

**Pentingnya Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap
Loyalitas Pelanggan di CV Putra Timur Farm**

Rama Yudana¹, Choerul Umam², Tri Esti Rahayuningtyas³, Widyatmoko⁴

Universitas Dian Nuswantoro

211202080003@mhs.dinus.ac.id, choerul.umam@dsn.dinus.ac.id,

tri.esti.rahayuningtyas@dsn.dinus.ac.id, widyatmoko@dsn.dinus.ac.id

ABSTRACT

In the constantly shifting and challenging market landscape, one notable phenomenon is the surge in new businesses. This study focuses on examining the impact of service quality and consumer trust on customer loyalty at CV Putra Timur Farm. In the commodity business, where prices frequently fluctuate, maintaining customer loyalty is essential for business sustainability. Data for this research was collected through observations and questionnaires and analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) Partial Least Squares (PLS) method. The results of the analysis indicate that excellent service quality and high levels of consumer trust have a positive and significant effect on customer loyalty. The findings highlight the critical importance of improving service quality and building strong consumer trust to maintain and enhance customer loyalty, especially amid unpredictable price fluctuations in commodity markets. This research underscores the need for businesses to focus on service excellence and trust-building strategies to ensure long-term customer retention and overall business success

Keywords: service quality, consumer trust, customer loyalty, commodity business, price fluctuations, structural equation modeling.

ABSTRAK

Dalam lanskap pasar yang terus berubah dan menantang, salah satu fenomena penting adalah meningkatnya jumlah bisnis baru. Penelitian ini fokus untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan di CV Putra Timur Farm. Dalam bisnis komoditas yang harga sering berfluktuasi, menjaga loyalitas pelanggan merupakan hal yang penting untuk keberlangsungan bisnis. Data penelitian ini dikumpulkan melalui observasi dan kuesioner dan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) Partial Least Squares (PLS). Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan prima dan tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menyoroti pentingnya meningkatkan kualitas layanan dan membangun kepercayaan konsumen yang kuat untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama di tengah fluktuasi harga pasar komoditas yang tidak dapat diprediksi. Penelitian ini menggarisbawahi perlunya bisnis untuk fokus pada keunggulan layanan dan strategi membangun kepercayaan untuk memastikan retensi pelanggan jangka panjang dan kesuksesan bisnis secara keseluruhan.

Kata kunci: kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, loyalitas pelanggan, bisnis komoditas, fluktuasi harga, structural equation modeling.

PENDAHULUAN

Di tengah dinamika pasar yang terus berubah dan penuh tantangan, terdapat berbagai fenomena yang menarik perhatian, salah satunya adalah lonjakan jumlah bisnis baru yang bermunculan. Meskipun demikian, bisnis komoditas masih tetap menjadi salah satu pilihan yang diminati di kalangan pelaku bisnis. Hal ini menandakan bahwa meski terdapat banyak peluang untuk menjelajahi berbagai jenis usaha baru, sektor komoditas masih memiliki daya tarik yang kuat bagi para pengusaha. Selain menjadi lebih berkelanjutan, usaha ini juga menawarkan stabilitas yang tinggi dan potensi keuntungan yang menarik bagi para pelaku bisnis. Faktor-faktor yang menjadi penentu keberlanjutan usaha ini antara lain jumlah permintaan yang stabil. Bisnis komoditas identik dengan produk atau layanan yang memiliki permintaan stabil di pasar.

Bisnis komoditas memiliki pangsa pasar yang tetap dan tidak terlalu dipengaruhi oleh fluktuasi pasar yang besar. Kebanyakan bisnis komoditas bergantung pada sumber daya alam yang berkelanjutan, seperti hasil pertanian atau energi terbarukan. Ketersediaan sumber daya alam yang berlimpah dapat mendukung kelangsungan usaha dalam jangka panjang. Selain itu, usaha komoditas juga sering kali memerlukan keterlibatan secara kemitraan dengan petani atau produsen lokal. Kemitraan yang kuat dan jaringan yang luas dapat membantu usaha menjaga pasokan yang stabil dan hubungan yang baik dengan pemasok. Inovasi produk dan proses juga penting untuk mendukung keberlangsungan usaha. Sekalipun bisnis komoditas cenderung berfokus pada produk atau layanan yang sudah mapan, inovasi tetap penting untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing. Inovasi dalam produk dan proses produksi dapat membantu usaha tersebut tetap relevan dan berkelanjutan di pasar yang berubah-ubah.

Sebagai usaha yang bergantung pada lingkungan, kesadaran akan keberlanjutan lingkungan merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan komoditas. Usaha komoditas yang mengadopsi praktik-praktik ramah lingkungan cenderung memiliki prospek usaha jangka panjang yang lebih menjanjikan dibanding usaha komoditas yang tidak ramah lingkungan.

Usaha komoditi yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah telur, cabai rawit serta peternakan kambing. Peneliti memilih ini sebagai fokus penelitian karena ketiga komoditas tersebut memiliki peran yang signifikan dalam ekonomi dan kehidupan sehari-hari masyarakat.

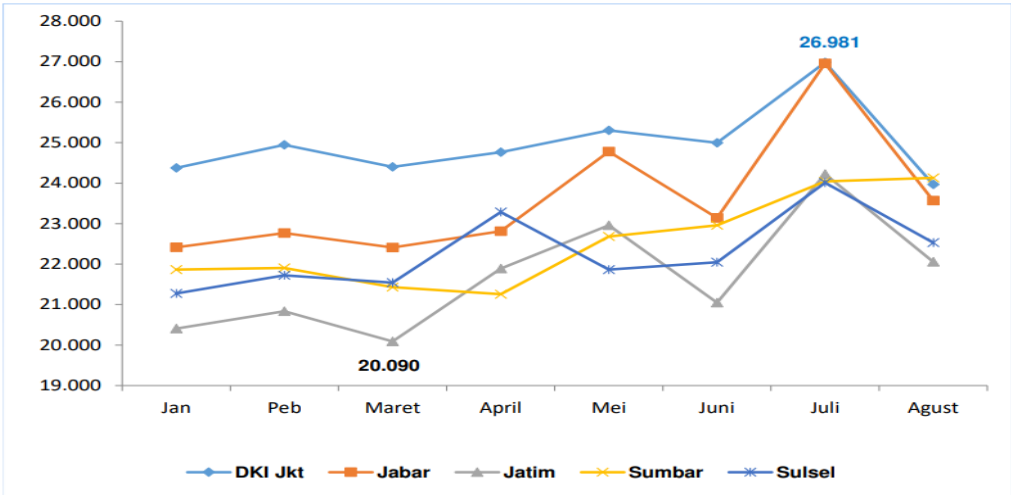
Berbagai aspek seperti konsumsi, permintaan pasar, dan potensi ekonomi menjadi pertimbangan utama dalam pemilihan fokus penelitian. Telur, sebagai salah satu sumber protein hewani, memiliki permintaan yang stabil sepanjang tahun dan menjadi bahan baku penting dalam industri makanan dan minuman. Sementara itu, cabai rawit, dengan rasa pedas dan aroma khasnya, memiliki permintaan yang tinggi sebagai bahan tambahan pada berbagai hidangan tradisional serta dalam industri makanan dan farmasi.

Di sisi lain, peternakan kambing menarik perhatian karena kambing menjadi sumber daging dan susu yang penting bagi masyarakat, dengan dagingnya yang diminati di pasar lokal dan internasional serta susunya yang memiliki nilai ekonomi yang signifikan. Dengan memfokuskan penelitian pada ketiga komoditas ini, diharapkan dapat ditemukan strategi dan solusi yang tepat untuk meningkatkan produktivitas, kualitas, dan keberlanjutan usaha dalam bidang komoditas tersebut.

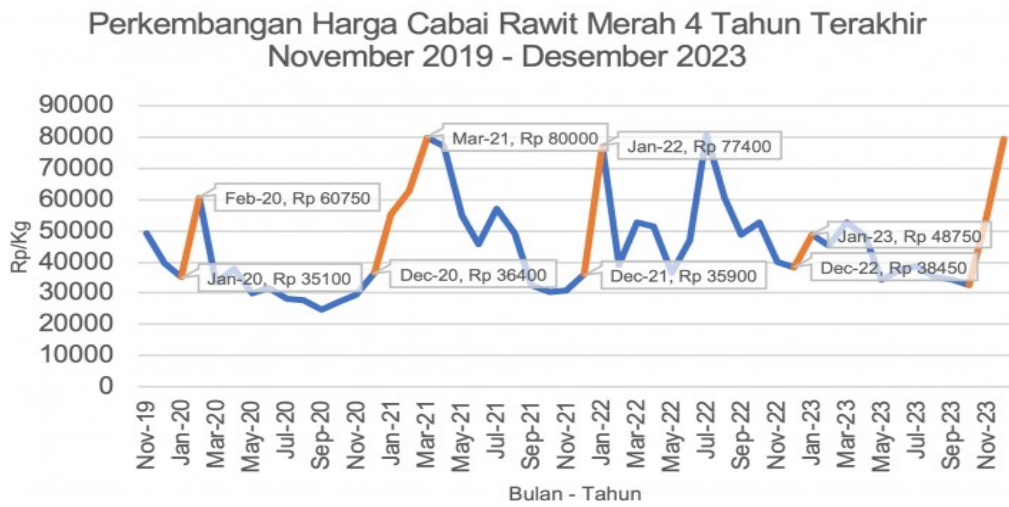
Dalam berbagai kasus, ditemukan bahwa fluktuasi harga pada ketiga komoditi tersebut cukup signifikan dari tahun ke tahun. Hal ini dikarenakan hukum *supply and demand*, harga akan naik bila *supply* menurun dan permintaan meningkat (Mustafa Edwin Nasution, 2009).

Fluktuasi harga juga dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti perubahan harga komoditas, preferensi konsumen, populasi penduduk, pendapatan penduduk, dan pengganti produk yang tersedia.

Berikut data statistik dari berbagai sumber tentang fluktuasi harga komoditas telur dan cabai rawit dari tahun ke tahun.

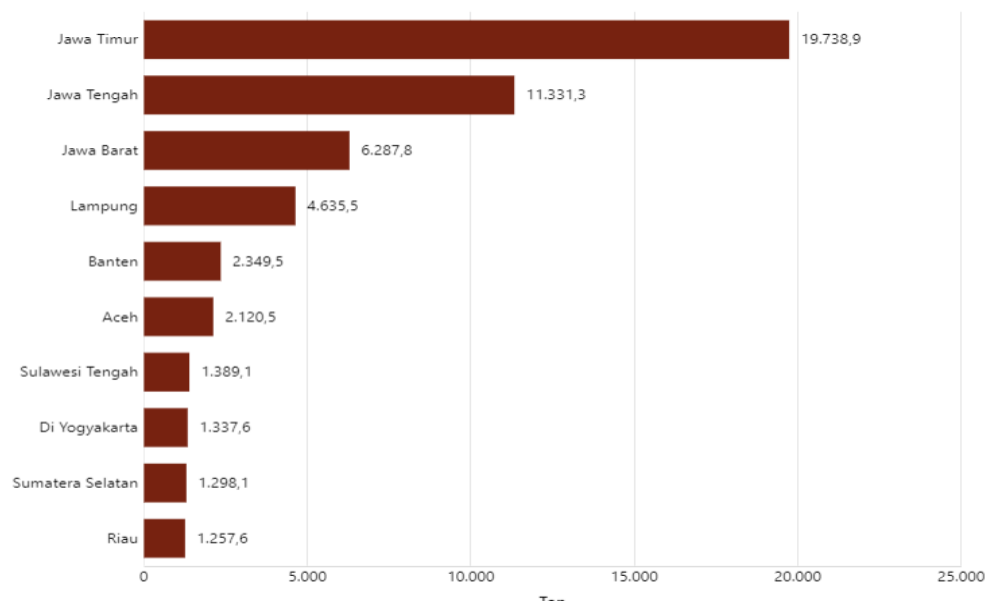


Gambar 1. Data Statistik Harga Telur Ayam Negeri Bersumber dari Analisis Kebijakan Pertanian, Vol. 17 No. 1, Juni 2019



Gambar 2. Data Statistik Harga Cabe Rawit Bersumber dari Pangan News.id Jakarta

Dari sumber data ini dapat terlihat bahwa harga telur dan cabai senantiasa mengalami peningkatan dan penurunan dari tahun ke tahun ini tidak berbeda dengan fluktuasi harga pada usaha peternakan kambing. Seiring dengan permintaan yang cukup banyak, lonjakan harga yang tidak terduga sering kali terjadi di pasar, berikut ini data produksi kambing di sejumlah daerah di Indonesia yang menunjukkan tingginya permintaan konsumen.



Gambar 3. Data Produksi Kambing bersumber dari Databoks Katadata

Dengan fluktuasi harga yang signifikan, keberhasilan bisnis komoditas sangat tergantung pada kualitas layanan yang diberikan dan kepercayaan yang terjaga dari konsumen. Meskipun harga komoditas dapat naik dan turun, menjaga kepercayaan dan memberikan layanan yang konsisten menjadi kunci utama dalam

mempertahankan loyalitas pelanggan. Fokus yang diperlukan pada kualitas ini pada saat ketidakpastian harga menjadi krusial, terutama dalam sektor komoditas yang rentan terhadap persaingan intensif dan ketidakstabilan pasar.

Menjaga hubungan yang baik dengan konsumen melalui kualitas layanan yang prima dapat menjadi faktor penentu dalam bertahan dan berhasil di tengah tantangan fluktuasi harga. Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan sangat berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Bisnis yang memberikan kualitas pelayanan prima akan membangun reputasi yang baik di mata konsumen/pelanggan. Reputasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan membuat bisnis tersebut lebih menarik bagi calon pelanggan.

Ketika pelanggan merasakan bahwa mereka diperlakukan dengan baik dan mendapatkan layanan yang berkualitas, meskipun harga sering berubah, mereka cenderung tetap setia terhadap perusahaan atau merek tersebut (Chinomona and Sandada 2013). Hal ini karena mereka merasa bahwa nilai yang diberikan oleh perusahaan tidak hanya terbatas pada harga, tetapi juga pada pengalaman menyeluruh yang mereka dapatkan.

Kepercayaan konsumen itu sebagai keyakinan mereka untuk menjadikan sebuah janji yang ditawarkan oleh penjual yang dapat diandalkan dan dipercaya bahwa pihak tersebut akan memenuhi kebutuhannya yang sesuai dengan yang mereka butuh kan saat ini maupun kebutuhan yang akan datang (Syaifullah and Mira 2018).

Kepercayaan konsumen juga menjadi kunci penting dalam situasi fluktuasi harga. Ketika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap integritas dan komitmen perusahaan dalam memberikan nilai yang baik, mereka lebih mungkin untuk tetap memilih perusahaan tersebut meskipun harga naik atau turun. Kepercayaan ini membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan. Fakta ini menekankan bagaimana layanan berkualitas berperan sebagai fondasi kuat yang menjaga dedikasi loyalitas pelanggan serta memelihara hubungan bisnis yang kokoh secara jangka panjang.

Dengan demikian, dalam menghadapi harga yang tidak terduga, perusahaan perlu fokus pada peningkatan kualitas pelayanan dan membangun kepercayaan konsumen. Dengan cara ini, mereka dapat meminimalkan dampak fluktuasi harga terhadap perilaku belanja pelanggan dan memastikan kelangsungan dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Sebelumnya, beberapa penelitian telah dilakukan mengenai dampak kualitas layanan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan di sejumlah sektor bisnis. Namun, penelitian ini menunjukkan perbedaan yang mencolok dari penelitian sebelumnya. Pertama, penelitian sebelumnya umumnya terfokus pada sektor jasa serta perusahaan besar seperti *brand* HP, otomotif serta produk pakaian, sementara

penelitian ini memusatkan perhatiannya pada sektor komoditas, khususnya dalam konteks bisnis telur, cabai rawit, dan peternakan kambing.

Penelitian ini menarik karena fokus pada model bisnis kemitraan CV Putra Timur Farm yang mengimplementasikan *Memorandum of Understanding* (MOU) untuk penjualan dan pembelian kepada petani dan peternak, serta para mitra yang melibatkan benih pertanian, indukan cembe, hingga pengambilan telur dari peternak dengan skala tertentu.

Selain fokus pada pemasaran B2B, CV Putra Timur Farm berperan sebagai distributor telur di Kota Jakarta dengan mendistribusikan telur dari para mitra peternak. Di samping itu, perusahaan juga menyediakan layanan penjualan langsung kepada konsumen dalam kapasitas tertentu. Sebagai contoh, mereka memasarkan produk pertanian dan bibit hewan ternak seperti cembe dan kambing secara lokal, baik melalui rekomendasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* maupun melalui platform media sosial.

Dalam keadaan fluktuasi harga yang umum terjadi dalam bidang agrobisnis, lonjakan harga dapat berdampak pada penjualan dan mendorong konsumen mencari opsi dengan harga yang lebih terjangkau. Oleh karena itu, konsistensi dalam meningkatkan standar kualitas layanan dan membangun kepercayaan konsumen mendukung menjaga kesetiaan atau loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis data Structural Equation Modeling (SEM) Partial Least Squares (PLS). Metode ini dipilih karena keunggulannya dalam menguji konstruk, menganalisis hubungan antar konstruk, serta mengukur pengaruh variabel laten dalam model penelitian. Dengan menggunakan SEM-PLS, penelitian ini dapat melakukan analisis yang mendalam terhadap model yang kompleks, sehingga menghasilkan temuan yang lebih akurat dan relevan.

Untuk pengumpulan data, penelitian ini menerapkan dua metode utama: observasi dan kuesioner. Observasi dilakukan dengan mengamati langsung objek penelitian, baik melalui metode partisipan maupun non-partisipan, yang memungkinkan peneliti mendapatkan data *real-time* dan mengurangi potensi bias dari responden. Selain itu, metode observasi juga memungkinkan pengamatan terhadap perilaku nonverbal, yang sering kali tidak dapat diungkap melalui metode pengumpulan data lainnya (Jacob, 2023).

Metode kuesioner digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh melalui observasi. Kuesioner ini diberikan kepada responden dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi yang lebih spesifik mengenai sikap, pendapat, dan persepsi mereka terhadap fenomena yang sedang diteliti. Kuesioner dapat diisi secara langsung bersama pewawancara atau secara tidak langsung melalui berbagai media

seperti email, pos, atau platform *online* (Sugiyono, 2018). Untuk mengukur respons, digunakan skala Likert yang memungkinkan peneliti menguantifikasi data kualitatif menjadi data kuantitatif yang dapat dianalisis dengan lebih mudah dan efisien. Metode ini juga memiliki keunggulan dalam menjangkau banyak responden dalam waktu singkat dengan biaya yang relatif rendah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Objek Penelitian

CV Putra Timur Farm adalah perusahaan yang berlokasi di Kabupaten Kediri, tepatnya di Desa Sumberejo, Kecamatan Ngasem. Perusahaan ini bergerak di bidang pertanian dan peternakan sejak didirikan pada tahun 2005 oleh sepasang suami istri, Bapak Yudono dan Ibu Entina Handayani. Selama lebih dari 10 tahun, mereka telah menjalankan bisnis ini dengan dedikasi tinggi.

Pada awal berdirinya, CV Putra Timur Farm fokus pada peternakan ayam petelur dan peternakan burung puyuh. Seiring berjalannya waktu, perusahaan ini terus berkembang dan berkontribusi secara signifikan dalam sektor pertanian dan peternakan di daerah tersebut, perusahaan ini memiliki visi untuk menjadi perusahaan terdepan di bidang pertanian dan peternakan yang akan berkelanjutan. Dengan misinya yaitu meningkatkan kualitas dan kuantitas produk pertanian dan peternakan, meningkatkan kualitas pelayanan, membangun kepercayaan konsumen untuk meningkatkan loyalitas pelanggan memberdayakan petani dan peternak lokal melalui jalur kemitraan yang tentunya saling menguntungkan.

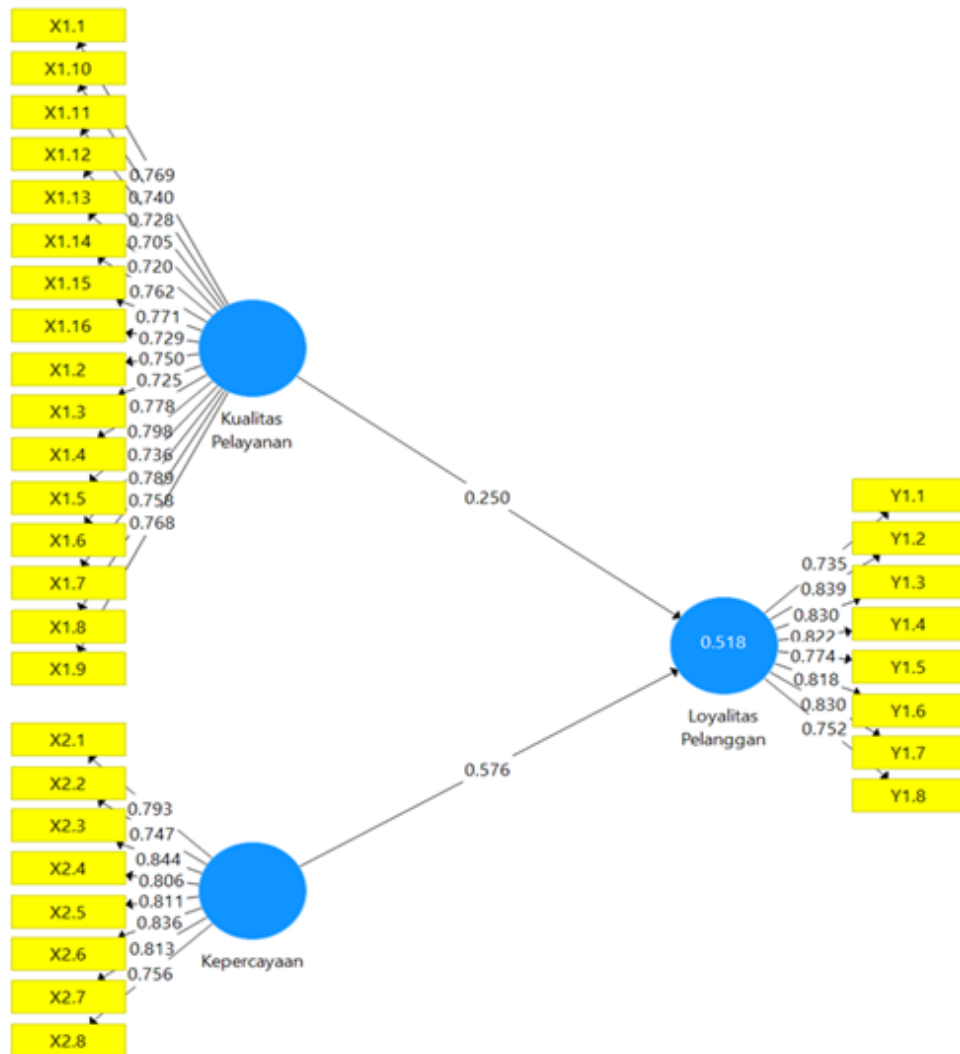
Saat ini, CV Putra Timur Farm mempekerjakan sekitar 30 karyawan yang terlibat dalam bidang pertanian *hortikultura* yaitu tanaman cabai, jagung serta sayur dan lain sebagainya, peternakan kambing dan domba serta distributor telur, baik itu telur bebek asin maupun telur ayam negeri ke beberapa mitra di Jakarta, dengan itu perusahaan juga menjamin distribusi produk berkualitas tinggi kepada konsumen di ibu kota.

Hasil Penelitian Analisis Menggunakan SEM-PLS

Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *Partial Least Squares* (PLS) adalah teknik statistik untuk memeriksa hubungan kompleks antara variabel, yang memiliki manfaat untuk mendapat gambaran menyeluruh mengenai variabel kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen, terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan program aplikasi SmartPLS 4 for Windows berikut hasil analisis data dalam SEM-PLS.

Hasil Uji *Outer Model*(Model Pengukuran)

Tujuan dari evaluasi *outer model* adalah untuk menilai validitas melalui *convergent validity* dan *discriminant validity*, serta reliabilitas model yang di evaluasi *composite reliability* dan *cronbach's alpha* serta *AVE* untuk blok indikatornya (Hair et al., 2021).



Gambar 4. Hasil Uji Outer

a) *Convergent Validity*

Pengujian *convergent validity* diuji dari masing-masing indikator konstruk (Hair et al., 2021), suatu indikator dikatakan valid jika nilainya lebih besar dari 0,70, sedangkan *loading factor* 0,50 sampai 0,60 dapat dianggap cukup. Berdasarkan kriteria ini bila ada *loading factor* dibawah 0,50 maka akan di drop dari model.

Tabel 1. *Convergent Validity*

| Indikator | Kualitas Pelayanan | Kepercayaan | Loyalitas Pelanggan |
|-----------|--------------------|-------------|---------------------|
| X1.1 | 0,769 | | |
| X1.10 | 0,740 | | |
| X1.11 | 0,728 | | |
| X1.12 | 0,705 | | |
| X1.13 | 0,720 | | |
| X1.14 | 0,762 | | |

| | | | |
|-------|-------|-------|-------|
| X1.15 | 0,771 | | |
| X1.16 | 0,729 | | |
| X1.2 | 0,750 | | |
| X1.3 | 0,725 | | |
| X1.4 | 0,778 | | |
| X1.5 | 0,798 | | |
| X1.6 | 0,736 | | |
| X1.7 | 0,789 | | |
| X1.8 | 0,758 | | |
| X1.9 | 0,768 | | |
| X2.1 | | 0,793 | |
| X2.2 | | 0,747 | |
| X2.3 | | 0,844 | |
| X2.4 | | 0,806 | |
| X2.5 | | 0,811 | |
| X2.6 | | 0,836 | |
| X2.7 | | 0,813 | |
| X2.8 | | 0,756 | |
| Y1.1 | | | 0,735 |
| Y1.2 | | | 0,839 |
| Y1.3 | | | 0,830 |
| Y1.4 | | | 0,822 |
| Y1.5 | | | 0,774 |
| Y1.6 | | | 0,818 |
| Y1.7 | | | 0,830 |
| Y1.8 | | | 0,752 |

Dari loading factor di atas semua indikator item dinyatakan valid karena sudah memenuhi kriteria yaitu diatas 0,5

b) Diskriminan Validity

Untuk menganalisis validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker, nilai akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk harus lebih besar daripada korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya (Hair et al., 2021).

Tabel 2. Diskriminan Validity

| Variabel/Konstruk | Kepercayaan Konsumen | Kualitas Pelayanan | Loyalitas Pelanggan |
|----------------------|----------------------|--------------------|---------------------|
| Kepercayaan Konsumen | 0,801 | | |
| Kualitas Pelayanan | 0,431 | 0,752 | |
| Loyalitas Pelanggan | 0,683 | 0,498 | 0,801 |

Sumber: *output* pengolahan dengan SmartPLS

Validitas diskriminan untuk konstruk Kepercayaan konsumen dapat dinilai dari nilai akar kuadrat AVE (\sqrt{AVE}) sebesar 0.801. Nilai ini dibandingkan dengan korelasi antara Kepercayaan dengan Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan, masing-masing sebesar 0.431 dan 0.683. Karena \sqrt{AVE} untuk Kepercayaan (0.801) lebih besar daripada kedua korelasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan untuk konstruk kepercayaan konsumen terpenuhi.

Untuk konstruk Kualitas Pelayanan, nilai \sqrt{AVE} adalah 0.752. Korelasi antara Kualitas Pelayanan dengan Kepercayaan adalah 0.431, sedangkan korelasi dengan Loyalitas Pelanggan adalah 0.498. Karena \sqrt{AVE} untuk Kualitas Pelayanan (0.752) lebih besar daripada kedua korelasi ini, validitas diskriminan untuk konstruk Kualitas Pelayanan juga terpenuhi. Demikian pula, konstruk Loyalitas Pelanggan memiliki \sqrt{AVE} sebesar 0.801. Korelasi antara Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan adalah 0.683, dan korelasi dengan Kualitas Pelayanan adalah 0.498. Karena \sqrt{AVE} untuk Loyalitas Pelanggan (0.801) lebih besar daripada kedua korelasi tersebut, validitas diskriminan untuk konstruk Loyalitas Pelanggan terpenuhi.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam model ini memiliki validitas diskriminan yang baik, yang berarti bahwa konstruk-konstruk tersebut dapat dibedakan satu sama lain dengan jelas.

c) Cross loading

Cross loadings digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan dalam analisis SEM PLS. Setiap indikator harus memiliki loading yang lebih tinggi pada konstruk yang dimaksud daripada pada konstruk lain.

Tabel 3. Cross Loading

| | Kualitas Pelayanan | Kepercayaan Konsumen | Loyalitas Pelanggan |
|-------|--------------------|----------------------|---------------------|
| X1.1 | 0,769 | 0,228 | 0,310 |
| X1.10 | 0,740 | 0,323 | 0,403 |
| X1.11 | 0,728 | 0,357 | 0,322 |
| X1.12 | 0,705 | 0,409 | 0,336 |
| X1.13 | 0,720 | 0,336 | 0,289 |
| X1.14 | 0,762 | 0,230 | 0,401 |
| X1.15 | 0,771 | 0,361 | 0,409 |
| X1.16 | 0,729 | 0,363 | 0,328 |
| X1.2 | 0,750 | 0,270 | 0,319 |
| X1.3 | 0,725 | 0,201 | 0,332 |
| X1.4 | 0,778 | 0,209 | 0,415 |
| X1.5 | 0,798 | 0,342 | 0,427 |
| X1.6 | 0,736 | 0,331 | 0,343 |
| X1.7 | 0,789 | 0,385 | 0,382 |

| | | | |
|------|-------|-------|-------|
| X1.8 | 0,758 | 0,301 | 0,404 |
| X1.9 | 0,768 | 0,499 | 0,471 |
| X2.1 | 0,419 | 0,793 | 0,628 |
| X2.2 | 0,334 | 0,747 | 0,579 |
| X2.3 | 0,355 | 0,844 | 0,542 |
| X2.4 | 0,222 | 0,806 | 0,474 |
| X2.5 | 0,338 | 0,811 | 0,470 |
| X2.6 | 0,413 | 0,836 | 0,554 |
| X2.7 | 0,342 | 0,813 | 0,597 |
| X2.8 | 0,301 | 0,756 | 0,486 |
| Y1.1 | 0,355 | 0,481 | 0,735 |
| Y1.2 | 0,437 | 0,624 | 0,839 |
| Y1.3 | 0,438 | 0,604 | 0,830 |
| Y1.4 | 0,418 | 0,540 | 0,822 |
| Y1.5 | 0,392 | 0,543 | 0,774 |
| Y1.6 | 0,353 | 0,592 | 0,818 |
| Y1.7 | 0,371 | 0,533 | 0,830 |
| Y1.8 | 0,423 | 0,427 | 0,752 |

Sumber: *output* pengolahan dengan SmartPLS

Berdasarkan hasil analisis *cross loadings*, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator memiliki loading tertinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga validitas diskriminan telah terpenuhi untuk semua konstruk dalam model ini.

Indikator-indikator yang terkait dengan konstruk kepercayaan, yaitu X2.1 hingga X2.8, memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk tersebut dibandingkan dengan Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan. Misalnya, X2.1 memiliki nilai loading sebesar 0.793 pada Kepercayaan, yang lebih tinggi daripada 0.419 pada Kualitas Pelayanan dan 0.628 pada Loyalitas Pelanggan.

Demikian pula, indikator-indikator yang terkait dengan konstruk Kualitas Pelayanan, yaitu X1.1 hingga X1.9, memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk kualitas pelayanan dibandingkan dengan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Sebagai contoh, X1.1 memiliki nilai loading sebesar 0.769 pada kualitas pelayanan, yang lebih tinggi daripada 0.228 pada Kepercayaan dan 0.310 pada Loyalitas Pelanggan. Indikator-indikator yang terkait dengan konstruk Loyalitas Pelanggan, yaitu Y1.1 hingga Y1.8, juga menunjukkan nilai loading tertinggi pada konstruk tersebut dibandingkan dengan Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan. Misalnya, Y1.2 memiliki nilai loading sebesar 0.839 pada Loyalitas Pelanggan, yang lebih tinggi daripada 0.624 pada kepercayaan dan 0.437 pada kualitas pelayanan.

Dengan demikian, hasil ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk dalam model ini memiliki validitas diskriminan yang baik, yang berarti bahwa masing-

masing konstruk dapat dibedakan dengan jelas satu sama lain melalui indikator-indikator yang relevan.

d) HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio)

HTMT membantu untuk memastikan bahwa setiap konstruk laten dalam model memiliki makna yang unik dan tidak hanya mengulang informasi yang sama dari konstruk laten lainnya.

Tabel 4. HTMT

| Variabel/Konstruk | Kepercayaan | Kualitas Pelayanan | Loyalitas Pelanggan |
|---------------------|-------------|--------------------|---------------------|
| Kepercayaan | | | |
| Kualitas Pelayanan | 0,452 | | |
| Loyalitas Pelanggan | 0,729 | 0,524 | |

Sumber: *output* pengolahan dengan SmartPLS

Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) yang lebih kecil dari 0,90 seperti yang disarankan oleh Hair semua nilai HTMT lebih rendah dari 0,9. Secara keseluruhan, tabel menunjukkan bahwa model penelitian memiliki validitas diskriminan yang baik (Hair et al., 2021). Sebagian besar nilai HTMT berada di bawah 0.85, yang menunjukkan bahwa konstruk laten dalam model penelitian berbeda satu sama lain dan tidak mengukur hal yang sama.

e) Construct Reliability and Validity

Construct Reliability and Validity digunakan untuk mengukur validitas dan reliabilitas setiap konstruk yang harus memenuhi kriteria *Composite Reliability*, Cronbach Alpha serta AVE.

Tabel 5. Construct Reliability and Validity

| Konstruk/Variabel | Cronbach's Alpha | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) |
|---------------------|------------------|-----------------------|----------------------------------|
| Kepercayaan | 0,920 | 0,935 | 0,642 |
| Kualitas Pelayanan | 0,949 | 0,954 | 0,566 |
| Loyalitas Pelanggan | 0,920 | 0,935 | 0,641 |

Sumber *output* pengolahan dengan SmartPLS

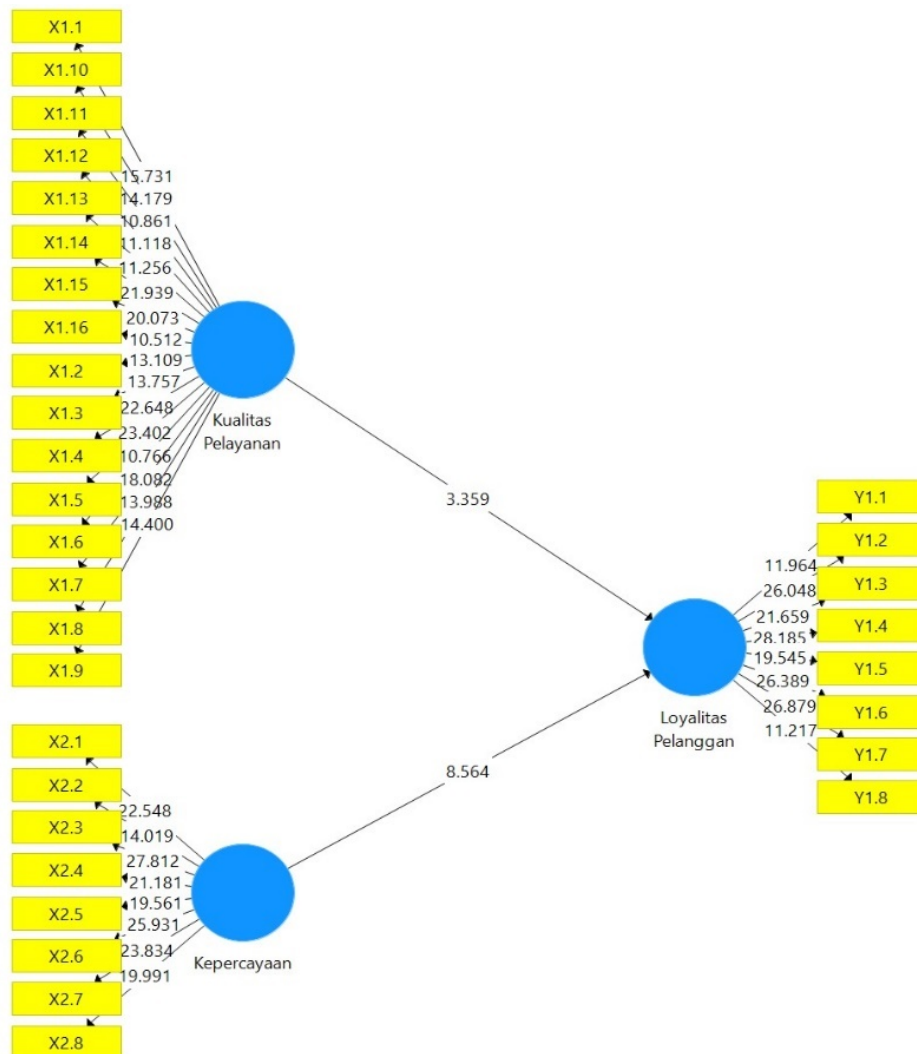
Reliabilitas yang tinggi, ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* yang lebih dari 0.9 untuk semua konstruk, menandakan bahwa indikator yang digunakan sangat konsisten dalam mengukur konsep yang sama hasil pengukuran konstruk tersebut dapat dipercaya dan tidak mudah berubah meskipun dilakukan pengukuran berulang kali. Validitas konvergen yang cukup, ditunjukkan

oleh nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0.5 untuk semua konstruk, menunjukkan bahwa indikator yang digunakan cukup mewakili konsep yang dimaksudkan, Indikator tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi yang ada dalam konstruk tersebut.

Kesimpulannya, reliabilitas dan validitas konstruk yang menunjukkan bahwa kualitas pengukuran konstruk tersebut sangat baik.

Hasil *Inner Model* Struktural

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria *Outer Model*, berikutnya dilakukan pengujian model struktural (*Inner Model*). Pengujian *inner model* adalah pengembangan model berbasis konsep dari teori dalam rangka menganalisis hubungan variabel eksogen dan endogen.



Gambar 5. Hasil Uji *Inner model*

Tahapan pengujian terhadap model struktural (*inner model*) dilakukan dengan langkah-langkah berikut ini.

a) Hasil Uji Kebaikan Model (*Goodnes Of Fit*)

Dalam uji kebaikan model, R^2 , F^2 , dan Q^2 dapat digunakan untuk menilai kekuatan, besarnya pengaruh, dan kemampuan prediksi model dalam menjelaskan hubungan antar variabel (Hair et al., 2021).

b) Hasil Nilai R-Square (Koefisien Determinasi)

Tabel 6. Hasil Nilai R-Square

| | R Square | R Square Adjusted |
|----------------------------|----------|-------------------|
| Loyalitas Pelanggan | 0,518 | 0,510 |

Sumber *output* pengolahan dengan SmartPLS

Hasil Nilai R-Square menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara variabel independen dan Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai R Square sebesar 0.518, yang menunjukkan bahwa 51.8% variasi dalam Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Nilai R Square Adjusted yang sedikit lebih rendah, yaitu 0.510, menunjukkan bahwa penyesuaian telah dilakukan untuk memperhitungkan jumlah variabel independen dalam model. Meskipun demikian, nilai R Square Adjusted yang masih tinggi menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang cukup baik untuk Loyalitas Pelanggan.

c) Hasil Uji Q2-Square (*predictive relevanc*)

Pengujian *Goodness of Fit Model* Struktural pada *inner model* menggunakan nilai *predictive relevance* (Q^2). Nilai Q-Square lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*. Nilai Q-Square tiap-tiap variabel endogen dalam penelitian ini dapat dilihat pada perhitungan berikut ini

Tabel 7. Hasil Uji Q2-Square

| | SSO | SSE | $Q^2 (=1-SSE/SSO)$ |
|----------------------------|----------|----------|--------------------|
| Kepercayaan | 1040,000 | 1040,000 | |
| Kualitas Pelayanan | 2080,000 | 2080,000 | |
| Loyalitas Pelanggan | 1040,000 | 707,632 | 0,320 |

Sumber *output* pengolahan dengan SmartPLS

Berdasarkan hasil di atas, diinterpretasikan bahwa variabel Y memiliki Q^2 sebesar 0,320. Ini mengindikasikan bahwa model mampu menjelaskan sekitar 32% dari variasi dalam Variabel (Y) Loyalitas Pelanggan.

d) Hasil Uji Kecocokan Model

Tabel 7. Hasil Uji Kecocokan Model

| | Saturated Model | Estimated Model |
|-------------------|-----------------|-----------------|
| SRMR | 0,087 | 0,087 |
| Chi-Square | 2375,628 | 2375,628 |

| | | |
|-----|-------|-------|
| NFI | 0,515 | 0,515 |
|-----|-------|-------|

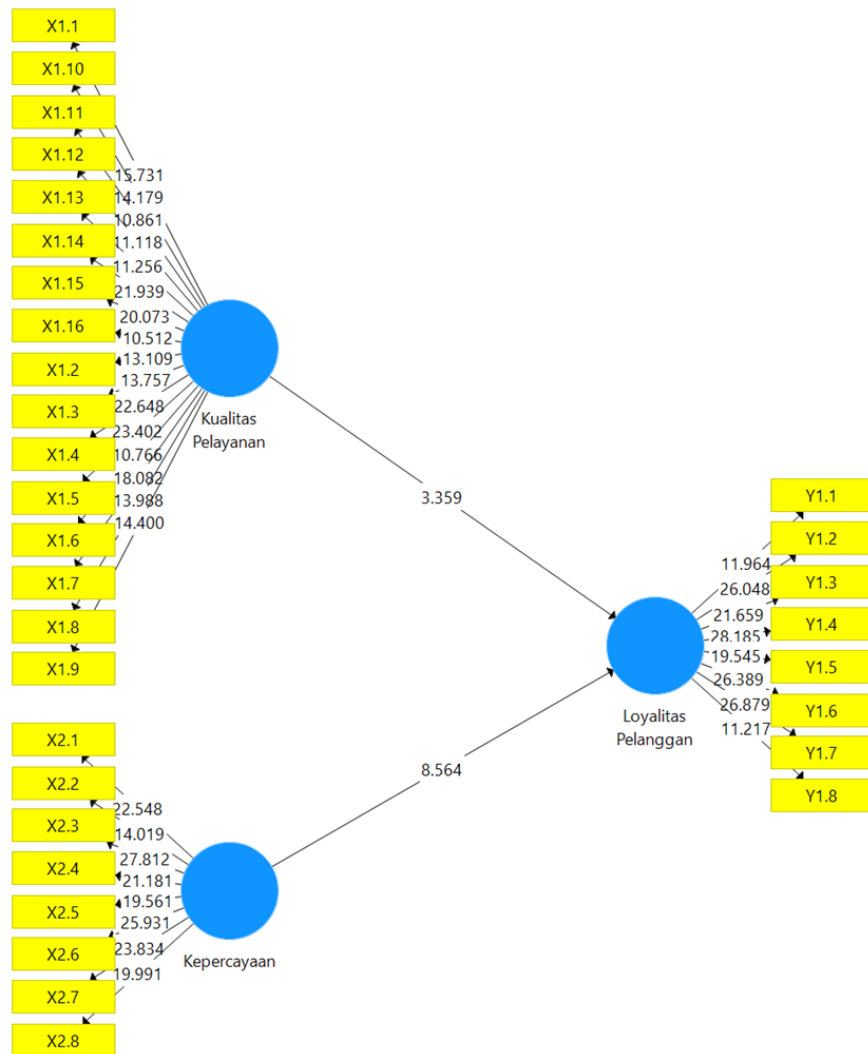
Sumber *output* pengolahan dengan SmartPLS

Tiga metrik utama yang dianalisis: SRMR, Chi-Square, dan NFI. Pertama, nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) untuk kedua model (Saturated dan Estimated) adalah 0,087. Nilai SRMR ini berada di bawah ambang batas umum 0,08 yang sering digunakan untuk menunjukkan kecocokan model yang baik. Namun, meskipun sedikit di atas 0,08, nilai ini masih dapat dianggap cukup memadai, menunjukkan bahwa perbedaan antara matriks kovarian yang diamati dan yang diprediksi tidak terlalu besar.

Kedua, nilai Chi-Square untuk kedua model juga sama, yaitu 2375,628. Nilai Chi-Square yang tinggi menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara model yang dihipotesiskan dan data yang diamati. Ketiga, nilai Normed Fit Index (NFI) untuk kedua model adalah 0,515. NFI adalah salah satu indeks kecocokan yang menunjukkan proporsi peningkatan kecocokan model dibandingkan dengan model dasar (baseline model). Nilai NFI yang mendekati 1 menunjukkan kecocokan yang lebih baik, namun nilai 0,515 menunjukkan bahwa model ini memiliki kecocokan yang rendah. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa model yang diperkirakan memiliki kecocokan yang sama dengan model saturasi

Hasil Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Hasil nilai koefisien parameter dan signifikansi t-statistik telah diuji menggunakan teknik *bootstrapping*. Dalam proses ini, untuk menilai apakah sebuah hipotesis signifikan, kita melihat nilai t-statistik dan membandingkannya dengan nilai t-tabel pada tingkat signifikansi 0,05 (5%). Nilai t-tabel untuk alpha 0,05 adalah 1,96. Jika nilai t-statistik (t-hitung) lebih besar dari 1,96, maka hipotesis dianggap signifikan.



Gambar 6. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|---|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|--------------|
| Kepercayaan -> Loyalitas Pelanggan | 0,576 | 0,576 | 0,067 | 8,564 | 0,000 |
| Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pelanggan | 0,250 | 0,256 | 0,074 | 3,359 | 0,001 |

Sumber *output* pengolahan dengan SmartPLS

Berikut adalah hasil pengujian hipotesis menggunakan teknik *bootstrapping* hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara

kepercayaan dan loyalitas pelanggan, serta antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Pertama, hipotesis yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan didukung oleh data dengan koefisien jalur (Original Sample, O) sebesar 0,576. Rata-rata sampel (Sample Mean, M) juga sebesar 0,576, dengan deviasi standar (STDEV) sebesar 0,067. Nilai T-statistik yang diperoleh adalah 8,564, yang jauh di atas ambang batas signifikan 1,96, dan P-value sebesar 0,000 menunjukkan signifikansi yang sangat kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kepercayaan secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kedua, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan juga didukung oleh data. Koefisien jalur (O) sebesar 0,250 dan rata-rata sampel (M) sebesar 0,256 menunjukkan hubungan positif antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Dengan deviasi standar sebesar 0,074 dan T-statistik sebesar 3,359, yang juga jauh di atas ambang batas 1,96, serta P-value sebesar 0,001, hubungan ini dapat dianggap sangat signifikan. Ini menunjukkan bahwa perbaikan dalam kualitas pelayanan secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil analisis ini menunjukkan bahwa baik kepercayaan maupun kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini menegaskan pentingnya meningkatkan kepercayaan dan kualitas pelayanan untuk membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat.

Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di CV Putra Timur Farm. Hasil ini sejalan dengan teori ServQual yang menyatakan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka terhadap merek atau perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data statistik, beberapa rekomendasi dapat diberikan untuk memperbaiki dan meningkatkan loyalitas pelanggan di CV Putra Timur Farm. Pertama, meningkatkan kualitas pelayanan melalui beberapa langkah penting. Pelatihan lebih lanjut bagi karyawan dalam interaksi dengan pelanggan sangat diperlukan untuk memastikan setiap karyawan mampu memberikan pelayanan yang memuaskan. Selain itu, peningkatan proses operasional perlu dilakukan untuk memastikan konsistensi layanan yang diterima oleh pelanggan. Menggunakan umpan balik dari pelanggan juga menjadi strategi penting untuk terus memperbaiki dan menyesuaikan layanan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

Kedua, meningkatkan kepercayaan konsumen juga menjadi prioritas utama. Transparansi dalam komunikasi dengan pelanggan harus ditingkatkan, sehingga pelanggan merasa lebih yakin dan percaya terhadap informasi yang diberikan oleh perusahaan. Selain itu, memastikan konsistensi antara kata-kata dan tindakan perusahaan sangat penting untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan

pelanggan. Terakhir, perbaikan masalah atau kekurangan yang mungkin terjadi harus segera dilakukan untuk mencegah penurunan tingkat kepercayaan pelanggan.

Rekomendasi-rekomendasi ini didukung oleh data statistik yang menunjukkan koefisien jalur yang signifikan antara variabel yang diteliti. Data ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen, CV Putra Timur Farm dapat meningkatkan loyalitas pelanggan mereka secara signifikan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di CV Putra Timur Farm. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (*path coefficient*) sebesar 0,576 dengan nilai *t-statistic* sebesar 8,564 dan *p-value* < 0.05. Ini mengindikasikan bahwa peningkatan dalam Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Dan juga sesuai dengan teori dan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pelayanan yang baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Teori ServQual, misalnya, mengemukakan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka terhadap merek atau perusahaan.

Penelitian sebelumnya juga telah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang lebih tinggi akan meningkatkan tingkat retensi pelanggan, frekuensi pembelian ulang, dan kemungkinan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Data statistik yang disajikan dalam penelitian ini mendukung temuan tersebut, dengan koefisien jalur yang signifikan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

Rekomendasi yang dapat diberikan berdasarkan hasil ini adalah untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan yang disediakan oleh CV Putra Timur Farm. Langkah-langkah konkret dapat mencakup pelatihan lebih lanjut bagi karyawan dalam hal interaksi dengan pelanggan, peningkatan proses operasional untuk memastikan konsistensi layanan, dan penggunaan umpan balik pelanggan untuk terus memperbaiki dan menyesuaikan layanan yang ditawarkan.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan Konsumen juga ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0.250, *t-statistic* 3.359, dan *p-value* < 0.05. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat Kepercayaan Konsumen, semakin tinggi pula Loyalitas Pelanggan.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dapat menjadi faktor kunci dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Ketika konsumen percaya bahwa perusahaan akan memenuhi janji-janjinya, menyampaikan informasi dengan jujur, dan menanggapi kebutuhan mereka dengan baik, mereka cenderung menjadi lebih setia terhadap merek tersebut.

Rekomendasi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dapat meliputi transparansi yang lebih besar dalam komunikasi dengan pelanggan, memastikan konsistensi antara kata-kata dan tindakan perusahaan, serta memperbaiki masalah atau kekurangan yang mungkin menurunkan tingkat kepercayaan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

Kombinasi kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa baik Kualitas Pelayanan maupun Kepercayaan Konsumen bersama-sama berkontribusi secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan model menunjukkan nilai R-square sebesar 0.51,8 yang berarti 51,8% variabilitas dalam Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel ini. Hasil ini menunjukkan pentingnya tidak hanya memberikan pelayanan yang baik, tetapi juga membangun dan memelihara hubungan kepercayaan yang kuat dengan pelanggan.

Rekomendasi untuk memperbaiki loyalitas pelanggan dapat mencakup strategi yang menyatukan upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan upaya untuk membangun kepercayaan konsumen. Misalnya, perusahaan dapat fokus pada pelatihan karyawan dalam keterampilan komunikasi dan interpersonal untuk meningkatkan persepsi kualitas pelayanan, sambil secara konsisten menunjukkan integritas dan konsistensi dalam semua interaksi dengan pelanggan untuk memperkuat kepercayaan.

Dengan demikian, kombinasi kualitas pelayanan yang baik dan kepercayaan yang tinggi dapat menjadi fondasi yang kuat untuk membangun dan memelihara loyalitas pelanggan yang berkelanjutan di CV Putra Timur Farm.

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini, telah dilakukan analisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan di CV Putra Timur Farm. Berdasarkan analisis data menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan Partial Least Squares (PLS), dapat disimpulkan bahwa :

- a. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, hal ini dibuktikan dengan hasil uji path coefficient yang memiliki nilai p-value 0,000. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh CV Putra Timur Farm, maka semakin meningkat pula loyalitas pelanggan. Sehingga, kualitas pelayanan yang diterapkan oleh CV Putra Timur Farm sudah efektif dalam membangun loyalitas pelanggan.
- b. Variabel Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, hal ini dibuktikan dengan hasil uji path coefficient yang memiliki nilai p-value 0,000. Artinya, meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap CV Putra Timur Farm mengakibatkan loyalitas pelanggan juga

meningkat. Sehingga, kepercayaan konsumen yang telah dibangun oleh CV Putra Timur Farm sudah efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

- c. Variabel Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, hal ini dibuktikan dengan hasil uji path coefficient yang memiliki nilai p-value 0,000. Hasil analisis menunjukkan nilai R-square sebesar 0,558 untuk loyalitas pelanggan, yang berarti bahwa 55,8% variasi dalam loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen secara simultan. Ini menunjukkan bahwa kombinasi antara kualitas pelayanan yang baik dan kepercayaan yang tinggi dari konsumen dapat secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, ada beberapa rekomendasi berupa tindakan perbaikan yang dapat dilakukan oleh CV Putra Timur Farm untuk meningkatkan aktivitas bisnis mereka, di antara lain:

- a. Peningkatan Kualitas Pelayanan: CV Putra Timur Farm dapat terus meningkatkan kualitas layanan mereka dengan memberikan pelatihan kepada karyawan tentang standar pelayanan yang lebih tinggi, memperhatikan umpan balik pelanggan, dan secara konsisten memantau dan mengevaluasi kualitas layanan yang disediakan.
- b. Pengembangan Program Loyalitas Pelanggan: CV Putra Timur Farm dapat mempertimbangkan untuk mengembangkan program loyalitas pelanggan yang menarik, seperti program diskon atau *reward*, untuk mendorong pembelian ulang dan meningkatkan keterikatan pelanggan terhadap merek mereka.
- c. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan kajian yang sama dapat mengembangkan penelitian tujuan yang ingin diteliti dan lebih memfokuskan terhadap apa yang diteliti dan menambahkan variabel misalnya volume penjualan dan kualitas produk

Dengan mengimplementasikan saran-saran ini, diharapkan CV Putra Timur Farm dapat memperkuat posisinya di pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mencapai tujuan bisnis mereka secara lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Wugayan, A., & Pleshko, L. (2011). Study of satisfaction, loyalty, and market share in Kuwait banks offering mutual fund services. *Journal of International Business Research*, 10.
- Arianto, N. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung dalam menggunakan jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v1i12.856>.

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing an Introducing Pretiece Hall* (12th ed.).
- Bulsara, H. P., & Vaghela, P. S. (2022). Trust and online purchase intention: A systematic literature review through meta-analysis. *International Journal of Electronic Business*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.1504/IJEB.2022.10053045>.
- Chinomona, R., & Sandada, M. (2013). Customer satisfaction, trust, and loyalty as predictors of customer intention to re-purchase South African retailing industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n14p437>.
- Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Cham: Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>.
- Jacob, J. (2023). Flick, Uwe. 2020. Introducing research methodology: Thinking your way through your research project. 3rd ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publishing. *Qualitative Sociology Review*, 19, 114–116. <https://doi.org/10.18778/1733-8077.19.2.06>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Global edition). London: Pearson Education.
- Kurniawati, E. (2018). Pengaruh kepercayaan, kebiasaan menggunakan produk terhadap kepuasan konsumen serta loyalitas konsumen dalam membeli merek Samsung di toko “Y. *Fokus Ekonomi Jurnal Ilmiah Ekonomi*.
- Moorhead, G. (2013). *Perilaku Organisasi: Manajemen Sumber Daya Manusia dan Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution, M. E., Huda, N., Idris, H. R., & Wiliasih, R. (2009). *Ekonomi Makro Islam Pendekatan Teoritis*. Kencana Prenada Media Group.
- Setyarini, P. F. (2023). The effect of brand image, perceived price, innovation on consumer confidence and their impact on consumer loyalty (Honda Beat consumer study in Kendal city). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumadi, S., Tho'in, M., Efendi, T. F., & Permatasari, D. (2021). Pengaruh strategi pemasaran syariah, kepuasan konsumen, dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen (studi kasus pada Naughti Hijab Store). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2). <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2562>.

Syaifullah, S., & Mira. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT Pegadaian (Persero) Batam. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 6(2). <https://doi.org/10.33884/jimupb.v6i2.682>.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*.

Widyatmoko, W. (2022). Development of marketing strategy through social media impact on consumer behavior in the digital era. In *Proceeding of The International Conference on Economics and Business* (Vol. 1, No. 1, pp. 112-120). <https://doi.org/10.55606/iceb.v1i1.196>.