

Nomor : 0502/UN40.F7.S1/PK.05.01/2023

Analisis kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (survei pada pengguna jasa pengiriman Tiki Bandung cabang Otista)

## SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat  
Menempuh Ujian Sidang Sarjana pada  
Program Studi Pendidikan Bisnis



Disusun oleh :  
**Devi Setiawati**  
1602156

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BISNIS  
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
2023

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN  
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**  
(Survei pada pengguna jasa pengiriman TIKI Bandung cabang OTISTA)

Oleh :  
Devi Setiawati  
1602156

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

©Devi Setiawati 2023  
Universitas Pendidikan Indonesia  
Agustus 2023

Hak Cipta dilindungi undang-undang  
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis.

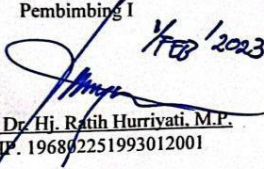
# LEMBAR PENGESAHAN

## LEMBAR PENGESAHAN

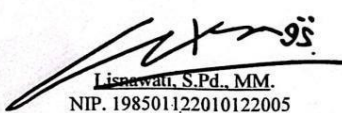
### ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada pengguna jasa Pengiriman TIKI Bandung cabang OTISTA)

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

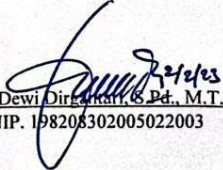
Pembimbing I

  
Prof. Dr. Hj. Ratih Hurrivati, M.P.  
NIP. 196802251993012001

Pembimbing II

  
Lisnawati, S.Pd., MM.  
NIP. 198501122010122005

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis

  
Dr. Puspo Dewi Dirgantara, S.Pd., M.T., M.M.  
NIP. 198208302005022003

Tanggung Jawab Yuridis  
ada Pada Penulis



Devi Setiawati  
160256

## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan” ( Survei pada pengguna jasa Pengiriman TIKI Bandung cabang OTISTA ) beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya sendiri tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai serta tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan apabila kemudian hari ada pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam skripsi ini atau ada klaim dari pihak lain terhadap skripsi ini.

Bandung, Agustus 2023

Yang membuat pernyataan

## ABSTRAK

Devi Setiawati (1602156), “**Analisis Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pengguna Jasa Pengiriman Tiki Bandung Cabang Otista**” di bawah bimbingan Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P. dan Lisnawati., S.Pd.,MM.

Bisnis membutuhkan keseimbangan dalam beberapa elemen salah satunya memperhatikan hubungan pelanggan yang dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Kesuksesan sebuah perusahaan dalam berbisnis bergantung pada seberapa tinggi tingkat konsumsi berulang yang dilakukan dan dikenal sebagai loyalitas pelanggan. Permasalahan rendahnya tingkat loyalitas pelanggan masih menjadi topik utama dalam penelitian karena dapat mempengaruhi produktivitas perusahaan, TIKI Bandung Cabang Otista merupakan salah satu jenis usaha dari sektor jasa di Indonesia yang mengalami permasalahan rendahnya tingkat loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dan jumlah sampel 82 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah Path Analisis dengan menggunakan program *Statistical Product for Service Solutions (SPSS) 26.0 for windows*. Hasil temuan menunjukkan bahwa besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan. Implikasi dari penelitian terhadap pendidikan bisnis yaitu peningkatan kualitas layanan, kepercayaan, dan loyalitas yang baik akan menciptakan pendidikan bisnis sebagai jurusan yang unggul dan berintegritas.

**Kata kunci: Kualitas Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan**

## ABSTRACT

Devi Setiawati (1602156), "**Analysis of Service Quality and Customer Trust in Customer Loyalty (Survey of Tiki Bandung Delivery Service Users, Otista Branch**" under the guidance of Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P. and Lisnawati., S.Pd., MM.

*Business requires a balance in several elements, one of which is paying attention to customer relationships that can maintain the company's survival. The success of a company in business depends on how high the level of repeated consumption is done and is known as customer loyalty. The problem of low levels of customer loyalty is still a major topic in research because it can affect company productivity, TIKI Bandung Otista Branch is one type of business from the service sector in Indonesia which is experiencing problems with low levels of customer loyalty)*

*This study aims to obtain an overview of service quality and customer trust on customer loyalty. The method used is quantitative and the number of samples is 82 respondent. The data analysis technique used is Path Analysis using the Statistical Product for Service Solutions (SPSS) 26.0 for windows program. The findings of this study indicate that both service quality dan customer trust have a positive and significant influence on customer loyalty. These result demonstrate that the higher the level services quality and customer trust, the heiger the customer loyalty. The implications of research on the business education are improving the quality of service, trust, and good loyalty that will create an education business as a major with integrity and superior.*

**Keywords: Customer Quality, Customer Trust, Customer Loyalty**

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur penulis ucapkan ke hadirat Allah Swt atas segala nikmat dan karunia yang telah diberikan, sehingga skripsi yang berjudul “Analisis kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.” ini bisa terselesaikan dengan baik.

Adapun maksud dan tujuan penelitian ini untuk melihat bagaimana gambaran kualitas pelayanan jasa pengiriman Tiki Bandung cabang Otista, bagaimana gambaran tingkat kepercayaan dan bagaimana analisis kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna jasa pengiriman Tiki Bandung cabang Otista. Hal ini patut dipelajari agar suatu perusahaan dapat bertahan dengan baik dengan persaingan yang ketat di era global ini dan memberikan apa yang dibutuhkan pelanggan.

Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada berbagai pihak yang telah membantu penulis.

Diharapkan, skripsi ini bisa bermanfaat untuk semua pihak. Selain itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan dari para pembaca sekalian agar skripsi ini bisa lebih baik lagi.

Bandung, Agustus 2023

Devi Setiawati

## UCAPAN TERIMAKASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan atas rahmat Allah Swt yang telah memberikan nikmat sehat, rizki dan nikmat iman sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, karena skripsi ini tidak akan terwujud tanpa pertolongan dan jalan-Nya. Pada kesempatan ini pula penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan kepada pihak-pihak yang telah memberikan kesempatan, bimbingan dan pembelajaran selama penyelesaian studi di Universitas Pendidikan Indonesia, termasuk saat penulis menyelesaikan skripsi ini khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., M.A selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. Eeng Ahman Rahayu, MS. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Ibu Dr. Vanessa Gaffar, SE. AK., M.B.A selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Ibu Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., MM. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
5. Bapak Drs. Bambang Widjajanta, M.M. selaku Ketua Tim Pengembangan Penulisan Skripsi Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
6. Bapak Prof. Dr. H. Syamsul Hadi Senen, M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa meluangkan waktunya dalam membimbing dan mengarahkan penulis dalam hal akademik sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan waktu yang tepat. Semoga Allah Swt. Memberikan pahala yang berlipat ganda dan senantiasa memberikan perlindungan dan keberkahan-Nya. Aamiin Ya Rabbal'aalamiin.
7. Ibu Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P. selaku Dosen Pembimbing I Skripsi yang telah membimbing, mengarahkan serta memotivasi penulis dengan penuh kesabaran dalam Menyusun skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan



dengan baik di waktu yang tepat. Semoga Allah Swt membalasnya dengan

- pahala berlipat ganda, senantiasa diberikan limpahan rahmat, karunia, dan keberkahan-Nya. Aamiin Ya Rabbal'aalamiin.
8. Ibu Lisnawati, S.Pd., MM. Selaku Dosen Pembimbing II Skripsi yang telah membimbing, mengarahkan serta memotivasi penulis dengan penuh kesabaran dalam menyusun skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik di waktu yang tepat. Semoga Allah Swt membalasnya dengan pahala yang lebih baik, senantiasa diberikan limpahan rahmat, karunia, dan keberkahan-Nya. Aamiin Ya Rabbal'aalamiin.
  9. Bapak/Ibu Dosen, karyawan beserta staff Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang telah mendidik, mengajar, membimbing, mengarahkan serta membantu penulis dalam hal akademik dan hal-hal lainnya selama masa perkuliahan. Semoga Allah Swt membalas segala kebaikannya dengan pahala yang berlipat ganda. Aamiin Ya Rabbal'alamiin.
  10. Sahabat-sahabat terbaik Rahmatul, Rizka Aulia Lativa, Vera, Ria Purwati, Yusuf Cp, Siti Fatimah, Imaroh Azhari, Wina Nurhasanah, Ina Rostiana yang selalu mendukung, memberi motivasi dan memberikan kasih sayang kepada penulis selama perkuliahan serta mendoakan dalam penyelesaian skripsi ini. Terimakasih atas kebersamaan, semangat, suka, duka dan kebaikan yang kalian berikan selama ini tidak akan terlupakan oleh penulis. Semoga silaturahmi selalu terjaga serta selalu diberi kesehatan dan sukses di masa yang akan datang.
  11. Teman-teman seperjuangan Pendidikan Bisnis angkatan 2016 (Forcemajeure), terimakasih atas kebersamaannya selama kuliah, kerjasama, motivasi, dukungan serta do'a dari semuanya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi. Semoga semakin kompak dan silaturahmi tetap terjaga tidak hanya di dunia tetapi sampai ke surga-Nya kelak.
  12. Kelompok PPL SMKN 9 Bandung, Tahun 2019 yang telah senantiasa mendo'akan dan memberi semangat dalam menyelesaikan amanah akademik. Semoga silaturahmi selalu terjaga serta selalu diberi kesehatan dan sukses di masa yang akan datang.

13. Pihak-pihak lain yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini

dan tidak bisa disebutkan satu-persatu, terimakasih atas bantuannya semoga Allah membalas segala kebaikannya.

Terakhir, skripsi ini di dedikasikan teruntuk Keluarga tercinta khususnya kedua orang tua Ibu yang Bernama Masitoh, Bapak yang Bernama Muhlis, Kakak yang Bernama Cepi Setiadi, Suami yang Bernama Dudi beserta keluarga besar lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih sudah selalu memberikan kasih sayang serta mendukung, memotivasi dan mendoakan perjalanan panjang ini dari mulai kuliah hingga menyusun penulisan ini hingga lulus S1 dengan tepat waktu. Semoga Allah Swt senantiasa merahmati dan memberikan keberkahan kepada kita, serta mengumpulkan kita kembali di jannah-Nya kelak. Aamiin Ya Rabbal'alamiin.

## DAFTAR ISI

<b>COPY RIGHT .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
13.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
13.2 Rumusan Masalah .....	10
13.3 Tujuan Penelitian .....	10
13.4 Kegunaan Penelitian.....	11
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
2.1 Kajian Pustaka.....	12
2.1.1 Konsep Loyalitas Pelanggan .....	12
2.1.2 Konsep Kualitas Pelayanan .....	22
2.1.3 Konsep Kepercayaan Pelanggan ( <i>Customer Trust</i> ).....	27
2.1.4 Penelitian Terdahulu.....	31
2.2 Kerangka Pemikiran.....	32
2.3 Hipotesis.....	37
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>39</b>
3.1 Objek Penelitian .....	39
3.2 Metode Penelitian.....	39
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode Penelitian .....	39
3.2.2 Operasional Variabel .....	40
3.2.3 Jenis Sumber Data .....	45
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling .....	46
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data .....	48
3.2.6 Hasil pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	49
3.2.7 Rancangan Analisis Data.....	55
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>66</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	66
4.1.1 Profile dan Sejarah Perusahaan.....	66
4.1.2 Karakteristik Pengguna Jasa Pengiriman TIKI.....	67
4.1.3 Pengalaman Pengguna Jasa Kirim TIKI .....	72
4.1.4 Hasil Pengujian Verifikatif .....	93
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	101
4.2.1 Pembahasan Kualitas Layanan .....	101
4.2.2 Pembahasan Kepercayaan Pelanggan.....	102
4.2.3 Pembahasan Analisis Pengaruh Kualitas layanan dan Kepercayaan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan .....	105

4.2.4 Implikasi Hasil Penelitian .....	106
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....</b>	<b>112</b>
5.1 Kesimpulan .....	112
5.2 Rekomendasi .....	114
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>115</b>

## DAFTAR TABEL

TABEL	JUDUL	HAL
1.1	Macam macam jasa pengiriman di Indonesia	2
1.2	Market share jasa pengiriman 2019-2022	4
1.3	Pengguna jasa pengiriman Tiki Bandung cabang Otista 2019-2022	5
1.4	Perbandingan harga jasa pengiriman 2021	6
2.1	Definisi loyalitas pelanggan	13
2.2	Dimensi loyalitas pelanggan menurut para ahli	16
2.3	Definisi Kualitas Pelayanan	23
2.4	Definisi Kepercayaan Pelanggan	28
2.5	Penelitian terdahulu	31
3.1	Operasional Variabel	43
3.2	Jenis dan sumber data	47
3.3	Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	52
3.4	Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepercayaan Pelanggan (X2)	54
3.5	Hasil Pengujian Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	54
3.6	Hasil Pengujian Reliabilitas	56
3.7	<i>Cross Tabulation</i>	57
3.8	Analisis Deskriptif	59
3.9	Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi	59
4.1	Profil Perusahaan TIKI	67
4.2	Kriteria penafsiran hasil perhitungan responden	69
4.3	Interpretasi koefisien Korelasi	69
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Status	70
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	71
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	71
4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan Bagi Yang Sudah Bekerja	72
4.8	Pengalaman Responden Berdasarkan Pernah Atau Tidak Menggunakan Jasa Kirim Tiki	73
4.9	Pengalaman Responden Berdasarkan Pernah Atau Tidak Menggunakan Jasa Kirim Tiki	74
4.10	Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Untuk Menggunakan Jasa Kirim Tiki	74
4.11	Rekapitulasi Tanggapan Pengguna Kualitas Layanan Jasa Kirim Tiki	75
4.12	Tanggapan Responden Jasa Kirim Tiki Cabang Otista Terhadap Dimensi Reliability	77
4.13	Tanggapan Responden Jasa Kirim Tiki Cabang Otista Terhadap Dimensi Responsiveness	78
4.14	Tanggapan Responden Jasa Kirim Tiki Cabang Otista Terhadap Dimensi Assurance	79
4.15	Tanggapan Responden Jasa Kirim Tiki Cabang Otista Terhadap Dimensi Empathy	81
4.16	Tanggapan Responden Pengguna Jasa Kirim Tiki Cabang Otista Terhadap Dimensi Tangibles	82
4.17	Rekapitulasi Tanggapan Pengguna Kepercayaan Pelanggan Jasa Kirim Tiki	83
4.18	Tanggapan Responden Jasa Kirim Tiki Pada Cabang Otista Terhadap Dimensi <i>Ability</i>	84
4.19	Tanggapan Responden Jasa Kirim Tiki Pada Cabang Otista Terhadap Dimensi Benevolence	86
4.20	Tanggapan Responden Jasa Kirim Tiki Cabang Otista Terhadap Dimensi <i>Integrity</i>	87
4.21	Rekapitulasi Tanggapan Loyalitas Pelanggan Jasa Kirim Tiki	88
4.22	Tanggapan Responden Jasa Kirim Tiki Terhadap Dimensi <i>Repeat Purchase</i>	90

4.23	Tanggapan Responden Jasa Kirim Tiki Terhadap Dimensi <i>Refers To Other</i>	91
4.24	Tanggapan Responden Jasa Kirim Tiki Terhadap Dimensi <i>Immunity</i>	92
4.25	Tanggapan Responden Jasa Kirim Tiki Terhadap Dimensi <i>Purchase Across Product Line And Service</i>	93
4.26	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	94
2.27	Matriks Korelasi Antara Kualitas Layanan ( $X_1$ ) Dan Kepercayaan Pelanggan ( $X_2$ ) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	95
4.28	Hasil Uji Regresi	95
4.29	Koefisien Determinasi Total $X_1$ Dan $X_2$ Terhadap Y	97
4.30	Koefisien Determinasi Total $X_1$ Terhadap Y	97
4.31	Koefisien Determinasi Total $X_2$ Terhadap Y	98
4.32	Hasil Uji Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung <i>Kualitas Layanan</i> ( $X_1$ ) Dan <i>Kepercayaan Pelanggan</i> ( $X_2$ ) Terhadap <i>Loyalitas Pelanggan</i> (Y)	98
4.33	Uji Hipotesis Simultan	100
4.34	Hasil Uji Hipotesis Simultan	100
4.35	Uji Hipotesis Parsial	101
4.36	Pengujian Parsial <i>Kualitas Layanan</i> ( $X_1$ ) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	101
4.37	Pengujian Parsial Kepercayaan Pelanggan ( $X_2$ ) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	102



## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	JUDUL	HAL
1.1	Grafik Top Brand Persesntasi Jasa Kurir Tahun 2013-2018	4
2.1	Model klasifikasi loyalitas	19
2.2	<i>The loyalty phase model</i>	19
2.3	<i>Model Electronic Loyalty</i>	22
2.4	<i>Gronross Perceived Model</i>	26
2.5	<i>Servqual Model</i>	26
2.6	<i>The Concept Service Quality</i>	27
2.7	<i>Model Consumer Trust</i>	30
2.8	<i>Model Consumer Trust In Store</i>	30
2.9	<i>Model Consumer Trust In Store</i>	31
2.10	Kerangka Pemikiran pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan	36
2.11	Paradigma Penelitian pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan	38
3.1	Garis Kontinum Penelitian	58
3.2	Struktur Analisis Hubungan Kausal Antara Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	61
4.1	Garis Kontinum Penilaian Variabel Kualitas Produk	76
4.2	Garis Kontinum Penilaian Variabel Kepercayaan Pelanggan	84
4.3	Garis Kontinum Penilaian Variabel Loyalitas Pelanggan	89
4.4	Diagram Jalur Variabel $X_1$ Dan $X_2$ Terhadap Y (Koefisien Korelasi Dan Koefisien Jalur	96

## DAFTAR PUSTAKA

- Abu-alhaija, A. S., Nerina, R., Yusof, R., Hashim, H., & Jaharuddin, N. S. (2018). Determinants of Customer Loyalty: A Review and Future Directions. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, July. <https://doi.org/10.22587/ajbas.2018.12.7.17>
- Adolfo, C., Ceccatoid, I., Marchetti, D., Malvaïd, P. La, Maiella, R., Cannitoid, L., Cipi, M., Mammarella, N., Palumbo, R., Verrocchio, M. C., Palumboid, R., & Domenico, A. Di. (2021). *Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic*. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0256095>
- Aftab Khan, M., Yasir, M., & Asad Khan, M. (2018). Factors Affecting Customer Loyalty in the Services Sector. *Journal of Tourism and Services*, 12(22), 184–197. <https://doi.org/10.29036/jots.v12i22.257>
- Agustin, C., & Singh, J. (2005). *Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges*. XLII(February), 96–108.
- Ali, B. J., Saleh, P. F., Akoi, S., Abdulrahman, A. A., Muhamed, A. S., Noori, H. N., & Anwar, G. (2021). Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case study at Online Meeting Platforms. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(2), 65–77. <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.2.6>
- Alvarez, C., & Fournier, S. (2015). Consumers Relationship with Brands. *Current Opinion in Psychology*, 1(1), 2–15. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.12.017>
- Azizan, N. S., & Yusr, M. M. (2019). the Influence of Customer Satisfaction, Brand Trust, and Brand Image Towards Customer Loyalty. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 2(7), 93–108. <https://doi.org/10.35631/ijemp.270010>
- Bloemer, J., & de Ruyter, K. (1999). Customer Loyalty in High and Low Involvement Service Settings: The Moderating Impact of Positive Emotions. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 315–330. <https://doi.org/10.1362/026725799784870388>
- Bobâlcă, C. (2013). *Study of customers' loyalty: dimensions and facets*. *Management&Marketing*, volume XI, issue 1/2013,.
- Coelho, P. S., & Henseler, J. (2012). Creating customer loyalty through service customization. *European Journal of Marketing*, 46(3–4), 331–356. <https://doi.org/10.1108/03090561211202503>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Method : 12th Edition*.
- de Vries, M., Rowson, B., & Vasse, X. (2020). The impact of internal communication on customers' perception of revenue strategies. *Research in Hospitality*

*Management*, 10(2), 69–74. <https://doi.org/10.1080/22243534.2020.1869458>

- de Waal, A., & van der Heijden, B. (2016). Increasing customer loyalty and customer intimacy by improving the behavior of employees. *Journal of Strategy and Management*, 9(4), 492–510. <https://doi.org/10.1108/JSMA-06-2015-0045>
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258. <https://doi.org/10.1108/eum0000000006475>
- Dewi, L. (2020). Customer Loyalty, Through Customer Satisfaction in Customers Pt. Xyz. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(1), 189–200. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.01.19>
- Egbu, C. O. (2004). Managing knowledge and intellectual capital for improved organizational innovations in the construction industry: An examination of critical success factors. *Engineering, Construction and Architectural Management*, 11(5), 301–315. <https://doi.org/10.1108/09699980410558494>
- Ganiyu, R. A. (2017). *Customer Satisfaction and Loyalty: A Study of Interrelationship and Effects in Nigerian Domestic Airline Industry. II*(1), 7–20.
- Ghotbabadi, A. R., Feiz, S., & Baharun, R. (2015). Service Quality Measurements: A Review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(2), 267–286. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v5-i2/1484>
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Viii). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grandgirard, J., Poinot, D., Krespi, L., Nénon, J. P., & Cortesero, A. M. (2002). Costs of secondary parasitism in the facultative hyperparasitoid *Pachycrepoideus dubius*: Does host size matter? *Entomologia Experimentalis et Applicata*, 103(3), 239–248. <https://doi.org/10.1023/A>
- Griffin. (2005). *Customer Loyalty* (Lexington). Avenue of Americas.
- Griffin, J. (2017). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Gunawan, K., & S. Pantja Djati. (2011). Kualitas Layanan dan Loyalitas Pasien (Studi pada Rumah Sakit Umum Swasta di Kota Singaraja–Bali). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 13(1), 32–39. <https://doi.org/10.9744/jmk.13.1.32-39>
- Hardiyansyah. (2018). *Kualitas Pelayanan Publik : Konsep, Dimensi Indikator dan Implementasi ( Edisi Revisi )*. Gava Media.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>

- Hosseini, M., & Norouzi, H. (2017). Investigating the impact of consumer trust on loyalty and purchase intention of food store brands: Case study: Palladium shopping mall in Tehran. *International Review of Management and Marketing*, 7(4), 138–146.
- Hsieh, S.-W., Lu, C.-C., & Lu, Y.-H. (2018). A Study on the Relationship Among Brand Image, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty – Taking ‘the Bao Wei Zhen Catering Team’ As an Empirical Study. *KnE Social Sciences*, 3(10), 1768–1781. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3512>
- Husein Umar. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan* (1st ed.). gramedia pustaka utama.
- Items, R., Rose, W., Rose, W., If, T., & Rose, W. (2019). *Building customer loyalty in intercultural service encounters: the role of service employees’ cultural intelligence*.
- Jariyachamsit, S. (2021). Effect of Customer Loyalty, Innovative Management, Knowledge Management and Marketing Management on Business Performance of Three Stars Hotel in Eastern Region of Thailand. *Review of International Geographical Education Online*, 11(5), 359–371. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11/5/37>
- Joshy, K. T., Peterkumar, F. J., & Vakayil, S. (2020). The impact of service quality on customer satisfaction; an empirical study. *International Journal of Management*, 11(3), 76–88. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.3.2020.009>
- Kabu Khadka & Soniya Maharjan. (2014). Customer Satisfaction And Customer Loyalty. *Marketing for Entrepreneurs and SMEs*, November, 21–36. <https://doi.org/10.4337/9781781955970.00008>
- Kandampully, J., Suhartanto, D., & Kandampully, J. (2000). *Customer loyalty in the hotel industry : the role of customer satisfaction and image*.
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Brand Strategic Management* (4TH ed.). Kogan Page Limited.
- Karani, L. M., Syah, T. Y. R., & Anindita, R. (2019). Influence of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Restaurants of the Tangerang Area. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 92(8), 142–147. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-08.15>
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik* (3rd ed.). Jakarta: PT Raja Grafindo Persad.
- Kim, M. K., Park, M. C., & Jeong, D. H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*, 28(2), 145–159. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2003.12.003>

- Kipkirong Tarus, D., & Rabach, N. (2013). Determinants of customer loyalty in Kenya: does corporate image play a moderating role? *The TQM Journal*, 25(5), 473–491. <https://doi.org/10.1108/TQM-11-2012-0102>
- Kiseleva, E. M., Nekrasova, M. L., Mayorova, M. A., Rudenko, M. N., & Kankhva, V. S. (2016). International Review of Management and Marketing Special Issue on “Management of Systems of Socio-Economic and Legal Relations in Modern Conditions of Development of Education and Society” The Theory and Practice of Customer Loyalty Management and Custome. *International Review of Management and Marketing* /, 6(S6), 95–103. <http://www.econjournals.com>
- Kitapçı, O., & Büyükdağ, N. (2017). Does The E-Loyalty Increase As The Consumer s Access To The Internet Increases An Empirical Study In Turkey. *Journal of Business Research - Turk*, 9(4), 139–154. <https://doi.org/10.20491/isarder.2017.325>
- Kotler, Philip, Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Los Angeles USA: Global edition Pearson. [https://books.google.com/books/about/Marketing\\_Management.html?id=eMZR YgEACAAJ](https://books.google.com/books/about/Marketing_Management.html?id=eMZR YgEACAAJ)
- Kotler, P. (2016). *Kotler on Marketing How to Create, Win, and Dominate Markets* (12th ed.). New Jersey: Freepress.
- Kotler, P. and, & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). London: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (14th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Larsson, A., & Viitaoja, Y. (2017). Building customer loyalty in digital banking: A study of bank staff’s perspectives on the challenges of digital CRM and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), 858–877. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2016-0112>
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers ’ Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 370(1999), 341–370.
- Lăzăroi, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers’ Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, 11(May), 1–7.
- Le Tan, T., Hieu, P. T., Van, N. T. T., Linh, D. T., Hung, N. N. P., & Duyen, D. T. M. (2021). Research on Factors Affecting Customers’ Shopping Behavior on E-Commerce Exchanges during the Covid-19 Pandemic. *International Journal of Business, Management and Economics*, 2(4), 251–269.
- Lin, C. P., Chiu, C. K., Liu, C. M., Chen, K. J., & Hsiao, C. Y. (2018). Modeling e-loyalty: a moderated-mediation model. *Service Industries Journal*, 38(15–16), 1160–1178.

- Lopo L. Rego, Neil A. Morgan, & C. F. (2013). Reexamining the Market Share –. *Journal of Marketing*, 77(SEPTEMBER), 1–20.
- Lovelock, C. & L. K. W. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Cetakan ke). Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2017). *Praktikum metode riset bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Macready, A. L., Hieke, S., Klimczuk-Kochańska, M., Szumiał, S., Vranken, L., & Grunert, K. G. (2020). Consumer trust in the food value chain and its impact on consumer confidence: A model for assessing consumer trust and evidence from a 5-country study in Europe. *Food Policy*, 92(February), 101880. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2020.101880>
- Malhotra, N. K. (2015). *essentials of arketing Research* (Global Edi). Pearson Education Limited.
- Marck. (2005). *Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*. 28–47.
- Martin, M., & Nasib, N. (2021). The Effort to Increase Loyalty through Brand Image, Brand Trust, and Satisfaction as Intervening Variables. *Society*, 9(1), 277–288. <https://doi.org/10.33019/society.v9i1.303>
- McDaniel, & Gates. (2015). *Marketing Research* (10th ed.).
- Michael, Mowen, J. C. M. (2016). *Consumen Behaviour* (Ed. 5). Jakarta; Erlangga.
- Mónica Gómez-Suárez. (2019). *administrative sciences Examining Customer – Brand Relationships : A Critical Approach to Empirical Models on Brand Attachment , Love , and Engagement*. 3, 1–16. <https://doi.org/10.3390/admsci9010010>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/1356766710391135>
- Mowen, J. C. dan M. M. (2002). “*Consumen Behaviour*.”
- Mulyani, S., & Widodo, C. E. (2012). *Rancang Bangun Sistem Informasi Customer Loyalty untuk Keunggulan Kompetitif Organisasi*. 02, 53–57. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/KEM.330-332.1373>
- Oliveira, T., Alinho, M., & Rita, P. (2017). *Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce*.
- Ovita, A., Pradana, M., & Nugraha, D. W. (2021). The Effect of Service Quality and Brand Trust on Customer Loyalty during COVID-19 Pandemic: Moderating Effect of Customer Satisfaction. *International Journal of Mechanical Engineering*, 6(3), 193–197.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2005). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, 1–39. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.136>
- Permana, I., Putra, K., Hidayah, S., & Achmad, G. N. (2020). *THE EFFECT OF*

*CUSTOMER VALUE AND CUSTOMER TRUST ON SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY PT SAMATOR GAS INDUSTRI SAMARINDA SEBERANG. 2020(2), 151–160.*

- Philippe, Kotler & Kevin, Lane, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Philippe Kotler & Garry Armstrong. (2018). *Principles of Marketing* (15th ed.). New Jersey: Global Edition. Pearson.
- Prabjit, Salim, C. V., Kusumawardhani, A., & Gunadi, W. (2021). The Influence of Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction and Brand Trust towards Customer Loyalty in Subscription Video on Demand. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4, 10868–10882.
- Priansa, Djoni, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (pada Era Media Sosial)* (1st ed.). Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (T. Chandra (ed.); Edisi Revi). Zifatama Publishing.
- Ramya, N, A Kowsalya, K. D. (2019). Service Quality and It's Dimension. *International Journal of Research and Development*, 4(2 February 2019).
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. PT. Gramedia Pustaka.
- Roger C. Mayer, J. H. D. and F. D. S. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Routledge, P. (2003). *The Role of Customer Satisfaction and Image in Gaining Customer Loyalty in the Hotel Industry*. 919025636. <https://doi.org/10.1300/J150v10n01>
- Rujirutana Mandhachitara, Y. P. (2012). A model of customer loyalty and corporate social responsibility. *Journal of Services Marketing A Model of Customer Loyalty and Corporate Social Responsibility*. <https://doi.org/10.1108/08876041111119840>
- Sachlos, E., & Auguste, D. (2008). KEPUASAN PELANGGAN AYAM GORENG NELONGSO PADA DUA OUTLET DI KOTA MALANG. *Biomaterials*, 29(34), 4471–4480.
- Sekaran, U. (2016). *Research Methods for Business* (4 (ed.)). Jakarta: Salemba Empat.
- Shani, D., & Chalasani, S. (1992). Exploiting Niches Using Relationship Marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 9(3), 33–42. <https://doi.org/10.1108/07363769210035215>
- Singh, K. (2020). Importance of Customer Loyalty in Telecommunication Sector. *International Journal of Applied Research in Management and Economics*, 3(4), 27–36. <https://doi.org/10.33422/ijarme.v3i4.508>
- Sivapalan, A., & Jebarajakirthy, C. (2017). An application of retailing service quality

practices influencing customer loyalty toward retailers. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(7), 842–857.

- Sochenda, S. (2021). Modeling of Customer Satisfaction and Customer. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 2021(4), 409–433.
- Sugiyono. (2002). *Metode Penelitian Administrasi*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (5th ed.). Bandung: Alfabeta,.
- Sugiyono. (2018). *Statistik Non Parametris untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sze Chee, V., & Md Husin, M. (2020). The Effect of Service Quality, Satisfaction and Loyalty toward Customer Retention in the Telecommunication Industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(9), 55–71. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v10-i9/7496>
- Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 823–848. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0054>
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono Fandy, G. C. (2019). *Service, quality dan customer satisfaction* (5th ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Uma S., S., & Roger J., B. (2016). Research Methods For Business : A Skill Building Approach. In *Research Methods For Business*.
- Uvet, H. (2020). *Importance of Logistics Service Quality in Customer Satisfaction : An Empirical Study*. February. <https://doi.org/10.31387/oscm0400248>
- Vanhala, E., & Kasurinen, J. (2014). The role of business model and its elements in computer game start-ups. *Lecture Notes in Business Information Processing*, 182 LNBIP, 72–87. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-08738-2>
- Victor, V., Thoppan, J. J., Nathan, R. J., & Maria, F. F. (2018). Factors influencing consumer behavior and prospective purchase decisions in a dynamic pricing environment-an exploratory factor analysis approach. *Social Sciences*, 7(9). <https://doi.org/10.3390/socsci7090153>
- Vu, N. H., Pham, H. Van, & Nguyen, H. T. H. (2021). Exploring service quality, customer satisfaction, and customer loyalty in Vietnam’s telecommunications industry. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 8(1), 1–10. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2021.01.001>
- Wen, J. H. L. (2009). The effect of perceived fairness toward hotel overbooking and compensation practices on customer loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management The Effect of Perceived Fairness toward Hotel Overbooking and Compensation Practices on Customer Loyalty Johye*. <https://doi.org/10.1108/09596110910975945>



- Wong, A. (2003). *Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships*. 17(5), 495–513. <https://doi.org/10.1108/08876040310486285>
- Wulur, L. M., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). Effect of Service Quality and Brand Trust on Customer Satisfaction and Customer Loyalty Pertamina Hospital Balikpapan. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(01), 72–83. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i01.908>
- Yi dan La. (2004). whats impuences the relationship between customer satisfaction and refurchase intention ? investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. *Psychology and Marketing*, 23(3), 351–373.
- Yoshizo, S. (2012). *Downward Gas – Solids Flow file:///C:/Users/user/Desktop/Downward Gas–Solids Flow Characteristics in a High-Density Downer Reactor.pdfCharacteristics in a High-Density Downer Reactor*. 45(12), 948–954. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Zeithaml, V, A, Mary, Jo Bitner & Dwayne, G. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). Boston: MC Graw Hill Education.
- Zhang, N. (2022). How does CSR of food company affect customer loyalty in the context of COVID-19: a moderated mediation model. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 7(1), 1–10. <https://doi.org/10.1186/s40991-021-00068-4>
- Zia, A. (2020). Assessing the service quality of department store using RSQS an Empirical study of Albaha Region, Saudi Arabia. *Rajagiri Management Journal.*, 14(1), 20–32. <https://doi.org/10.1108/RAMJ-11-2019-0023>