (Y1)*

Abstract

This study aims to analyze the effect of service quality and Trust on Customer Loyalty with Customer Satisfaction at PT. Andalas Wahana Rezeki West Sumatra). The total population in this study was 3,831 people while the sample was 110 people. Data was collected by distributing questionnaires with a Likert scale model and then being tested for the validity and reliability of the questionnaire. The data analysis technique used is the Smart PLS method. The purpose of this Smart PLS is to see the relationship between the influence of the independent variables on the dependent variable. The results of this study are a). Service Quality has a positive and significant influence on customer satisfaction at PT. Andalas Wahana Rezeki, West Sumatra. b). Trust has a positive and significant effect on customer satisfaction at PT. Andalas Wahana Rezeki West Sumatra c). Customer satisfaction has a significant positive effect on customer loyalty at PT. Andalas Wahana Rezeki West Sumatra. d) Service quality has a negative and significant effect on customer loyalty at PT. Andalas Wahana Rezeki, West Sumatra. e) Trust has a positive and significant effect on customer loyalty at PT. Andalas Wahana Rezeki, West Sumatra. f) Service quality can be mediated by loyalty to customer satisfaction at PT. Andalas Wahana Rezeki, West Sumatra. g) Trust can be mediated by serviceability to customer satisfaction at PT. Andalas Wahana Rezeki, West Sumatra.

Keyword: *Service quality (X1), trust (X2), loyalty (Y2), customer satisfaction (Y1).*

PENDAHULUAN

Menurut Tjiptono (2011) pada dasarnya tujuan dari sebuah bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat menyebabkan pelanggan melakukan pembelian ulang, dan terjalinnya hubungan yang baik antara pelanggan dengan penyedia bisnis. Selain itu, dengan adanya kepuasan yang dirasakan pelanggan, pelanggan dapat merekomendasikan kepada orang lain dari mulut ke mulut (word of mouth) yang dapat menguntungkan bagi perusahaan.

Berdasarkan literatur, kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai respon emosional umum terhadap pengalaman konsumen. Secara garis besar, ini dapat dilihat sebagai penilaian evaluatif dari respon emosional terhadap pengalaman konsumsi yang baru-baru dilakukan maupun jauh sebelumnya. Konsep ini telah menerima banyak definisi selama bertahun-tahun, yang dapat diklasifikasikan ke dalam dua kategori utama: Kategori pendekatan pertama menggambarkan kepuasan sebagai hasil dari suatu proses (pengalaman konsumsi), Oliver (1997). Kategori kedua, dalam konseptualisasinya, menganggap kepuasan sebagai keseluruhan atau bagian dari proses ini dan pada dasarnya mencerminkan karakter komparatifnya, dari satu keadaan (konsumen) ke keadaan lain, Evrard (1993). Dalam pengertian ini, Ndjambou (2018) telah mengumumkan bahwa kepuasan konsumen dapat digambarkan dalam empat poin: (1) keadaan kognitif, (2) respons

emosional, (3) evaluasi dan (4) penilaian atas kepuasan yang menggabungkan penilaian kognitif dan respons emosional. Chiguvi dan Guruwo (2017) telah menegaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan prasyarat mendasar untuk menciptakan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Perusahaan menyadari bahwa kepuasan pelanggan adalah hal utama yang harus dicapai perusahaan untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggannya. Semakin puas pelanggan, maka semakin tinggi loyalitasnya. Agar pelanggan dapat membandingkan antara kinerja dan harapan. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan akan kecewa. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan menjadi loyal. Kepuasan dan loyalitas pelanggan bukanlah pengganti satu sama lain. Adalah mungkin bagi pelanggan untuk setia tanpa sangat puas (misalnya, ketika ada beberapa pilihan lain) dan menjadi sangat puas namun tidak setia (misalnya, ketika banyak alternatif tersedia). Perusahaan perlu mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara kepuasan dan loyalitas untuk mengalokasikan upaya pemasaran mereka antara inisiatif kepuasan dan program loyalitas. Jika, misalnya, perusahaan menemukan bahwa loyalitas dikaitkan dengan peningkatan kepuasan, maka perusahaan tersebut bisa langsung fokus pada peningkatan program loyalitasnya, Shankar et al., (2003).

Memahami cara menciptakan dan meningkatkan loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan di berbagai industri-baik industri barang maupun industri jasa-untuk memperoleh pendapatan dan meningkatkan profitabilitas. Loyalitas adalah "komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali dan menggurui kembali produk atau layanan pilihan secara konstan di masa depan". Konsumen setia juga akan merekomendasikan jasa langganannya kepada pihak lain, Shankar et al., (2003).

Kepuasan dan loyalitas pelanggan ditentukan oleh berbagai faktor sebagaimana yang telah ditemukan oleh peneliti sebelumnya secara empiris, salah satunya kualitas pelayanan. Penyediaan layanan berkualitas tinggi adalah kunci keberhasilan dalam industri jasa. Di era persaingan yang ketat saat ini, pemantauan dan peningkatan kualitas layanan sangat penting untuk mengembangkan efisiensi dan volume bisnis Anderson dan Zeithamal (1984). Baik dalam industri manufaktur maupun jasa, peningkatan kualitas merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan niat beli konsumen (Oliver, 1980). Beberapa sarjana sepakat bahwa kualitas sangat penting untuk kepuasan konsumen (Omar dan Schiffman, 1995, Radwin, 2000). Beberapa organisasi bisnis fokus pada masalah kualitas layanan untuk mendorong kepuasan pelanggan di atas yang lain (Kumar et al., 2008).

Selain itu, kepercayaan konsumen yang tinggi juga akan membuat konsumen

menentukan apakah konsumen tersebut akan loyal terhadap jasa yang digunakan atau akan berpindah ke jasa yang menawarkan reputasi yang lebih banyak atau lebih baik. Lau dan Lee (1999) mengatakan bahwa kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk berperilaku dengan cara tertentu karena ia percaya bahwa mitranya dalam bertransaksi akan memberikan apa yang ia harapkan. Hal ini menunjukkan bahwa jika salah satu pihak mempercayai pihak lain, maka akan memungkinkan terbentuknya suatu perilaku dan niat baik yang positif. Oleh karena itu, ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa tertentu, maka konsumen memiliki niat untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono (2011) pada prinsipnya kualitas jasa (dalam hal ini kualitas pelayanan) berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik, maka akan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin suatu ikatan kebutuhan yang kuat dengan perusahaan. Jika kualitas pelayanan semakin baik yang ditunjukkan dengan pelayanan yang handal, memiliki daya tanggap, memiliki jaminan pelayanan dan lebih berempati (rasa perhatian), maka konsumen merasa puas.

Hidayati (2010) membuktikan variabel tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy dari kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang, baik secara simultan maupun parsial. Guspul (2014) melalui penelitiannya menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah Kospin Cabang Wonosobo. Adapun kepuasan berhubungan langsung dengan loyalitas (Meesala dan Paul, 2018).

Selanjutnya, Pongoh (2013) berdasarkan hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tetapi variabel harga tidak berpengaruh. Widiyanto (2013) melalui penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, artinya jika kualitas pelayanan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat, terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, artinya jika kepercayaan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat, kepercayaan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Selain itu, Sagita et al., (2023) melaporkan pula bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Andalas Wahana Rezeki Sumatera Barat adalah salah satu perusahaan perjalanan wisata yang sedang berkembang dengan kantor pusatnya di Kota Bukittinggi. Produk-produk usaha perjalanan wisata yang dikembangkan oleh PT AWR Group ini di antaranya adalah jasa travel, penginapan, logistic, hingga produk sepatu yang tersebar pada total Sembilan cabang di Provinsi Sumatera Barat hingga Jakarta. Salah satu visi yang ingin diraih oleh perusahaan ini adalah menjadi perusahaan yang mampu menyediakan produk pelayanan terbaik kepada pelanggannya, memperbesar pasar dan mengembangkan produk jasa yang berkualitas, bersaing dan terpercaya, memberi kontribusi positif dalam meningkatkan perekonomian masyarakat Sumatera Barat hingga Meningkatkan kesejahteraan karyawan (Dokumentasi penulis, 2023).

Seiring perkembangan usaha dan visi misi yang ingin dicapai oleh PT. AWR Group, ditemukan beberapa masalah dari sisi pelanggan perusahaan ini. Dari hasil observasi yang dilakukan pada beberapa pelanggan diketahui bahwa sebagian besar pelanggan PT. Andalas Wahana Rezeki Sumatera Barat kurang puas dengan pelayanan yang diberikan terutama masalah pengiriman barang diantaranya barang yang dikirim sering mengalami keterlambatan sampai pada tujuan, kemudian dilaporkan bahwa agen pengiriman atau kantor PT. Andalas Wahana Rezeki Sumatera Barat tidak menyediakan fasilitas packaging barang yang akan dikirim sehingga sebagian besar konsumen harus mencari alternatif lain atau menyiapkan secara pribadi terlebih dahulu kelengkapan packaging setiap barang yang akan dikirim, hal ini sangat berbeda berbeda dengan jasa logistic lain yang sudah menyediakan kelengkapan packaging dengan lengkap (Wawancara, 2023)

Pelayanan yang baik hanya dapat diwujudkan apabila di dalam organisasi pelayanan terdapat sistem pelayanan yang mengutamakan kepentingan pelanggan, khususnya pengguna jasa dan sumber daya manusia yang berorientasi pada kepentingan pelanggan. Berfokus pada kepentingan pelanggan merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap unit pelayanan, karena eksistensi suatu unit pelayanan tergantung pada ada tidaknya pelanggan yang membutuhkan pelayanan. Mengingat begitu pentingnya arti pelayanan bagi sebuah perusahaan jasa, sementara beberapa permasalahan diketahui telah diidentifikasi pada PT. Andalas Wahana Rezeki Sumatera Barat, maka berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut penelitian ini perlu dilakukan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena gejala-gejala yang diamati diubah menjadi angka-angka yang dianalisis dengan menggunakan statistik. Menurut Sugiyono (2018) disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh dari kuisisioner, referensi terkait hingga penelitian terdahulu. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi wawancara langsung dengan responden kepada pelanggan PT Andalas Wahana Rezeki Sumatera Barat untuk mengumpulkan data yang lebih akurat dan jelas. Mengumpulkan kuesioner, yaitu dengan membuat beberapa pertanyaan kepada pelanggan PT Andalas Wahana Rezeki Sumatera Barat. Dan studi pustaka sebagai ide dalam menganalisa hasil dari sebuah penelitian, maka perlu adanya landasan seperti teori dari buku-buku sebagai sumber lain.

Populasi dalam penelitian ini adalah 3.831 pelanggan PT Andalas Wahana Rezeki Sumatera Barat selama bulan Juni 2023. Karena populasi dalam penelitian ini sangat besar, maka diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi. Oleh karena itu, penulis menggunakan teknik pengambilan sampel yang dirumuskan oleh Hair et al, (2014) yang merekomendasikan jumlah sampel minimal 50 - 100 observasi tergantung pada jumlah indikator yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-20 kali jumlah indikator yang diestimasi. Sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 110 dalam penelitian ini. Metode pengambilan sampel adalah pemilihan secara tidak acak atau non-probabilitas berupa purposive sampling. Purposive sampling dilakukan dengan cara mengambil sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Kriteria responden adalah pelanggan PT Andalas Wahana Rezeki Sumatera Barat, berusia 18 tahun ke atas dan pernah melakukan kunjungan ke PT Andalas Wahana Rezeki Sumatera Barat minimal 3 kali.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Skala yang digunakan untuk mengukur adalah skala dengan interval 1-5, dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Dalam mengukur jawaban responden, pengisian kuesioner diukur dengan menggunakan skala likert. Pernyataan diberi skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju, skor 2 untuk jawaban tidak setuju, skor 3 untuk jawaban ragu-ragu, skor 4 untuk jawaban setuju dan skor 5 untuk jawaban sangat setuju. Variabel diukur menjadi indikator, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan. Selanjutnya data yang telah terkumpul dianalisis dengan menggunakan metode Structural Equation Model dan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program computer SmartPLS 4. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi variabel	Indikator
Kualitas layanan (X1)	Kualitas pelayanan merupakan suatu kegiatan yang dapat diberikan kepada orang yang membutuhkan dalam bentuk nyata dan dapat juga dalam bentuk jasa.	Bukti fisik
		Keandalan
		Daya Tanggap
		Jaminan
		Empati
Kepercayaan (X2)	Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkannya dalam diri mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk berperilaku dengan cara tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang dia harapkan dan ekspektasi yang dimiliki seseorang bahwa janjinya akan diterima.	Integritas
		Kompetensi
		Konsistensi
		Loyalitas
		Keterbukaan
		Kepedulian
Kepuasan pelanggan (Y1)	Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian (mismatch) atau ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk (jasa) yang dirasakan setelah pemakaiannya. Tjiptono (2017)	Kualitas produk
		Kualitas layanan
		Harga produk
		Strategi pemasaran
		Pengalaman pelanggan
		Emosi
		Produk atau layanan
		Aksesibilitas
Loyalitas (Y2)	Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu toko,	Pembelian kembali

merek, atau pemasok berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2017).	Kebiasaan mengkonsumsi merk tersebut
	Selalu menyukai merk tersebut
	Tetap memilih merk tersebut

Sumber : Penulis, 2023

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Responden penelitian ini adalah pelanggan PT. Andalas Wahana Rezeki di Kota Bukittinggi yang berjumlah 110 orang. Adapun deskripsi data karakteristik responden yang diperoleh berdasarkan kuisisioner yang telah dikumpulkan dari responden dapat diringkas sebagaimana pada tabel 2:

Tabel 2. Karakteristik Pelanggan PT. Andalas Wahana Rezeki di Kota Bukittinggi

Karakteristik	Kategori	Jumlah Sampel (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	50	42
	Perempuan	60	58
Usia	<20	14	12
	20 -29	28	23
	30 – 39	36	38
	>40	32	27
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	18	15
	Wiraswasta	37	31
	Pegawai Negeri Sipil	33	28
	Pegawai Swasta	22	26
Pendidikan	SMP	20	17
	SMA	53	44
	S1	37	39

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti (2023).

Berdasarkan tabel di atas dapat di simpulkan beberapa karakteristik responden di antaranya bahwa jenis kelamin responden terbanyak adalah perempuan yaitu sebanyak 58%. Berdasarkan kelompok usia responden pelanggan PT. Andalas Rezki Wahana di dominasi oleh penduduk kelompok usia 30-39 tahun. Berdasarkan jenis pekerjaan yang terbanyak adalah responden dengan karakteristik pekerjaan wiraswasta dan jenis pendidikan responden mayoritas adalah tamatan Sekolah Menengah Atas (SMA).

Adapun hasil statistik deskriptif terhadap variabel yang akan diteliti adalah sebagaimana pada tabel 3 di bawah ini :

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan PT. Andalas Wahana Rezeki

Nomor	Variabel	Rata-rata	TCR	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	4,26	85,3	Baik
2	Kepercayaan (X2)	4,10	82,1	Baik
3	Kepuasan Pelanggan (Y1)	4,04	80,8	Baik
4	Loyalitas (Y2)	4,04	80,8	Baik

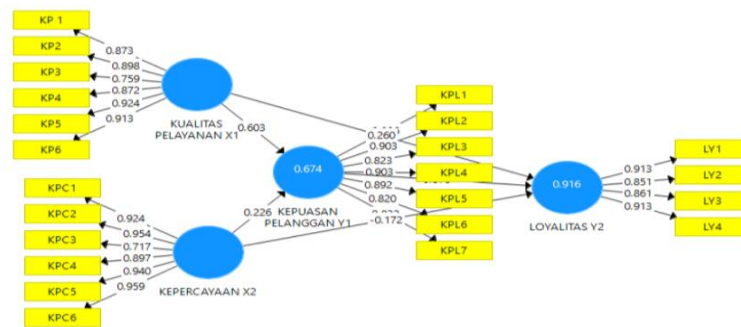
Note : TCR = Tingkat Capaian Responden

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti, 2023.

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa skor rata-rata variabel paling tinggi pada penelitian ini terdapat pada variabel kualitas pelayanan (X1) dengan skor rata-rata 4,26 dan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 85,3 % masuk dalam kategori baik, kemudian untuk kepercayaan (X2) dengan skor rata-rata 4,10 dan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 82,1 % masuk dalam kategori baik, kemudian untuk 73 kepuasan pelanggan (Y1) dengan skor rata-rata 4,04 dan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 80,8 % masuk dalam kategori baik, kemudian untuk loyalitas (Y2) dengan skor rata-rata 4,04 dan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 80.8 % masuk dalam kategori baik, meskipun nilainya sudah tinggi dari keempat variable yang diteliti sehingga masih perlu perbaikan kedepannya agar dapat dicapai loyalitas pelanggan pada PT. Andalas Wahana Rezeki Sumatera Barat yang lebih baik dari yang ada sekarang ini.

Selanjutnya, analisis data dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik Partial Least Square (PLS). Sebelum dilakukan pengukuran, perlu dilakukan pengujian kelayakan data dengan mengukur validitas dan reliabilitas variabel. Uji outer model dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Hasil uji validitas dan reliabilitas dijelaskan dari penilaian outer model yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 1. Hasil Uji Outer Model (diagram jalur nilai loadings factor)



Sumber : Peneliti, diolah (2023)

Berdasarkan gambar 1 diagram jalur diatas dapat disimpulkan bahwa semua indikator mempunyai faktor loading diatas dari 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa semua indikator dapat dilakukan untuk pengujian selanjutnya sehingga indikator yang memiliki nilai di bawah 0,7 tidak ada dan memiliki validitas konvergen yang baik. Dengan demikian, indikator valid dalam mengukur masing-masing variabel latennya.

Selanjutnya, uji validitas diskriminan dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh perbedaan nilai validitas suatu variabel bila dibandingkan dengan variabel lainnya. Pada pengujian discriminant validity dapat dilihat menggunakan output pengujian AVE, Crossloading dan latent variable correlation. Berikut hasil output uji diskriminan validity:

Tabel 4. Diskriminan Validitas Variabel Laten dengan Nilai AVE

Construct reliability and validity				
Matrix	Cronbach' Alpha	Rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Pelayanan (X1)	0.938	0,941	0,951	0.765
Kepercayaan (X2)	0.952	0,954	0,963	0.814
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,944	0,946	0,955	0.750

Loyalitas(Y2)	0,907	0,910	0,935	0.783
---------------	-------	-------	-------	-------

Sumber : Data diolah oleh penulis, 2023

Salah satu cara untuk melakukan pengukuran validitas diskriminan adalah dengan melihat nilai AVE (Average Variance Extracted). Dimana nilai AVE harus lebih besar 0.70, yang berarti seluruh variabel laten mempunyai validitas diskriminan yang baik. Jika nilai AVE di bawah 0.70 berarti variabel laten tidak memiliki validitas diskriminan yang baik atau variabel tidak valid. Berdasarkan hasil penelitian didapat bahwa nilai AVE setiap variabel dalam penelitian ini lebih besar dari 0.70 ini berarti seluruh variabel laten dalam penelitian ini mempunyai validitas diskriminan yang baik.

Kemudian, setiap indikator harus memiliki loading lebih tinggi untuk setiap variabel laten yang diukur, dibandingkan dengan indikator untuk variabel laten lainnya. Hasil output dapat dilihat pada tabel dibawah ini. Korelasi masing-masing indikator terhadap variabelnya memiliki nilai lebih tinggi daripada korelasi indikator tersebut dengan variabel lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator pada setiap variabel memiliki tingkat discriminant validity yang baik. Berikut hasil diskriminan validity pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji *Cross Loading Discriminant Validity*

Discriminant validity				
Matrix	Kualitas Pelayanan (X1)	Kepercayaan (X2)	Kepuasan Pelanggan (Y1)	Loyalitas Pelanggan (Y2)
KP 1	0.873	0.897	0.724	0.703
KP 2	0.894	0.951	0.684	0.681
KP 3	0.759	0.696	0.614	0.657
KP 4	0.872	0.791	0.772	0.746
KP 5	0.924	0.815	0.719	0.736
KP 6	0.913	0.812	0.759	0.744
KPC 1	0.840	0.924	0.778	0.726
KPC 2	0.874	0.954	0.702	0.685
KPC 3	0.752	0.717	0.651	0.676
KPC 4	0.851	0.897	0.773	0.722
KPC 5	0.879	0.940	0.673	0.669
KPC 6	0.909	0.959	0.713	0.694
KPL 1	0.775	0.754	0.886	0.895

KPL 2	0.692	0.649	0.903	0.871
KPL 3	0.662	0.672	0.823	0.844
KPL 4	0.668	0.651	0.903	0.922
KPL 5	0.642	0.640	0.892	0.818
KPL 6	0.777	0.771	0.820	0.697
KPL 7	0.739	0.697	0.832	0.710
LY 1	0.803	0.786	0.873	0.913
LY 2	0.733	0.636	0.788	0.851
LY 3	0.666	0.676	0.823	0.861
LY 4	0.682	0.638	0.888	0.913

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2023

Dari hasil cross loading untuk diskriminan validity dapat kita lihat nilai cross loading dari indikator kualitas pelayanan dari enam indikator yang diteliti memiliki cross loading yang lebih besar dari indikator variabel lainnya, begitu juga dengan kepercayaan dari enam indikator yang diteliti memiliki cross loading yang lebih besar dari indikator variabel lainnya, pada PT. Andalas Wahana Rezeki Sumatera Barat. Begitu juga pada indikator lainnya semua nilai cross loading indikator dengan variabelnya lebih besar daripada crossloading dengan variabel lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat discriminant validity yang baik.

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas komposit, dimana dari hasil uji ini diketahui apakah kelompok indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik. Kelompok Indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik jika memiliki reliabilitas komposit $\geq 0,70$ meskipun bukan merupakan standar absolut. Hasil reliabilitas komposit dipaparkan pada Tabel berikut ini:

Tabel 6. Nilai reliabilitas masing-masing variabel penelitian

Construct reliability and validity				
Matrix	Cronbach' Alpha	Rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Pelayanan (X1)	0.938	0,941	0,951	0,765

Kepercayaan (X2)	0.952	0,954	0,963	0,814
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,944	0,946	0,955	0,750
Loyalitas(Y2)	0,907	0,910	0,935	0,783

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti, 2023

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai reliabilitas komposit seluruh variabel laten berkisar antara 0,935 sampai dengan 0,963 artinya bahwa keseluruhan nilai reliabilitas komposit lebih besar dari 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh variabel laten mempunyai reliabilitas komposit yang baik.

Tahap selanjutnya ialah pengujian model struktural atau inner model dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk variabel dependen dan pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikasinya berdasarkan parameter path antara variabel laten.

Inner model merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Inner Model diukur menggunakan R-square variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi; Q-Square predictive relevance untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai Q-square > 0 menunjukkan model memiliki predictive relevance; sebaliknya jika nilai Q-Square ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki predictive relevance. Menurut Hair et al (2014) nilai Q-square 0.35 berarti model tergolong kuat, 0,15 model tergolong sedang, dan 0,02 berarti model tergolong lemah. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-Square untuk konstruk dependen, nilai koefisien path atau t-value tiap path untuk tingkat nyata dalam pengujian hipotesis. Semakin tinggi nilai R-Square berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan (Jogiyanto 2011). Inner model bertujuan untuk melihat hubungan antar konstruk laten. Berikut hasil ujinya :

Tabel 7. Nilai R^2 Square

R Square		
Matrix		
	R Square	R Square Adjustive
Kepuasan Pelanggan	0.674	0.665
Loyalitas Pelanggan	0.916	0.912

Sumber : Data diolah oleh penulis, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data nilai R^2 yang tertera pada output di atas dapat

dijelaskan bahwa variabel kepuasan pelanggan dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan sebesar 0.674 atau 67,4 % (persen) sisanya 32,6 % (persen) lainnya dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Kemudian hasil pengolahan data nilai R² yang tertera pada output di atas dapat dijelaskan bahwa variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan sebesar 0.916 atau 91,6 % (persen) sisanya 8,4 persen lainnya dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Selanjutnya uji hipotesis dilakukan dengan analisis kausalitas untuk mengetahui pengaruh yang terjadi antara variabel eksogen dengan variabel endogen. Variabel eksogen dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel endogen jika nilai t statistik > t table (1,96) dan nilai P-value < alpha 0.05. Hasil uji hipotesis dipaparkan pada Tabel 8. sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil *Path Coefficient Model*

	Original Sampel	Sample Mean	Standard Deviation	T statistic	P Values
Kepercayaan X2 terhadap Kepuasan pelanggan Y1	0.578	0.577	0.128	4.514	0.000
Kepercayaan X2 terhadap Loyalitas Y2	0.424	0.414	0.140	3.040	0.002
Kepuasan Pelanggan Y1 terhadap Loyalitas Y2	0.552	0.544	0.171	3.218	0.001
Kualitas Pelayanan X1 terhadap Kepuasan pelanggan Y1	0.278	0.298	0.123	2.254	0.025
Kualitas Pelayanan X1 terhadap Loyalitas Y2	-0.277	-0.241	0.136	2.042	0.042

Sumber : Data diolah oleh penulis, 2023

Nilai original sample sebesar 0,578 maka kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Andalas Wahana Rezeki Sumatera Barat. Setiap peningkatan kepercayaan satu satuan, akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada PT. Andalas Wahana Rezeki Sumatera Barat sebesar 0,578 satuan. Semakin tinggi kepercayaan yang ada, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan pada PT. Andalas Wahana Rezeki Sumatera Barat. Nilai t statistik sebesar 4.514 lebih besar dari t tabel (1,96) dan p-value 0.000 < alpha 0.05, maka terima H₁ tolak H₀ artinya kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

pelanggan pada PT. Andalas Wahana Rezeki Sumatera Barat.

Nilai original sample sebesar 0,424 maka kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Andalas Wahana Rezeki Sumatera Barat. Setiap peningkatan kepercayaan satu satuan, akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada PT. Andalas Wahana Rezeki Sumatera Barat sebesar 0,424 satuan. Semakin tinggi kepercayaan yang diberikan pada PT. Andalas Wahana Rezeki Sumatera Barat, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan pada PT. Andalas Wahana Rezeki Sumatera Barat. Nilai t statistik sebesar 3.040 lebih besar dari t tabel (1,96) dan p-value $0.002 < \alpha 0.05$, maka Terima H_1 tolak H_0 artinya kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Andalas Wahana Rezeki Sumatera Barat.

Nilai original sample sebesar 0,552 maka kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Andalas Wahana Rezeki Sumatera Barat. Setiap peningkatan kepuasan pelanggan satu satuan, akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada PT. Andalas Wahana Rezeki Sumatera Barat sebesar 0,552 satuan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan yang diberikan pada PT. Andalas Wahana Rezeki Sumatera Barat, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan pada PT. Andalas Wahana Rezeki Sumatera Barat. Nilai t statistik sebesar 3.218 lebih besar dari t tabel (1,96) dan p-value $0.001 < \alpha 0.05$, maka Terima H_1 tolak H_0 artinya kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Andalas Wahana Rezeki Sumatera Barat.

Nilai original sample sebesar 0,278 maka kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Andalas Wahana Rezeki Sumatera Barat. Setiap peningkatan kualitas pelayanan satu satuan, akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada PT. Andalas Wahana Rezeki Sumatera Barat sebesar 0,278 satuan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang ada, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan pada PT. Andalas Wahana Rezeki Sumatera Barat. Nilai t statistik sebesar 2.254 lebih besar dari t tabel (1,96) dan p-value $0.025 < \alpha 0.05$, maka terima H_1 tolak H_0 artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Andalas Wahana Rezeki Sumatera Barat.

Nilai Original sample sebesar -0,277 maka kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Andalas Wahana Rezeki Sumatera Barat. Setiap peningkatan kualitas pelayanan satu satuan, akan menurunkan loyalitas pada PT. Andalas Wahana Rezeki Sumatera Barat sebesar -0,277satuan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diterapkan, maka semakin rendah loyalitas pelanggan pada PT. Andalas Wahana Rezeki Sumatera Barat. Nilai t statistik sebesar 2.040 lebih besar dari t tabel (1,96) dan p-value $0.042 < \alpha 0.05$, maka Terima H_1 tolak H_0 artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Andalas Wahana Rezeki Sumatera Barat.

Adapun selanjutnya ialah uji intervening untuk melihat pengaruh variabel independen secara tidak langsung terhadap variabel dependen, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 7 berikut ini:

Tabel 9. Hasil Path Coefficient Model

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistic	P Values
Kepercayaan X2 -> Kepuasan Pelanggan Y1 - > Loyalitas Y2	0.410	0.414	0.091	4.491	0.000
Kualitas Pelayanan X1 -> Kepuasan Pelanggan Y1 - > Loyalitas Y2	0.408	0.401	0.095	4.309	0.000

Nilai Original sample sebesar 0,410 satuan maka kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan PT. Andalas Wahana Rezeki Sumatera Barat melalui kepuasan pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi variabel kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Andalas Wahana Rezeki Sumatera Barat. Setiap peningkatan kepercayaan sebesar satu satuan, akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada PT. Andalas Wahana Rezeki Sumatera Barat melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,410 satuan. Nilai t statistik sebesar 4.491 satuan lebih besar dari t tabel (1,96) dan p-value 0.000 < alpha 0.05, maka Terima H1 tolak H0 artinya kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Andalas Wahana Rezeki Sumatera Barat melalui kepuasan pelanggan sehingga hipotesa diterima.

Nilai Original sample sebesar 0,408 satuan maka kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan PT. Andalas Wahana Rezeki Sumatera Barat melalui kepuasan pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT. Andalas Wahana Rezeki Sumatera Barat. Setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar satu satuan, akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada PT. Andalas Wahana Rezeki Sumatera Barat melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,408 satuan. Nilai t statistik sebesar 4.309 lebih besar dari t tabel (1,96) dan p-value 0.000 < alpha 0.05, maka Terima H1 tolak H0 artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Andalas Wahana Rezeki Sumatera Barat melalui kepuasan pelanggan sehingga hipotesa diterima.

Pembahasan

Kemudian dari hasil uji hipotesa juga menunjukkan bahwa variable kualitas pelayanan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Andalas Wahana Rezeki Sumatera Barat, karena nilai signifikan atau tingkat alpha yang ditetapkan lebih kecil yaitu 0,042 sehingga hipotesa yang di ajukan dapat diterima. Bahwa service yang selama ini diberikan baru berupa air minum, dan ternyata tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Perlu diteliti lebih lanjut jenis pelayanan apa yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Sedangkan untuk hipotesa kedua diterima karena kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan dapat dilihat dari tingkat alpha lebih kecil dari alpha 90 yang ditetapkan yaitu 0,002 satuan sehingga hipotesa kedua ini diterima artinya kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Andalas Wahana Rezeki Sumatera Barat.

Kemudian hipotesa ketiga diterima karena kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Andalas Wahana Rezeki Sumatera Barat dilihat dari tingkat alpha lebih kecil dari alpha yang ditetapkan yaitu 0,025 satuan sehingga hipotesa ketiga ini diterima artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Andalas Wahana Rezeki Sumatera Barat.

Kemudian hipotesa keempat diterima karena kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Andalas Wahana Rezeki Sumatera Barat dilihat dari tingkat alpha lebih kecil dari alpha yang ditetapkan yaitu 0,000 satuan sehingga hipotesa keempat ini diterima artinya kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Andalas Wahana Rezeki Sumatera Barat.

Sedangkan untuk hipotesa kelima diterima karena kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan dapat dilihat dari tingkat alpha lebih kecil dari alpha yang ditetapkan yaitu 0,001 satuan sehingga hipotesa kelima ini diterima 91 artinya kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Andalas Wahana Rezeki Sumatera Barat.

Kemudian dari hasil uji hipotesa juga menunjukkan bahwa variable kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Andalas Wahana Rezeki Sumatera Barat, karena nilai signifikan atau tingkat alpha yang ditetapkan lebih kecil yaitu 0,000 sehingga hipotesa yang di ajukan diterima. Kemudian kualitas pelayanan dapat dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Andalas Wahana Rezeki Sumatera Barat.

Kemudian dari hasil uji hipotesa juga menunjukkan bahwa variable kepercayaan

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Andalas Wahana Rezeki Sumatera Barat, karena nilai signifikan atau tingkat alpha yang ditetapkan lebih kecil yaitu 0,008 sehingga hipotesa yang di ajukan diterima. Kemudian kepercayaan dapat dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Andalas Wahana Rezeki Sumatera Barat.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian penulis mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada PT. Andalas Wahana Rezeki Sumatera Barat maka diperoleh kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Andalas Wahana Rezeki Sumatera Barat, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Andalas Wahana Rezeki Sumatera Barat, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Andalas Wahana Rezeki Sumatera Barat, kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Andalas Wahana Rezeki Sumatera Barat. Bahwa service yang selama ini diberikan baru berupa air minum, dan ternyata tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Perlu diteliti lebih lanjut jenis pelayanan apa yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kemudian, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Andalas Wahana Rezeki Sumatera Barat. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada PT. Andalas Wahana Rezeki Sumatera Barat. Dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT. Andalas Wahana Rezeki Sumatera Barat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson and Zeithamal, 1984. Stage of the Product Life Cycle, Business Strategy and Business performance. Acad. Majag. J. 27, 5-24.
- Chiguvi, D., & Guruwo, P. T. (2017). Impact of customer satisfaction on customer loyalty in the banking sector. International Journal of Scientific Engineering and Research (IJSER), 5(2), 55–63.
- Evrard, Y. (1993). La satisfaction des consommateurs: Etat des recherches. Revue Française du Marketing, 144/145(4/5), 53–65.
- Guspul, A. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat UNSIQ*, 1(1), 40-54.

- Hasan, 2014. Analisis nilai pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas (Studi Kasus Pada BMT Cengkareng). *Caraka Tani: Journal of Sustainable Agriculture*, 29(1), 1-16.
- Hidayati, E. (2010). Analisis kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada pt. pos indonesia (persero) kantor pos lawang). *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 81-90.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. Principles of Marketing. Thirteenth e. New Jersey.
- Kumar et al., 2013. Revisiting the Satisfaction–Loyalty Relationship: Empirical Generalizations and Directions for Future Research. *Journal of Retailing*. Volume 89, Issue 3. Pages 246-262. ISSN 0022-4359. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2013.02.001>.
- Lau and Lee, 1999. Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4(1999), 341–370.
- Meesala and Paul, 2018. Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Volume 40. Pages 261-269. ISSN 0969-6989. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.011>.
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. New York: McGraw Hill.
- Omar and Schiffman, 1995. Pregnant women's perceptions of prenatal care. *Matern. Child Nurs. J.* 23 (4), 132-142.
- Pongoh, M. E. (2013). Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan kartu as telkomsel di kota manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- Radwin, 2000. Oncology patient's perceptions of quality nursing care. *Res. J. Nurs. Health*. 23 (3), 179-190.
- Robbins, 2016. What is trust? A multidisciplinary review, critique, and synthesis. *Sociology compass*, 10(10), 972-986.
- Sagita et al., 2023. Kualitas Pelayanan Akta Kematian Berbasis Aplikasi Desa Gisa (Gerakan Indonesia Sadar Adminduk) Di DISDUKCAPIL Kabupaten Semarang. *Journal of Public Policy and Management Review*, 12(2), 650-666.
- Shankar et al., 2003. Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*. Volume 20, Issue 2, Pages 153-175, ISSN 0167-8116. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(03\)00016-8](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(03)00016-8).
- Sugiyono. (2018). Quantitative Qualitative Research Methods. In Quantitative Qualitative Research Methods.

- Widiyanto, 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Swalayan Luwes Purwodadi). *Skripsi, Fakultas Ekonomi & Bisnis*.
- Tjiptono, 2011. Manajemen dan Strategi Merek. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, 2005. Service, Quality and Satisfaction. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono and Chandra, 2017. Mengupas pemasaran strategik, branding strategik, customer satisfaction, strategi kompetitif hingga e-marketing. *Yogyakarta: CV. Andi Offset*.
- Venkatesh Shankar, Amy K. Smith, Arvind Rangaswamy, Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments, *International Journal of Research in Marketing*, Volume 20, Issue 2, 2003, Pages 153-175, ISSN 0167-8116, [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(03\)00016-8](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(03)00016-8).