

Mediasi Kepercayaan Konsumen pada Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Traveloka

Novan Yurindera

Institut Bisnis Nusantara

Jl. Pulo Mas Timur 3A Blok A No.2 Kayu Putih – Jakarta Timur

novan@ibn.ac.id

Intisari— Perkembangan industri pariwisata kini dipercepat perkembangannya oleh proses globalisasi dan juga pesatnya perkembangan dari segi teknologi. Traveloka merupakan salah satu perusahaan Online Travel Agent yang bergerak dalam jasa pelayanan pemesanan tiket pesawat dan reservasi (booking) hotel secara online dan jasa lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen Traveloka, sekaligus untuk mengetahui peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh kualitas kepercayaan terhadap loyalitas konsumen Traveloka. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 200 responden, yang selanjutnya diolah dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3.3. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen secara langsung atau tidak langsung dengan mediasi dari kepercayaan.

Kata kunci— Loyalitas Konsumen, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan

Abstract— The development of the tourism industry is currently accelerated by the processes of globalization and the rapid advancement of technology. Traveloka is one of the Online Travel Agent companies that provide services for booking flight tickets and hotel reservations online, among other services. This research aims to investigate the impact of service quality on the trust and loyalty of Traveloka customers, as well as to understand the role of trust in mediating the influence of service quality on customer loyalty. Data collection was carried out through questionnaires distributed to 200 respondents, which were subsequently analyzed using SmartPLS software version 3.3. The research results indicate a positive and significant influence of service quality on customer loyalty, either directly or indirectly through the mediation of customer trust.

Keywords— Customer Loyalty, Customer Trust, Service Quality.

I. PENDAHULUAN

Industri pariwisata memiliki perkembangan yang sangat signifikan bahkan telah menjadi salah satu penyumbang devisa bagi Indonesia. Peranan industri pariwisata sebagai penggerak ekonomi dapat dirasakan dan dilihat oleh masyarakat. Perkembangan industri pariwisata kini dipercepat perkembangannya oleh proses globalisasi dan juga pesatnya perkembangan dari segi teknologi. Ini menjadi nilai tambah karena dapat membantu memasarkan produk-produk pariwisata. Berdasarkan dari tolak ukur jumlah kunjungan wisatawan mancanegara, pariwisata Indonesia terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah perjalanan wisatawan nusantara pada tahun 2022 mencapai 734.864.693 kunjungan [1].

Pada perkembangan teknologi saat ini, telah bermunculan bisnis menggunakan sistem dalam jaringan penerapan teknologi informasi, sudah diterapkan oleh perusahaan yang berskala nasional maupun internasional, salah satunya adalah sistem e-business. Sistem ini adalah kegiatan bertransaksi tanpa melakukan kontak fisik antara produsen dengan konsumen. Layanan e-business ini merupakan memiliki cakupan wilayah yang sangat luas, tidak hanya penjualan, namun juga termasuk di dalamnya proses produksi, proses pemasaran, proses pengiriman, pelayanan, pembayaran dari pelanggan, jaminan sesudah penjualan, hingga pengembangan suatu produk. Pada

bisnis online saat ini, tidak hanya dilihat oleh usaha jual beli barang, melainkan juga dilihat oleh jasa biro perjalanan (travel). Perusahaan jasa biro perjalanan ini sangat membantu masyarakat dalam kegiatan pemesanan tiket pesawat, tiket bus dan travel, tiket kereta api, reservasi hotel dan lain-lain. Berkembangnya media elektronik saat ini, menghadirkan banyak munculnya perusahaan travel dengan menggunakan sistem dalam jaringan yang biasa disebut Online Travel Agent (OTA). Adanya biro perjalanan berbasis dalam jaringan dinilai sangat memberikan kemudahan, praktis, efektif dan efisien.

Traveloka (PT. Trinusa Travelindo) merupakan salah satu perusahaan Online Travel Agent yang bergerak dalam jasa pelayanan pemesanan tiket pesawat dan reservasi (booking) hotel secara online dan jasa lainnya. Traveloka didirikan pada tahun 2012 awalnya memiliki konsep sebagai situs online yang digunakan untuk membandingkan harga tiket pesawat yang berasal dari berbagai situs lain. Pada pertengahan tahun 2013, Traveloka mengubah konsep bisnisnya menjadi situs pemesanan tiket pesawat, sehingga konsumen dapat melakukan pembelian atau reservasi tiket melalui situs resmi Traveloka tanpa harus melakukan pemesanan di tempat agen perjalanan maupun bandara. Berlanjut pada bulan Juli 2014, Traveloka memperluas pangsa pasar dengan membuka jasa reservasi kamar hotel. Traveloka terus melakukan inovasi serta memperluas usaha dengan menyediakan layanan tambahan, seperti pemesanan tiket kereta api, tiket bus, dan travel, rental

mobil, tiket bioskop, dan lain sebagainya. Traveloka saat ini menjalin kemitraan dengan lebih dari 100 maskapai domestik dan internasional, melayani lebih dari 200.000 rute di seluruh dunia. Tingginya intensitas pengguna dalam menggunakan jasa Traveloka mendorong penulis untuk meneliti lebih lanjut mengenai loyalitas dari konsumen Traveloka.

Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, hal ini membuktikan bahwa dengan tingginya tingkat kepercayaan juga akan disertai dengan loyalitas pelanggan yang tinggi pula [2]. Rasa kepercayaan pelanggan mengenai suatu produk itu tinggi maka tingkat kesetiaan seorang pelanggan pada produk tersebut akan tinggi pula [3]. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat tinggi terhadap loyalitas pelanggan dan bersifat positif [4].

Kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pengguna [5]. Kemampuan oleh pihak penyedia layanan dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik dengan secara konsisten kepada pelanggan, maka dapat menciptakan loyalitas pelanggan [6]. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan [7].

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen, hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan sebuah perusahaan maka kepercayaan konsumen juga akan baik atau tinggi, begitu juga sebaliknya [8]. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepercayaan, hal ini Hal ini disebabkan karena kualitas pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggan yang baik, menimbulkan kepercayaan terhadap pada masing-masing pelanggan [9]. Penelitian secara empiris membuktikan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, yang artinya semakin baik kualitas layanan yang diberikan perusahaan maka semakin tinggi kepercayaan perusahaan di mata konsumen [10].

II. LATAR BELAKANG

Loyalitas Konsumen

Oliver menjelaskan bahwa loyalitas konsumen sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku [11].

Konsumen yang loyal terhadap suatu produk atau jasa memiliki beberapa karakter, yaitu [12]:

1. Konsumen yang loyal cenderung lebih percaya diri pada pilihannya.
2. Konsumen yang loyal lebih memilih untuk mengurangi risiko dengan melakukan
3. pembelian berulang terhadap merek yang sama.
4. Konsumen yang loyal lebih mengarah pada kesetiaan terhadap suatu merek.
5. Kelompok konsumen minor cenderung untuk lebih loyal.

Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas konsumen, harus dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Indikator loyalitas konsumen mengacu pada faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, yaitu [13]:

1. Perhatian (*Caring*), yaitu perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan.
2. Kepercayaan (*Trust*), yaitu perasaan yakin yang timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai.
3. Perlindungan (*Length of Patronage*), yaitu perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, komplain ataupun layanan purnajual.
4. Kepuasan Akumulatif (*Overall Satisfaction*), yaitu keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya, kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa partnernya akan memberikan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya [14].

Indikator kepercayaan konsumen mengacu pada lima hal yaitu [15]:

1. Integritas (*integrity*), yaitu meliputi kejujuran dan keadaan yang sesungguhnya.
2. Kompetensi (*competency*), yaitu merupakan teknik dan kemampuan dalam berinteraksi membangun kepercayaan.
3. Konsistensi (*consistency*), yaitu sebuah pertimbangan yang baik dalam menangani situasi tertentu supaya tidak berubah-ubah.
4. Loyalitas (*loyalty*), yaitu kesediaan untuk melindungi orang lain.
5. Keterbukaan (*openness*), yaitu suatu hal yang diharuskan di antara satu dengan yang lainnya untuk terjadi kepercayaan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan penilaian atau evaluasi pelanggan terhadap standar layanan yang diberikan penyedia layanan untuk secara konsisten dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan [16]. Hal tersebut dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan.

Indikator untuk kualitas pelayanan mengacu kepada lima dimensi kualitas, yaitu [16]:

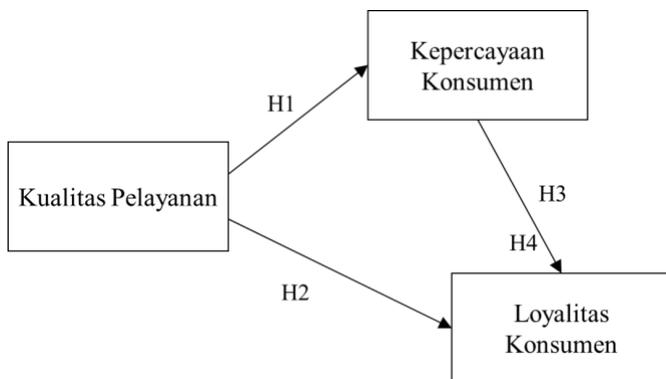
1. Bukti fisik (*Tangibility*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada

pihak eksternal, yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan.

2. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan dari perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu suatu kemauan atau respons untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan (*Assurance*), yaitu kepastian, pengetahuan, kemampuan, dan kesopansantunan para pegawai dari suatu perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. Empati (*Empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang diterapkan adalah penelitian kuantitatif dengan populasi yaitu seluruh orang pernah melakukan pembelian di Traveloka. Pada penelitian ini, jumlah sampel disesuaikan dengan Structural Equation Modelling (SEM) sebagai model analisis yang digunakan pada penelitian ini. Berhubungan dengan hal itu, ukuran sampel yang dianjurkan dan secara umum diterima untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan penggunaan Maximum Likelihood Estimator (MLE) adalah 100-200 sampel [17]. Maka untuk penelitian ini diambil sebanyak 200 sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental mengisi Google Form yang disebarakan secara online, dapat dijadikan sebagai sampel, jika yang bersangkutan tersebut dianggap cocok sebagai sumber data. Variabel yang diukur adalah Kualitas Pelayanan sebagai variabel independen, Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi dan Loyalitas Konsumen sebagai variabel dependen, yang selanjutnya dilakukan analisis data yang bersifat kuantitatif menggunakan metode SEM dengan pendekatan Partial Least Square (PLS) yang dapat diuraikan menjadi analisis outer model, dilanjutkan dengan analisis inner model dan diakhiri pengujian hipotesis. Visualisasi dari model penelitian yang diterapkan tampak di Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

Model penelitian di atas mendasari penyusunan hipotesis penelitian sebagaimana terlihat berikut ini:

H1: Kualitas Pelayanan mempengaruhi Kepercayaan Konsumen Traveloka.

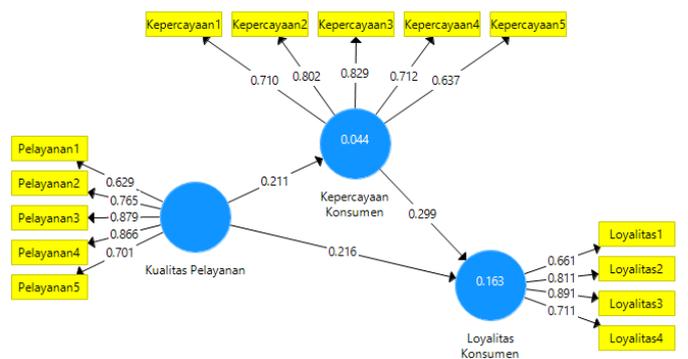
H2: Kualitas Pelayanan mempengaruhi Loyalitas Konsumen Traveloka.

H3: Kepercayaan Konsumen mempengaruhi Loyalitas Konsumen Traveloka.

H4: Kualitas Pelayanan mempengaruhi Loyalitas Konsumen Traveloka yang dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis outer model merupakan evaluasi yang menunjukkan hubungan antara variabel penelitian dengan indikatornya. Gambar 2 menunjukkan hasil outer model penelitian ini.



Gambar 2. Outer Model Penelitian

Pengolahan data melalui analisis outer model menghasilkan nilai-nilai Loading Factor, dilanjutkan dengan nilai Average Variance Extracted (AVE), selanjutnya adalah memperoleh nilai Composite Reliability serta terakhir adalah nilai Cronbach's Alpha seperti tampak pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Outer Model

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Kualitas Pelayanan	Pelayanan1	0,629	0,599	0,880	0,834
	Pelayanan2	0,765			
	Pelayanan3	0,879			
	Pelayanan4	0,866			
	Pelayanan5	0,701			
Kepercayaan Konsumen	Kepercayaan1	0,710	0,550	0,858	0,794
	Kepercayaan2	0,802			
	Kepercayaan3	0,829			
	Kepercayaan4	0,712			
	Kepercayaan5	0,637			
Loyalitas Konsumen	Loyalitas1	0,661	0,598	0,855	0,777
	Loyalitas2	0,811			
	Loyalitas3	0,891			
	Loyalitas4	0,711			

Menurut Chin, nilai outer loading antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat convergent validity [18]. Data di atas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang memiliki nilai outer loading < 0,5. Sehingga semua

indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Dari data yang diberikan pada Tabel 1, nilai AVE > 0,5 diketahui untuk seluruh variabel. Dengan demikian, setiap variabel memiliki discriminant validity yang baik.

Dari data yang ditunjukkan pada Tabel 1 di atas, terlihat bahwa seluruh variabel memiliki composite reliability > 0,7 yang menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki composite reliability yang baik.

Berdasarkan sajian data di atas pada Tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's alpha dari masing-masing variabel > 0,7. Dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai Cronbach's alpha, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Nilai R-Square diperoleh melalui pengolahan data menunjukkan hasil seperti tampak pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. R-Square

Variabel	R Square
Kepercayaan Konsumen	0,044
Loyalitas Konsumen	0,163

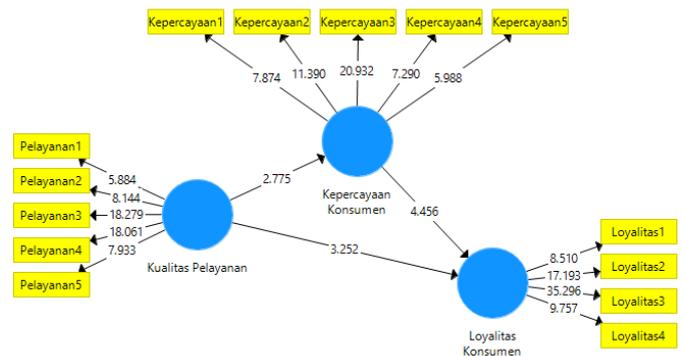
Dari data pada Tabel 2 terlihat nilai R-Square untuk variabel Kepercayaan Konsumen adalah 0,044. Nilai ini menjelaskan besarnya Kepercayaan Konsumen dijelaskan 4,4% berasal dari Kualitas Pelayanan. Selanjutnya diperoleh 0,163 untuk nilai R-Square variabel Loyalitas Konsumen. Ini menunjukkan bahwa Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan sebesar 16,3% berasal dari Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen.

Estimasi goodness of fit dapat pula diketahui dari nilai Q-Square. Nilai Q-Square identik dengan nilai koefisien determinasi (R-Square) dalam analisis regresi, di mana semakin tinggi Q-Square, semakin baik model atau fit data. Q-Square dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,044) \times (1 - 0,163)] \\
 &= 1 - (0,956 \times 0,837) \\
 &= 1 - 0,800 \\
 &= 0,200
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan sebelumnya di atas didapatkan nilai Q-Square sebesar 0,200. Ini mengindikasikan bahwa besarnya varians yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah 20%. Sedangkan sisanya 80% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak terkait dengan model penelitian.

Analisa Inner model biasanya juga disebut dengan (inner relation, structural model dan substantive theory) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada substantive theory. Gambar 3 menunjukkan hasil outer model penelitian ini.



Gambar 3. Inner Model Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima dengan memperhatikan nilai t-statistik harus di atas 1,96 dan juga nilai probabilitas harus di bawah 0,05. Tabel 3 menyajikan hasil pengujian hipotesis berdasarkan output dari SmartPLS.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample	T Statistics	P Values
Kualitas Pelayanan -> Kepercayaan Konsumen	0,211	2,775	0,006
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Konsumen	0,279	4,307	0,000
Kepercayaan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0,299	4,456	0,000
Kualitas Pelayanan -> Kepercayaan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0,063	2,062	0,040

Berdasarkan nilai t-statistik 2,775 > 1,96 dan nilai probabilitas 0,006 < 0,05 maka H1 diterima yang berarti bahwa Kualitas Pelayanan mempengaruhi secara positif dan signifikan Kepercayaan Konsumen Traveloka.

Berdasarkan nilai t-statistik 4,307 > 1,96 dan nilai probabilitas 0,000 < 0,05 maka H2 diterima yang berarti bahwa Kualitas Pelayanan mempengaruhi secara positif dan signifikan Loyalitas Konsumen Traveloka.

Berdasarkan nilai t-statistik 4,456 > 1,96 dan nilai probabilitas 0,004 < 0,05 maka H3 diterima yang berarti bahwa Kepercayaan Konsumen mempengaruhi secara positif dan signifikan Loyalitas Konsumen Traveloka.

Berdasarkan nilai t-statistik 2,062 > 1,96 dan nilai probabilitas 0,040 < 0,05 maka H4 diterima yang berarti bahwa Kualitas Pelayanan mempengaruhi secara positif dan signifikan Loyalitas Konsumen Traveloka yang dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen.

V. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan mempengaruhi secara positif dan signifikan Kepercayaan Konsumen Traveloka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang lain [2] [3] [4]. Hal ini dapat diartikan bahwa dengan meningkatkan bukti fisik dari tampilan, keandalan dan jaminan yang ditawarkan website ataupun aplikasi Traveloka, disertai dengan daya tanggap dan empati tim layanan pelanggan Traveloka, maka itu akan dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen Traveloka.

Penelitian ini juga menunjukkan hasil bahwa Kualitas Pelayanan mempengaruhi secara positif dan signifikan Loyalitas Konsumen Traveloka. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang lain [5] [6] [7]. Hal ini dapat diartikan bahwa dengan meningkatkan bukti fisik dari tampilan, keandalan dan jaminan yang ditawarkan website ataupun aplikasi Traveloka, disertai dengan daya tanggap dan empati tim layanan pelanggan Traveloka, maka itu akan meningkatkan juga tingkat loyalitas konsumen Traveloka.

Penelitian ini juga memunculkan hasil bahwa Kepercayaan Konsumen mempengaruhi secara positif dan signifikan Loyalitas Konsumen Traveloka. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian lainnya [8] [9] [10]. Hasil ini dapat diartikan bahwa dengan meningkatkan integritas, kompetensi, konsistensi, kesediaan untuk melindungi pelanggan disertai dengan sikap terbuka dari pihak Traveloka akan meningkatkan tingkat loyalitas dari konsumennya.

Penelitian ini juga menunjukkan hasil bahwa Kualitas Pelayanan mempengaruhi secara positif dan signifikan Loyalitas Konsumen Traveloka yang dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen. Hal ini berarti bahwa Kualitas Pelayanan yang baik akan menumbuhkan rasa percaya konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan rasa loyal terhadap penyedia layanan, dalam penelitian ini adalah Traveloka.

REFERENSI

- [1] B. P. S. BPS, "Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Menurut Provinsi Asal (Perjalanan), 2021-2023," 2023. [Online]. Available: <https://www.bps.go.id/indicator/16/1189/1/jumlah-perjalanan-wisatawan-nusantara.html>.
- [2] H. Hanifah dan S. R. Nio, "Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna shopee di," *Jurnal Riset Psikologi*, vol. 6, no. 1, pp. 1-12, 2023.
- [3] A. Ramadhany dan Supriyono, "Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada AP Garage (Bengkel Cat & Custom)," *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, vol. 6, no. 1, pp. 199-206, 2022.
- [4] R. Rachman dan R. Oktavianti, "Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Penggunaan Sistem Pembayaran Online (Survei Pengguna Produk Unipin)," *Prologia*, vol. 5, no. 1, pp. 148-153, 2021.
- [5] F. Khoerunisa dan R. Vikaliana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengguna Tokopedia Melalui Kepuasan Pelanggan," *IKRAITH-HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, vol. 6, no. 1, pp. 1-10, 2022.
- [6] Sudirman, Darmiati dan A. Rahman, "Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan sebagai variabel intervening," *AKUNTABEL: Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, vol. 19, no. 3, pp. 640-650, 2022.
- [7] I. K. A. M. Putra, I. G. A. Wimba dan P. H. Susanti, "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*, vol. 1, no. 4, pp. 1279-1291, 2021.
- [8] M. S. Kamarju, "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen pada pengguna jasa pengiriman Paket di kantor pos cabang soppeng," *Jurnal Ilmiah METANSI: Manajemen dan Akuntansi*, vol. 4, no. 2, pp. 37-44, 2021.
- [9] A. Fajarini dan L. Meria, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Klinik Kecantikan Beauty Inc)," *JCA Ekonomi*, vol. 4, no. 2, pp. 481-491, 2020.
- [10] Y. Kurniawan, A. Purwanti dan S. E. Kurnita, "Analisis Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Konsumen PT Mitra Beton Mandiri Pekanbaru," *Jurnal Ekonomi KIAM*, vol. 31, no. 2, pp. 69-78, 2020.
- [11] R. Hurriyati, *Bauran Pemasaran*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- [12] H. Assael, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Binapura Aksara, 2010.
- [13] S. Robinette dan C. Brand, *Emotion Marketing: The Hallmark Way of Winning Customers for Life*, New York: The Free Press, 2009.
- [14] J. C. Mowen dan M. Minor, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Erlangga, 2002.
- [15] S. P. Robbins, *Perilaku Organisasi*. Edisi kesepuluh, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2006.
- [16] V. A. Zeithaml, L. L. Berry dan A. Parasuraman, "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, vol. 60, no. 2, pp. 31-46, 1996.
- [17] J. F. Hair, B. J. Babin dan R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis*, Cengage UK, 2019.
- [18] I. Ghazali, *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) Edisi 4*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014.