

## PERAN KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN PADA LOYALITAS DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KSP. PERKASA DJAYA MANDIRI JEMER

Raihul Firdaus<sup>1</sup>, Toni Herlambang<sup>2</sup>, Nurul Qomariah<sup>3</sup>  
Email: [raihulfirdaus25@gmail.com](mailto:raihulfirdaus25@gmail.com)<sup>1</sup>  
Universitas Muhammadiyah Jember<sup>123</sup>

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui secara langsung maupun tidak langsung pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada KSP. Perkasa Djaya Mandiri Jember. Metode analisa data dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan WarpPLS 7.0. Hasil analisa data menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan.

**Kata Kunci :** Kepercayaan , Kepuasan, Layanan, Loyalitas

### ABSTRACT

*The aim of this research is to determine directly or indirectly the influence of service quality and trust on loyalty through customer satisfaction as an intervening variable in KSP. Perkasa Djaya Mandiri Jember. The data analysis method in this research uses quantitative methods using WarpPLS 7.0. The results of data analysis show that service quality and trust have a positive and significant effect on customer loyalty through satisfaction. It can be concluded that service quality and trust have a positive and significant effect on customer loyalty through satisfaction.*

*Keywords: Loyalty, Service, Trust, Satisfaction*

### PENDAHULUAN

Tingginya persaingan bisnis membuat perusahaan harus mempertahankan konsumen, salah satunya membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah hasil yang didapat dari satu organisasi yang menciptakan manfaat kepada pelanggannya, sehingga mereka akan tetap melakukan pembelian dan bahkan meningkatkan pembelian dari organisasi tersebut (Griffin, 1995). Setiap perusahaan akan bekerja keras untuk mempertahankan pangsa pasar potensial dengan membangun loyalitas (Zahara, 2020). Loyalitas konsumen yang sesungguhnya tercipta jika pelanggan menjadi advokat bagi perusahaan tanpa insentif sekalipun (Kotler, 2013). Loyalitas merupakan komitmen yang diberikan pelanggan kepada perusahaan didasarkan sifat yang positif dalam

pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2012). Melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain agar membeli produk atau jasa pada perusahaan tersebut (Hasan, 2008). Loyalitas terjadi ketika pembelian kembali, pembelian kembali dapat memupuk adanya loyalitas pelanggan karena adanya perilaku dalam pembelian produk maupun jasa kembali atau secara berulang-ulang (Srivastava & Rai, 2018). Loyalitas ditunjukkan melalui kemampuan untuk mempertahankan hubungan dengan penyedia layanan (Srivastava, 2015). Aswan (2013) menyatakan loyalitas merupakan proses yang melibatkan pikiran dan emosi antara pelanggan dengan perusahaan yang tidak dapat diukur dan dikelola, karena pikiran dan emosi pelanggan yang satu dengan yang lain berbeda sehingga akan sulit untuk diukur atau dilambangkan. Oliver (2015) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian, mengkonsumsi kembali produk atau menggantinya dengan produk lain secara konsisten di masa depan, hal tersebut mengungkapkan bahwa loyalitas terjadi karena adanya konsistensi dalam melakukan pembelian pada produk atau jasa di masa depan pada merek yang sama, pembelian yang dilakukan pelanggan tersebut pada merek yang sama menunjukkan adanya komitmen. Rinanda (2013) menyatakan loyalitas merupakan tujuan akhir dan keberhasilan perusahaan untuk menjalin hubungan relasi dengan pelanggan, sehingga dapat dikatakan bahwa loyalitas merupakan perilaku seseorang untuk tetap terlibat dengan merek, dengan kata lain semakin puas pelanggan dengan perusahaan dan hubungan relasinya berjalan baik, maka loyalitas yang terbentuk akan semakin kuat. Srivastava & Rai (2013) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah karakter psikologis yang dibentuk oleh kepuasan yang berkelanjutan berkaitan dengan emosional yang terbentuk dengan penyedia layanan yang mengarah pada rela dan konsistensi hubungan, sehingga loyalitas terjadi ketika seorang pelanggan merasakan kepuasan terhadap produk atau jasa yang diperoleh berdasarkan pengalaman sebelumnya yang membuat pelanggan akan berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa di tempat yang sama. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas, yaitu kualitas layanan, kepercayaan, serta kepuasan pelanggan. Wahyoedi & Winoto (2018), dan Ekawati (2020) menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Namun hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Fatimah (2017) menyatakan dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas. Menurut Fasochah & Harnoto (2013) kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Selain kualitas layanan, faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas adalah kepercayaan.

Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Perkasa Djaya Mandiri merupakan salah satu koperasi maupun lembaga keuangan di Kabupaten Jember yang berusaha untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Berbagai upaya dilakukan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, baik dengan cara meningkat kualitas layanan serta meningkatkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. dengan didukung oleh sumber daya manusia yang memadai serta terlatih dan berpengalaman dan sistem yang mendukung, yang mana hal tersebut dapat dilakukan jika perusahaan sudah dapat memahami bagaimana cara yang efektif untuk meningkatkan loyalitas itu sendiri. Sehingga perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya khususnya koperasi berbasis simpan pinjam di kabupaten Jember yang pada tahun 2021 berjumlah 479 koperasi simpan pinjam (<https://diskopum.jemberkab.go.id>).

**Tabel 1**  
**Kolektabilitas Kredit**

Periode 2022	Realisasi		Kolektabilitas Kredit			Jumlah	
	Baru	Lama	Lancar	Macet	Top up	Nasabah	Value
Januari	705	350	773	184	98	1055	1,12 M
Februari	610	370	724	113	143	980	1,01 M
Maret	720	305	804	96	125	1025	960 Jt
April	600	850	1072	210	168	1450	1,32 M
Mei	428	880	875	198	235	1308	1,26 M
Juni	750	600	1005	263	82	1350	1,29 M
Juli	592	258	639	146	65	850	987 Jt
Agustus	683	147	714	74	42	830	805 Jt
September	648	362	743	142	125	1010	1,23 M
Oktober	548	362	651	121	138	910	1,06 M
November	558	267	566	137	122	825	923 Jt
Desember	484	431	628	141	146	915	1,12 M

**Tabel 2.**  
**Laporan Funding**

Periode 2022	Realisasi		Lancar	Penarikan	Berhenti	Jumlah	
	Baru	Lama				Nasabah	Value
Januari	250	150	290	56	54	400	320 Jt
Februari	270	150	352	42	26	420	330 Jt
Maret	280	200	434	25	21	480	375 Jt
April	30	120	108	24	18	150	147 Jt
Mei	35	117	9	65	78	152	148 Jt
Juni	303	152	422	15	18	455	201 Jt
Juli	335	235	485	48	37	570	318 Jt
Agustus	225	315	488	34	18	540	325 Jt
September	95	325	281	75	64	420	302 Jt
Oktober	220	263	462	14	7	483	327 Jt
November	309	221	520	8	2	530	402 Jt
Desember	265	283	503	28	16	547	413 Jt

Pada Tabel diatas dapat dilihat bahwa pada KSP. Perkas Djaya Mandiri Kabupaten Jember pada produk landing jumlah nasabah yang macet macet masih relatif tinggi serta jumlah nasabah yang kembali mengajukan kredit kembali masih sangat rendah. Serta pada produk funding jumlah nasabah yang berhenti menabung juga masih relatif tinggi. KSP Perkasa Djaya Mandiri harus dapat meningkatkan kualitas pelayanannya serta kepercayaan nasabah terhadap produknya baik produk landing maupun funding, oleh sebab itu perlu di ketahui bagaimana penilaian pelanggan terhadap KSP. Perkasa Djaya Mandiri pada saat ini dan bagaimana menerapkan layanan yang baik sesuai dengan harapan nasabah serta memperhatikan tingkat kepercayaan nasabah untuk mendapatkan tingkat kepuasan dari nasabah sehingga nasabah akan menjadi loyal terhadap KSP. Perkasa Djaya Mandiri Kabupaten Jember. Berdasarkan fenomena diatas maka, penelitian ini ingin meneliti mengenai pengaruh kualitas layanan

dan kepercayaan nasabah pada KSP. Perkasa Djaya Mandiri terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

## **KAJIAN TEORI**

### **Loyalitas Nasabah**

Menurut Griffin (1995) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu brand atau tokoh atau supplier, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Richard (1999) loyalitas adalah komitmen yang di pegang teguh untuk membeli kembali maupun berlangganan kembali produk maupun jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun ada upaya dan pengaruh pemasaran yang dapat menyebabkan perilaku beralih ke produk atau jasa lain. Brookfield (1984) mengkonsepkan loyalitas pelanggan berdasarkan hubungan antara sikap relatif dan perilaku berulang. Sikap loyalties perilaku mengacu pada perilaku aktual pelanggan. Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang kuat untuk membeli kembali produk maupun layanan yang disukai dimasa depan secara konsisten meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran yang bisa menyebabkan peralihan kepada produk lain.

### **Kepuasan Nasabah**

Kotler (2013) kepuasan pelanggan adalah derajat emosi seseorang telah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapan. Sedangkan menurut Sofyan (2013) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi dari pembelian lengkap dimana alternatif yang di pilih memberikan hasil yang sama atau melebihi harapan pembeli. Ketidakpuasan terjadi jika hasil yang di peroleh tidak sesuai harapan. Kepuasan pelanggan juga berkaitan dengan ukuran dan arah konfirmasi atau diskonfirmasi antara pasca pembelian dan pasca penggunaan, dan evaluasi kinerja produk maupun jasa dan penilaian pelanggan sebelum membeli (Kinasih & Albari, 2012). Helgesen dan Nettet (2007) menyebutkan kepuasan sebagai ringkasan kondisi psikologis atau nilai subjektif yang di bangun diatas pengalaman pelanggan di bandingkan dengan harapan pelanggan. Dikatakan juga bahwa kepuasan adalah penilaian fitur produk atau layanan, apakah produk atau layanan itu sendiri berhasil memenuhi tingkat kesenangan melalui konsumsi.

### **Kualitas Layanan**

Hasan et al. (2013) mendefinisikan kualitas layanan sebagai penilaian maupun sikap terhadap keunggulan suatu layanan atau secara umum. Seiring berjalannya waktu kualitas pelayanan dapat dinilai dengan melihat kesesuaian antara harapan dan persepsi terhadap kinerja pelayanan yang di terima pelanggan, atau kinerja layanan diberikan oleh perusahaan, dilihat dari penilaian yang di berikan oleh pelanggan (Albari, 2009). Menurut Ryu & Han (2010) kualitas layanan yang dirasakan dan kepuasan pelanggan dapat dipelajari dengan menggunakan kedua perspektif berikut: Spesifik transaksi dan global. Dapat dikatakan bahwa pelanggan dapat mengevaluasi setelah peneliti memeriksa objek atau suatu layanan. Peneliti menyatakan bahwa pelanggan dapat menilai kualitas layanan dengan membandingkan pengalaman dan harapan mereka dengan layanan yang mereka terima untuk menentukan puas apa tidaknya terhadap suatu layanan.

### **Kepercayaan Nasabah**

Kepercayaan adalah kekuatan kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu, konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu merek dan produk yang dievaluasi (Sumarwan, 2015). Morgan & Hunt (1994) menyatakan bahwa kepercayaan hanya ada ketika salah satu pihak memiliki keyakinan dalam kehandalan dan integritas orang yang dipercaya. Ida Sukmawati (2015) yang telah melakukan review literature dari pengembangan teori secara komprehensif, menemukan suatu rumusan bahwa kepercayaan (trust) dibangun atas tiga dimensi, yaitu kemampuan (*ability*), kebajikan (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Tiga dimensi dasar tersebut penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen agar dapat mempercayai suatu media, transaksi, atau komitmen tertentu. Kesimpulan pernyataan di atas, kepercayaan pelanggan adalah merupakan hal yang penting bagi penyedia jasa yang didasarkan pada kehandalan dan integritas sehingga konsumen memiliki keyakinan untuk membangun hubungan jangka panjang.

### **METODE PENELITIAN**

#### **Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah memandang realitas atau fenomena dapat di klasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur dan hubungan gejala bersifat sebab akibat. Penelitian ini dilakukan pada populasi dan sampel tertentu yang representatif. Proses penelitian bersifat deduktif karena untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep maupun teori sehingga dapat merumuskan hipotesis. Hipotesis tersebut selanjutnya diuji melalui pengumpulan data di lapangan (Sugiyono, 2010).

#### **Metode Pengambilan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek maupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Objek penelitian ini adalah KSP. Perkasa Djaya Mandiri Kabupaten Jember. Sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah nasabah KSP. Perkasa Djaya Mandiri Kabupaten Jember.

#### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik Pengumpulan data yang digunakan untuk menganalisis data sesuai dengan tujuan penelitian, dengan menggunakan kuesioner yang diajukan kepada responden. Daftar pertanyaan tersebut telah disediakan dalam bentuk pertanyaan yang dijadikan sebagai data primer penelitian. Metode ini digunakan untuk memperoleh data primer atau variabel yang diteliti berupa data kualitatif, yang selanjutnya dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan uji statistik. Untuk memperoleh data yang bisa dianalisis, Peneliti menggunakan skor untuk setiap jawabannya yang diberikan responden, dalam menentukan skor skala likert. Dimana cara pengukuran dengan menghadapkan seseorang kepada beberapa pertanyaan dan meminta jawaban kepada responden. Dari jawaban yang mereka berikan, kemudian di berikan bobot nilai atau skor untuk setiap jawabannya (Singarimbun, 1985).

#### **Uji Instrumen Penelitian**

Penelitian ini bertujuan menguji serta menganalisis hubungan kasual antar variabel sekaligus memeriksa validitas dan reliabilitas instrumen penelitian secara

menyeluruh, analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equations Modelling* (SEM) dengan menggunakan program PLS (*Partial Least Squart*).

SEM merupakan sekumpulan teknik yang memungkinkan pengujian beberapa variabel endogen dengan beberapa variabel eksogen secara simultan. Pengujian SEM memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel yang kompleks untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai keseluruhan model. SEM dapat menguji secara bersama-sama (Bohlen dalam Ghozali dan Fuad, 2005).

### Metode Analisis Data

Tujuan dari uji *Structural Equation Modelling* (SEM) adalah untuk melihat korelasi anatara konstru yang diukur yang merupakan uji t dari partial least square. Structural atau inter model dapat di ukur dengan melihat nilai R-Square model yang menunjukkan beberapa besar pengaruh antara variabel dalam model. Kemudian langkah selanjutnya adalah estimasi koefisien jalur yang merupakan nilai estimasi untuk hubungan jalur model struktural yang di peroleh dengan prosedur bootstrapping dengan nilai yang dianggap signifikan jika nilai 1 statistik lebih besar dari 1,96 ( signifikan level 5%) atau lebih besar dari 1,65 (signifikan level 10%) jika masing-masing hubungan jalurnya.

## HASIL PENELITIAN

### Evaluasi Outer Model

#### Uji Validitas

Hasil validitas menunjukkan kesesuaian setiap indikator dengan tesori-teori yang digunakan untuk mendefinisikan suatu konstruk (Hartono 2008). Kriteria uji validitas adalah dengan menggunakan kriteria faktor loading (*cross loading faktor*) dengan nilai 0,70 dan *avarage variance extracted* (AVE) dengan nilai 0,70 untuk menguji validitas konfergen dan uji validitas diskriminan menggunakan perbandingan akar dari AVE dengan korelasi antar variabel. Nilai AVE konstruk harusnya lebih tinggi dibandingkan korelasi variabel laten (Shlihina dan Ratmono, 2013) .Hasil nilai *combined loadings and cross loadings* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.**  
*Combined Loadings and Cross Loadings*

K.Layanan	Kepercayaan	Kepuasan	Loyalitas	Type	SE	P value
<b>(0.706)</b>	0.379	-0.582	1.112	Reflect	0.047	<0.001
<b>(0.714)</b>	0.586	-0.241	0.426	Reflect	0.047	<0.001
<b>(0.754)</b>	-0.423	0.085	-0.649	Reflect	0.047	<0.001
<b>(0.702)</b>	0.047	0.343	-0.004	Reflect	0.047	<0.001
<b>(0.783)</b>	-0.511	0.354	-0.762	Reflect	0.047	<0.001
0.384	<b>(0.821)</b>	-0.118	0.245	Reflect	0.047	<0.001
-0.086	<b>(0.800)</b>	-0.084	0.537	Reflect	0.047	<0.001
-0.333	<b>(0.741)</b>	0.221	-0.851	Reflect	0.047	<0.001
0.150	0.236	<b>(0.843)</b>	-2.243	Reflect	0.046	<0.001
-0.048	-0.487	<b>(0.852)</b>	1.539	Reflect	0.046	<0.001
-0.097	0.245	<b>(0.883)</b>	0.657	Reflect	0.046	<0.001
0.007	-0.007	0.600	<b>(0.842)</b>	Reflect	0.046	<0.001
0.059	-0.094	0.028	<b>(0.883)</b>	Reflect	0.046	<0.001

0.078	0.337	-0.548	<b>(0.883)</b>	Reflect	0.046	<0.001
-0.097	0.245	0.031	<b>(0.889)</b>	Reflect	0.046	<0.001
-0.047	-0.492	-0.085	<b>(0.869)</b>	Reflect	0.046	<0.001

Sumber: Data yang diolah peneliti 2022.

Pada tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa masing- masing nilai pada *cross-loadings* dengan nilai *p value* dibawah 0,001, dengan demikian dinyatakan valid.

### Uji Reabilitas

Pengujian reabilitas dilakukan dengan tujuan untuk memastikan instrumen penelitian yang digunakan dapat menyajikan konsep pengukuran secara konsisten tanpa ada bias, hasil olah data reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbachs Alpha</i>	Keterangan
K.Layanan	0.853	0.784	Reliabel
Kepercayaan	0.831	0.694	Reliabel
Kepuasan	0.894	0.823	Reliabel
Loualitas	0.942	0.922	Reliabel

Sumber: Data yang diolah peneliti 2022

Dasar yang digunakan dalam menguji reliabilitas adalah nilai *composite reliability* dan *cronbachs alpha* diatas 0,5. Hasil pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa instrumen kuesioner penelitian telah memenuhi ketentuan uji reliabilitas.

### Evaluasi Inner Model

#### Uji Hipotesis

#### Pengujian Koefisien Jalur Pengaruh Langsung

Pada bagian ini menguraikan tiap-tiap jalur pada bagian model dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Tiap- tiap jalur yang diuji menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas layanan (X1) dan kepercayaan nasabah (X2) terhadap kepuasan nasabah (Z) dan loyalitas nasabah (Y). Dengan mengetahui signifikan atau tidaknya tiap-tiap jalur tersebut menjawab apakah hipotesis yang di ajukan diterima atau ditolak, masing- masing jalur yang di uji mewakili hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini. Nilai koefisien jalur dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5.**  
**Nilai Koefisien Jalur Pengaruh Langsung**

No	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Path coefisien	P-value	Keterangan
1	K.layanan	Kepuasan	0,524	<0.001	Signifikan
2	Kepercayaan	Kepuasan	0,399	<0.001	Signifikan
3	K. Layanan	Loyalitas	0,220	<0.001	Signifikan
4	Kepercayaan	Loyalitas	0,129	0.006	Signifikan
5	Kepuasan	Loyalitas	0,668	<0.001	Signifikan

Sumber: Data yang diolah peneliti 2022

- a) Pengaruh kualitas layanan (X1) terhadap kepuasan nasabah  
 Pada tabel 4.10 di atas dapat disimpulkan bahwa pengujian variabel kualitas layanan (X1) terhadap kepuasan nasabah (Z) diperoleh nilai *path coefisien* sebesar 0,524 dengan *p-value* sebesar  $<0,001$ . Karena nilai *p-value* lebih kecil dari pada  $(0,001 < 0,05)$  maka  $H_0$  ditolak, dengan demikian ada pengaruh signifikan antara kualitas layanan (X1) terhadap kepuasan nasabah (Z).
- b) Pengaruh kepercayaan nasabah (X2) terhadap kepuasan nasabah (Z).  
 Pada tabel 4.10 di atas dapat disimpulkan bahwa pengujian variabel kepercayaan nasabah (X2) terhadap kepuasan nasabah (Z) diperoleh nilai *path coefisien* sebesar 0,399 dengan *p-value* sebesar  $<0,001$ . Karena nilai *p-value* lebih kecil dari pada  $(0,001 < 0,05)$  maka  $H_0$  ditolak, dengan demikian ada pengaruh signifikan antara kepercayaan nasabah (X1) terhadap kepuasan nasabah (Z).
- c) Pengaruh kualitas layanan (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y).  
 Pada tabel 4.10 di atas dapat disimpulkan bahwa pengujian variabel kualitas layanan (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y) diperoleh nilai *path coefisien* sebesar 0,220 dengan *p-value* sebesar  $<0,001$ . Karena nilai *p-value* lebih kecil dari pada  $(0,001 < 0,05)$  maka  $H_0$  ditolak, dengan demikian ada pengaruh signifikan antara kualitas layanan (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y).
- d) Pengaruh kepercayaan nasabah (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y)  
 Pada tabel 4.10 di atas dapat disimpulkan bahwa pengujian variabel kepercayaan nasabah (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) diperoleh nilai *path coefisien* sebesar 0,129 dengan *p-value* sebesar 0,006. Karena nilai *p-value* lebih kecil dari pada  $(0,001 < 0,05)$  maka  $H_0$  ditolak, dengan demikian ada pengaruh signifikan antara kepercayaan nasabah (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y).
- e) Pengaruh kepuasan nasabah (Z) terhadap loyalitas nasabah (Y).  
 Pada tabel 4.10 di atas dapat disimpulkan bahwa pengujian variabel kepuasan nasabah (Z) terhadap loyalitas nasabah (Y) diperoleh nilai *path coefisien* sebesar 0,668 dengan *p-value* sebesar  $<0,001$ . Karena nilai *p-value* lebih kecil dari pada  $(0,001 < 0,05)$  maka  $H_0$  ditolak, dengan demikian ada pengaruh signifikan antara kepuasan nasabah (Z) terhadap loyalitas nasabah (Y).

#### Pengujian Koefisien Jalur Pengaruh Tidak Langsung

Pada bagian ini menguraikan tiap-tiap jalur pada bagian model dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Tiap-tiap jalur yang diuji menunjukkan pengaruh tidak langsung kualitas layanan (X1) dan kepercayaan nasabah (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z). Dengan mengetahui signifikan atau tidaknya tiap-tiap jalur tersebut menjawab apakah hipotesis yang di ajukan diterima atau ditolak, masing-masing jalur yang di uji mewakili hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini. Nilai koefisien jalur dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 6.**  
**Koefisien Jalur Pengaruh Tidak Langsung**

No	Variabel Bebas	Variabel Intrvning	Variabel Terikat	Path coefisien	P-value
1	K.layanan	Kepuasan	Loyalitas	0,141	0.003
2	Kepercayaan	Kepuasan	Loyalitas	0,167	$<0,001$

Sumber: Data yang diolah peneliti 2022

- a) Pengaruh kualitas layanan (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z)

Pada tabel 4.11 di atas dapat disimpulkan bahwa pengujian variabel kualitas layanan (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z) diperoleh nilai *path coefisien* sebesar 0,141 dengan *p-value* sebesar 0,003. Karena nilai *p-value* lebih kecil dari pada ( $0,001 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak, dengan demikian ada pengaruh signifikan antara kualitas layanan (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z).

- b) Pengaruh kepercayaan nasabah (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z)

Pada tabel 4.11 di atas dapat disimpulkan bahwa pengujian variabel kepercayaan nasabah (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z) diperoleh nilai *path coefisien* sebesar 0,167 dengan *p-value* sebesar  $<0,001$ . Karena nilai *p-value* lebih kecil dari pada ( $0,001 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak, dengan demikian ada pengaruh signifikan antara kepercayaan nasabah (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z).

### Perhitungan Koefisien Jalur Pengaruh Total

Perhitungan total *effect* atau pengaruh total adalah menjumlah nilai pengaruh langsung dan tidak langsung. Koefisien jalur pengaruh total dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 7.**  
**Total Effect**

No	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Direct	Indirect	Total Effect
1	K.layanan	Kepuasan	0,524		0,524
2	Kepercayaan	Kepuasan	0,399		0,399
3	K. Layanan	Loyalitas	0,220	0,141	0,361
4	Kepercayaan	Loyalitas	0,129	0,167	0,296
5	Kepuasan	Loyalitas	0,668		0,668

Sumber: Data yang diolah peneliti 2022

- a) Total Pengaruh kualitas layanan (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y) adalah sebesar 0,361 dengan rincian pengaruh langsung sebesar 0,220 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,141.
- b) Total pengaruh kepercayaan nasabah (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) adalah sebesar 0,296 , dengan rincian pengaruh langsung sebesar 0,129 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,167.

Dari perhitungan diatas, variabel independet yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap variabel kepuasan nasabah (Z) dan variabel loyalitas nasabah (Y) adalah variabel kualitas layanan (X1) yaitu sebesar 0,542, dan variabel independent yang mempunya pengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z) adalah Kepercayaan nasabah (X2) yaitu sebesar 0,167.

Uji model penelitian dilakukan untuk melihat kesesuaian model yang dibangun dalam penelitian, model penelitian yang baik akan menggambarkan kesesuaian hubungan antar variabel dalam penelitian. Penggunaan WarpPLS 7.0 telah memberikan hasil perhitungan yang menunjukkan kriteria yang digunakan untuk menilai apakah model telah sesuai.

**Tabel 8.**  
**Uji Model Penelitian**

Keterangan	Nilai	Ideal
<i>Average path coefficient (APC)</i>	P< 0.001	<=0,05
<i>Average R-squared (ARS)</i>	P< 0.001	<=0,05
<i>Average adjusted R-squared (AARS)</i>	P< 0.001	<= 0,05
<i>Average block VIF (AVIF)</i>	2,170	<= 5, / <= 3.3
<i>Average full collinearity VIF (AFVIF)</i>	3,236	<= 5, / <= 3.3
<i>Tenenhaus GoF (GoF)</i>	0,785	>= 3,6
<i>Sympson's paradox ratio (SPR)</i>	0,714	>= 0.7, = 1
<i>R-squared contribution ratio (RSCR)</i>	0,914	>= 0.9, = 1
<i>Statistical suppression ratio (SSR)</i>	1	>= 0.7
<i>Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)</i>	0,714	>= 0.7

Sumber: Data yang diolah peneliti 2022

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat diketahui bahwa masing masing nilai dalam penelitian telah memenuhi kriteria ideal. Nilai APC, ARS, dan AVIF telah memenuhi kriteria ideal, menunjukkan bahwa secara keseluruhan model penelitian sudah baik. Kecocokan model dapat pula dihitung menggunakan indeks *goodness of fit*. Indeks *goodness of fit* (GoF) didefinisikan sebagai rata-rata geometris atau akar dari rata-rata *communality* dan rata R<sup>2</sup> untuk semua konstruk endogen (Tenenheus et al.2005). Indeks GoF menunjukkan kekuatan prediksi secara keseluruhan, nilai GoF memiliki interval antara 0 sampai dengan 1. Nilai Gof yang mendekati angka 1 menunjukkan estimasi model path yang baik (Akter et al. 2011). Indeks Gof dalam penelitian ini sebesar 0,785. Dengan demikian model struktural yang menjelaskan hubungan keempat variabel memiliki daya prediksi yang baik.

### Koefisien Determinasi

Hasil pengujian model struktural (*inner model*) dapat dilihat pada R-square (R<sup>2</sup>) pada setiap konstruk endogen, nilai koefisien jalur nilai t dan nilai p tiap hubungan path antar konstruk. Nilai koefisien jalur dan nilai t pada setiap jalur akan dijelaskan sub bahasan hasil pengujian hipotesis. Nilai R<sup>2</sup> digunakan untuk mengukur tingkat variasi dalam variabel endogen yang dijelaskan oleh sejumlah variabel yang mempengaruhi (Hartono dan Abdillah, 2009). Semakin tinggi nilai R<sup>2</sup> berarti semakin baik model prediksi dari model yang diajukan.

Nilai koefisien kepuasan nasabah adalah 0,800. Hal ini berarti kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dan kualitas layanan dan kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 80% dan sisanya 20% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terlibat dalam model.

Nilai koefisien determinasi loyalitas nasabah sebesar 0,788. Hal ini berarti kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari kualitas layanan, kepercayaan nasabah dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 78,8% dan sisanya 21,2% dijelaskan variabel lain yang tidak terlibat dalam model penelitian.

### Rangkuman Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji *outer model* menunjukkan bahwa model yang dibangun memiliki tingkat validasi yang tinggi dengan nilai *cross-loadings factor* dan *average variance extracted* (AVE) lebih dari 0,70. Hasil *outer model* juga menunjukkan semua

hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan. Rangkuman uji hipotesis disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 9.**  
**Rangkuman Uji Hipotesis**

Hipotesis	<i>Path Coefisient</i>	P value	Kesimpulan
H1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan nasabah.	0,524	0,001	Diterimah
H2. Kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.	0,399	0,001	Diterimah
H3. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah	0,220	0,001	Diterimah
H4. Kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.	0,129	0,006	Diterimah
H5. Kepuasan nasabah berpengaruh positif fan signifikan terhadap loyalitas nasabah.	0,668	0,001	Diterimah
H6. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan nasabah melalui kepuasan nasabah.	0,141	0,003	Diterimah
H7. Kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah melalui Diterimah kepuasan nasabah.	0,167	0,001	Diterimah

Sumber : Data yang diolah peneliti tahun 2022.

Berdarkan tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diuji dalam penelitian ini diterima atau menunjukkan pengaruh signifikan.

## PEBAHASAN

### Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian variabel kualitas layanan (X1) terhadap kepuasan nasabah (Z) di peroleh *path coeficient* sebesar 0,524 dengan *p value* <0,001 . Karena nilai *p value* lebih kecil dari pada (0,001 <0,05) maka H0 ditolak, dengan demikian ada pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada KSP. Perkasa Djaya Mandiri Jember, hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu dimana menurut Zahra et al., (2021) daalam hasil penelitiannya menyebutkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Yuniarta et al. (2019) dan Saricam (2022) menyatakan bahwa kualitas layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

### Pengaruh Kepercayaan Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian variabel kepercayaan nasabah (X2) terhadap kepuasan nasabah (Z) di peroleh *path coeficient* sebesar 0,399 dengan *p value* <0,001 . Karena nilai *p value* lebih kecil dari pada (0,001 <0,05) maka H0 ditolak, dengan demikian ada pengaruh signifikan antara kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada KSP. Perkasa Djaya Mandiri Jember, hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu dimana menurut Fajarini & Meria (2020) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan pelanggan. Dan pendapat tersebut sejalan dengan penelitian Ofori et al., (2020) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Soegoto (2013) juga menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan.

### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah**

Berdasarkan hasil pengujian variabel kualitas layanan (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y) di peroleh *path coefficient* sebesar 0,220 dengan *p value* <0,001 . Karena nilai *p value* lebih kecil dari pada (0,001 <0,05) maka H0 ditolak, dengan demikian ada pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada KSP. Perkasa Djaya Mandiri Jember, hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu dimana menurut Ekawati (2020) dan Asta & Jaya (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, dan juga di setujui oleh Yuniarta et al. (2019) dan Putra (2017) bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas.

### **Pengaruh Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah**

Berdasarkan hasil pengujian variabel kepercayaan nasabah (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) di peroleh *path coefficient* sebesar 0,129 dengan *p value* 0,006 . Karena nilai *p value* lebih kecil dari pada (0,001 <0,05) maka H0 ditolak, dengan demikian ada pengaruh signifikan antara kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada KSP. Perkasa Djaya Mandiri Jember, hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu dimana menurut Ofori et al. (2020) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Pendapat tersebut di dukung oleh Cuong & Khoi (2019) dimana dalam penelitiannya menyatakan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Supertini (2020) dan Satryawati (2018) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas.

### **Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah**

Berdasarkan hasil pengujian variabel kepuasan nasabah (Z) terhadap loyalitas nasabah (Y) di peroleh *path coefficient* sebesar 0,668 dengan *p value* <0,001 . Karena nilai *p value* lebih kecil dari pada (0,001 <0,05) maka H0 ditolak, dengan demikian ada pengaruh signifikan antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada KSP. Perkasa Djaya Mandiri Jember, hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu dimana menurut Srivastava & Rai, (2013) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa hal pertama yang harus di perhatikan bagi perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Dan menurut Zulkarnain et al. (2020) dan Satryawati (2018) menyatakan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas nasabah Melalui Kepuasan Nasabah**

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas layanan (X1) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) melalui variabel kepuasan

nasabah (Z) di peroleh *path coefficient* sebesar 0,141 dengan *p value* 0,003 . Karena nilai *p value* lebih kecil dari pada (0,001 <0,05) maka H0 ditolak, dengan demikian ada pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Hal ini berarti bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah KSP. Perkasa Djaya Mandiri Jember melalui kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu dimana menurut Asta & Jaya (2019) menyebutkan Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dalam memediasi pengaruh variabel kualitas layanan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Yuniarta et al. (2019) dan Putra (2017) juga mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan.

### **Pengaruh Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah**

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung dari variabel kepercayaan nasabah (X2) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) melalui variabel kepuasan nasabah (Z) di peroleh *path coefficient* sebesar 0,167 dengan *p value* <0,001 . Karena nilai *p value* lebih kecil dari pada (0,001 <0,05) maka H0 ditolak, dengan demikian ada pengaruh signifikan antara kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Hal ini berarti bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah KSP. Perkasa Djaya Mandiri Jember melalui kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu dimana menurut Fasochah & Harnoto, (2013) dan Soegoto (2013) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jika di mediasi oleh kepuasan. Pendapat tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatimah (2017) dan Yuniarta et al. (2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan temuan penelitian yang di uraikan dalam bab IV, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- 1) Hasil pengujian membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah KSP. Perkasa Djaya Mandiri Jember.
- 2) Hasil pengujian membuktikan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah KSP. Perkasa Djaya Mandiri Jember.
- 3) Hasil pengujian membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah KSP. Perkasa Djaya Mandiri Jember.
- 4) Hasil pengujian membuktikan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah KSP. Perkasa Djaya Mandiri Jember.
- 5) Hasil pengujian membuktikan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah KSP. Perkasa Djaya Mandiri Jember.
- 6) Hasil pengujian membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah KSP. Perkasa Djaya Mandiri Jember melalui kepuasan nasabah.
- 7) Hasil pengujian membuktikan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah KSP. Perkasa Djaya Mandiri Jember melalui kepuasan nasabah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Albari, A. (2009). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepatuhan Membayar Pajak. *Jurnal Siasat Bisnis*, 13(1), 1–13. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol13.iss1.art1>
- Amin, M., & Isa, Z. (2008). An examination of the relationship between service quality perception and customer satisfaction: A SEM approach towards Malaysian Islamic banking. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 1(3), 191–209. <https://doi.org/10.1108/17538390810901131>
- Andala. (2001). *Model Kepuasan* (Abshor (ed.)). Penerbit Adab.
- Asta, I. N., & Jaya, G. (2019). *Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana ( Unud ) , Bali , Indonesia Perkembangan industri otomotif di Indonesia sangat cepat dan cenderung meningkat tiap tahunnya , seiring dengan kebutuhan dan permintaan.* 8(1), 7458–7485.
- Aswan. (2013). Pengaruh Kepuasan Nasabah Atas Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Sikoci Pada Bank Negeri Cabang Lubuk Sikaping. *Jurnal Manajemen*, 2(1), 1–16.
- Authors, F. (2006). *Article information : The Determinants Of Customer Loyalty : An Analysis Of.*
- Bocherens, H., Drucker, D. G., Billiou, D., Patou-Mathis, M., & Vandermeersch, B. (2005). Isotopic evidence for diet and subsistence pattern of the Saint-Césaire I Neanderthal: Review and use of a multi-source mixing model. *Journal of Human Evolution*, 49(1), 71–87. <https://doi.org/10.1016/j.jhevol.2005.03.003>
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Algunas ideas nuevas sobre la conceptualización de la calidad de servicio percibida: un enfoque jerárquico . *Journal of Marketing*, 65(3), 34–49. *Journal of Interventional Cardiac Electrophysiology*, 65(3), 34–49.
- Brookfield, S. (1984). from the SAGE Social Science Collections . All Rights. *Hispanic Journal of Behavioral Sciences*, 9(2), 183–205.
- Bungin. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Prenadamedia.
- C. Mowen, J. dan M. M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Chen, A. Y., Levy, L., Goepfert, H., Brown, B. W., Spitz, M. R., & Vassilopoulou-Sellin, R. (2001). The development of breast carcinoma in women with thyroid carcinoma. *Cancer*, 92(2), 225–231. [https://doi.org/10.1002/1097-0142\(20010715\)92:2<225::AID-CNCR1313>3.0.CO;2-B](https://doi.org/10.1002/1097-0142(20010715)92:2<225::AID-CNCR1313>3.0.CO;2-B)
- Chuang, L. M., Tsai, M. T., Wu, Z. X., & Shiu, J. J. (2012). The impact of customer interaction on customer loyalty in Taiwan’s international tourist hotels: The mediating effect of service quality and trust. *Innovative Marketing*, 8(2), 33–45.
- Citra Novita<sup>1</sup>, A., Tumbuan<sup>2</sup>, W. J. F. A., Tielung<sup>3</sup>, M. V. J., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2016). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan komunikasi interpersonal terhadap loyalitasnasabah pada pt. bank sulutgo cabang utamamanado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(01), 728–737. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/11655/11247>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Cuong, D. T., & Khoi, B. H. (2019). The relationship between service quality, satisfaction, trust and customer loyalty a study of convenience stores in Vietnam. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(1 Special Issue), 327–333.

- Ekawati. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(3), 255365.
- Ekonomi, I., Maulidah, I., Widodo, J., Zulianto, M., Studi, P., Ekonomi, P., Pelayanan, K., & Ayam, R. M. (2019). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di rumah makan ayam goreng nelongso jember*. 13, 26–29. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10416>
- Fajarini, A., & Meria, L. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan ( Studi Kasus Klinik Kecantikan Beauty INC ). *Jurnal*, 1(2), 481–491.
- Fasochah, & Harnoto. (2013). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal) Hartono. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 20(34), 1–14.
- Fatimah, E. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Klinik Hewan Happy Petty Semarang). *Jurnal Ekonomi Universitas Negeri Semarang*. <http://lib.unnes.ac.id/30657/>
- Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, dan L. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0* (5th ed.). Universitas Diponegoro.
- Gill, H., Boies, K., Finegan, J. E., & McNally, J. (2005). Antecedents of trust: Establishing a boundary condition for the relation between propensity to trust and intention to trust. *Journal of Business and Psychology*, 19(3), 287–302. <https://doi.org/10.1007/s10869-004-2229-8>
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996). Service loyalty: Its Nature, Importance, and Implications. *Advancing Service Quality: A Global Perspective*, June, 171–180.