

PENGARUH PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO SUBUR JAYA

Kurnia Ayu Trisna¹, Vicky Brama Kumbara², Putri Azizi³

kurniaayutrisna111@gmail.com¹, vickybrama@upiypk.ac.id², putriazizi@upiypk.ac.id³

Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh Pengaruh Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Subur Jaya. Metode pengumpulan data melalui survei dan menebarkan kuisioner, dengan populasi 1.095 orang sampel 100 responden yang didapatkan dari slovin. Metode analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian yang didapatkan dimana terdapat pengaruh positif yang signifikan Produk terhadap Kepercayaan Merek. Terdapat pengaruh positif yang signifikan Kualitas pelayanan terhadap Kepercayaan Merek. Terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan Produk terhadap Loyalitas pelanggan. Terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan. Terdapat pengaruh positif yang signifikan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan. Terdapat pengaruh positif yang signifikan Produk terhadap Kepercayaan Merek melalui Loyalitas Pelanggan sebagai variabel intervening. Terdapat pengaruh positif yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan Merek sebagai variabel intervening.

Kata Kunci: Produk, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Kepercayaan Merek.

ABSTRACT

This research aims to test how big the influence of product and service quality is on customer loyalty with brand trust as an intervening variable at Subur Jaya stores. The data collection method is through surveys and distributing questionnaires, with a population of 1,095 people, a sample of 100 respondents obtained from Slovin. The analytical method used is Structural Equation Modeling (SEM) using SmartPLS. The research results obtained show that there is a significant positive influence of products on brand trust. There is a significant positive influence of service quality on brand trust. There is an insignificant positive effect of the product on customer loyalty. There is an insignificant positive influence on Service Quality. There is a significant positive influence of Brand Trust on Customer Loyalty. There is a significant positive influence of products on brand trust through customer loyalty as an intervening variable. There is a significant positive influence of Service Quality on Customer Loyalty through Brand Trust as an intervening variable.

Keywords: Product, Service Quality, Customer Loyalty, Brand Trust.

PENDAHULUAN

Dalam era perdagangan bebas, setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan menuntut perusahaan selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan pesaing. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka.

Banyak aspek yang menjadi pertimbangan seorang konsumen untuk memilih salah

satu toko subur jaya yang menjual produk yang diinginkannya. Ketika pergi ke sebuah pusat perbelanjaan, seorang konsumen cenderung menjadi seorang yang pemilih atau selalu memiliki pertimbangan-pertimbangan tersendiri sebelum memilih dan memutuskan untuk membeli sebuah produk. Seorang konsumen sengaja berkunjung ke toko subur jaya tentunya memiliki tujuan untuk mendapatkan barang yang ia cari. Namun, aspek-aspek apakah yang seharusnya menjadi pertimbangan utama dalam memilih salah satu dari toko-toko tersebut, Tentunya selain aspek harga dan ketersediaan barang, hal lain yang dicari konsumen adalah kualitas pelayanan toko.

Terdapat beberapa pertimbangan yang menjadi tolak ukur tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang. Ketika seorang konsumen telah menemukan produk yang diinginkannya, masih terdapat beberapa hal lain yang menjadi pertimbangan. Seperti misalnya pertimbangan harga barang, kualitas barang, masa garansi, atau tentang tingkat kualitas pelayanan yang baik.

Menurut (Yelvita, 2022) loyalitas pelanggan terbentuk atas beberapa faktor ialah produk, promosi, tempat, dan harga. Selain faktor-faktor tersebut, faktor layanan adalah salah satu faktor yang tidak bisa diabaikan karena berhubungan langsung dengan pelanggan. Jika pelayanannya bagus, pelanggan akan merasa lebih betah dan nyaman, namun apabila pelayanannya tidak sesuai akan menimbulkan masalah baru, seperti ketidakpuasan pelanggan sehingga pelanggan tidak akan memberi informasi kepada orang-orang terdekatnya. Pelanggan yang mendapatkan pelayanan sesuai dengan ekspektasi mereka dan puas dengan apa yang didapatkan akan memberikan respon baik terhadap sebuah produk/jasa, sikap tersebut antara lain ditunjukkan melalui pembelian ulang dimasa mendatang ataupun merekomendasikannya pada orang lain.

Menurut (Masili et al., 2022) loyalitas pelanggan merupakan sebuah hasil yang didapat dari kepuasan pelanggan akan sebuah produk barang atau jasa, loyalitas ini memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pelanggan yang loyal melakukan pembelian yang berulang- ulang pada produk perusahaan.

Menurut (Mufidah & Baidlowi, 2023) loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meskipun pengaruh sitasi dan usaha menyebabkan pelanggan beralih. Hal tersebut karena dengan adanya sikap loyal kepada perusahaan, maka konsumen akan memilih menggunakan produk atau jasa perusahaan secara berulang-ulang dan tidak terpengaruh oleh strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan lain.

Menurut (Woro Utari, 2023) Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan akan suatu barang atau jasa dan bersedia membelinya secara berulang. Loyalitas merupakan suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin berdasarkan proses pengambilan keputusan. Loyalitas pelanggan bisa dibentuk perusahaan salah satunya dengan memberikan pelayanan prima kepada pelanggan. mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu :

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
3. Selalu menyukai merek tersebut
4. Tetap memilih merek tersebut
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Menurut (Sinta Ayu, 2020) Kualitas pelayanan adalah Perceived Quality yaitu tingkatan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pengguna, dimana kualitas pelayanan yang dirasakan pengguna dipengaruhi oleh pengalaman layanan sebelumnya. Nilai

kualitas yang dirasakan adalah pendekatan menyeluruh dari utilitas suatu produk jasa layanan berdasarkan persepsi terhadap apa yang dirasakan atau nilai trade off antara manfaat dengan biaya yang dirasakan.

Dengan demikian kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen dan untuk mengetahui seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Poin utamanya adalah pelayanan merupakan suatu Tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli / konsumennya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas diuraikan menjadi 2, yaitu: kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan peripheral. Kualitas pelayanan inti merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diberikan oleh suatu perusahaan jasa dan menjadi ciri barang atau jasa yang berhubungan langsung dengan barang atau jasa yang akan digunakan dalam suatu bentuk yang nyata.

Menurut (Ana et al., 2021) Kepercayaan Merek yaitu ketersediaan seseorang untuk menggantungkan rasa percayanya pada suatu merek serta sudah mempertimbangkan resiko dengan harapan bahwa merek tersebut mampu memberi kepuasan dan dampak positif terhadap dirinya. Ketersediaan perusahaan untuk tergantung pada mitra bisnis juga merupakan factor kepercayaan untuk mempercayai suatu merek yaitu antar individu dan kelompok.

Menurut (HN Yanfa, 2021) kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Menurut (Harjadi et al., 2021) Kualitas produk merupakan karakteristik produk termasuk keberlanjutan umum, keandalan, akurasi, operasi dan perbaikan lainnya. Produk-produk berkualitas tinggi yang memaksimalkan kebutuhan dan penghargaan pelanggan. Kualitas produk sangat dipengaruhi oleh berbagai tingkat aktivitas yang saling terkait seperti desain, permesinan, manufaktur, pemeliharaan, dan layanan. Selain itu, kualitas produk berkaitan erat dengan penggunaan produk dan jasa yang diterima konsumen dalam aktivitas pembelian terkait produk. Kualitas produk merupakan faktor unik dari suatu produk dan mengarah pada evaluasi produk sesuai dengan tujuan pembuatan produk. Untuk membawa produk ke pasar dalam jangka panjang, perusahaan di industri komoditas dan jasa harus menghadapi pasar. Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut (Niaminnurin, 2019) Produk merupakan sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan agar memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jadi, produk bisa mencakup aspek fisik (tangible, seperti bentuk, warna, fitur dan sebagainya) maupun non-fisik (intangible, seperti citra, reputasi, dan seterusnya). Secara konseptual, produk adalah pemahaman subjektif produsen atas “sesuatu” yang dapat ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan suatu organisasi memulai pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksi atau operasinya. Kualitas Produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk, variabel kualitas produk diukur melalui indikator yaitu Performance (Kinerja), Durability (Daya tahan), Conformance to specification (kesesuaian dengan 15 spesifikasi), Features (Fitur), Reliability (Reabilitas), Aesthetic (Estetika), Perceived Quality (Kesan kualitas), Serviceability.

Menurut (Arianto et al., 2020) Product quality : The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs. Artinya bahwa kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Suatu perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan akan membuat citra positif bagi perusahaan. Pelayanan yang baik mendorong minat pelanggan untuk menggunakan kembali jasa tersebut sehingga tercipta kepuasan. Kualitas pelayanan yang membuat para pelanggan merasa puas yaitu karyawan yang membangkitkan kepercayaan pelanggan, yang memberikan rasa aman bagi pelanggan saat pelanggan melakukan transaksi mereka dan karyawan yang sangat santun, hal inilah yang membuat para pelanggan merasa senang. Perusahaan harus memelihara pelayanan dengan seksama, karena dapat memberikan pengaruh mendalam terhadap kepuasan pelanggan dan produktivitas.

Toko Subur Jaya merupakan sebuah toko bangunan yang menjual berbagai kebutuhan bahan bangunan seperti keramik, granit, pintu kamar mandi dan bahan bangunan lainnya. Toko yang berlokasi di Jalan Dr. Sutomo, Simpang Haru, Kecamatan Padang Timur, Kota Padang, Sumatra Barat. Dengan lokasi yang strategis berada di pinggir jalan raya. Namun di dalam penjualan Toko Subur Jaya mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Penurunan ini diduga disebabkan karena proses pemasaran yang belum maksimal dan kemungkinan adanya pelanggan atau konsumen yang kurang puas saat melakukan pembelian di Toko Subur Jaya. Berikut data penjualan Toko Subur Jaya serta pra survei yang dilakukan oleh peneliti:

Table 1
Data Penjualan Toko Subur Jaya Padang Tahun 2019-2022

Tahun	Nama Produk	Jumlah Penjualan
2019	Keramik Granit Closet	32.123 Produk
2020	Keramik Granit Closet	22.223 Produk
2021	Keramik Granit Closet	20.135 Produk
2022	Keramik Granit Closet	19.885 Produk
Jumlah Penjualan		94.366 Produk

Sumber: Toko Subur Jaya Padang (2019-2022)

Berdasarkan tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa data penjualan toko Subur Jaya dalam 4 tahun belakangan ini mengalami penurunan. Apakah yang membuat pendapatan di toko mengalami penurunan. pasti ada suatu masalah yang terjadi sehingga membuat Toko Subur Jaya mengalami penurunan pendapatan yang signifikan.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, untuk melihat bagaimana kondisi Toko Subur Jaya yang mengalami penurunan pendapatan secara drastis, saya akan melakukan kuisisioner pra survei terhadap beberapa pelanggan Toko Subur Jaya yang saya ambil jumlah sampel sekitar 30 pelanggan yang sering atau sudah menjadi pelanggan setia dari Toko Subur Jaya. Berdasarkan kuisisioner tersebut diperoleh data pada table 2.

Table 2
 Hasil Pra Survei Pada Toko Subur Jaya Padang

No	Pertanyaan	Jawaban (%)		Jumlah pelanggan	Target dalam 100%
		Ya	Tidak		
1.	Apakah ada perbedaan atau kekurangan dalam layanan atau produk yang ditawarkan oleh toko?	55,0	45,0	30	100
2.	Apakah pelanggan merasa tidak puas dengan kebijakan atau pelayanan yang diberikan oleh toko?	65,7	34,3	30	100
3.	Apakah program loyalitas atau promosi tertentu mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih toko?	70,0	30,0	30	100
4.	Apakah pelanggan merasa nyaman saat melakukan pembelian?	30,0	70,0	30	100
5.	Apakah terjadi interaksi yang baik antara pelanggan serta penjual?	26,7	73,3	30	100

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa kondisi kepuasan pelanggan pada Toko Subur Jaya di Jalan Dr. Sutomo, Simpang Haru secara keseluruhan belum sesuai dengan yang diharapkan, hal ini dapat dilihat dari banyaknya pelanggan yang memberikan jawaban tidak. Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bila pelanggan Toko Subur Jaya merasa bahwa pelayanan yang diberikan masih sangat kurang untuk kepuasan pelanggan, selain itu masih ada banyak pelanggan yang kurang nyaman saat melakukan pembelian di Toko Subur Jaya karena karyawan kurang memberikan pelayanan dengan baik.

Sehingga berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan bahwa Loyalitas Pelanggan harus di penuhi oleh beberapa faktor yang sangat mendukung didalam mencapainya. Faktor-faktor tersebut diantaranya ada Produk, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Kepercayaan Merek dan lain sebagainya. Untuk memastikan apakah faktor-faktor untuk menentukan tujuan kepuasan pelanggan tersebut harus ada pendukung untuk menguatkan faktor tersebut.

Kepuasan pelanggan memiliki beberapa aspek niat untuk membeli kembali, dan misalnya loyalitas pelanggan terjadi ketika pelanggan yang puas tertarik untuk membeli produk dari perusahaan yang kinerjanya sesuai dengan yang diharapkan. Karena merasa puas dengan kinerja perusahaan yang dapat memenuhi harapan pelanggan, pelanggan tersebut sulit untuk dibujuk oleh pesaing. Ada lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan: kualitas produk, harga, kualitas layanan, emosionalitas, biaya, dan kemudahan mendapatkan produk. Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau layanan yang diharapkan, sedangkan kualitas layanan didasarkan pada sistem, teknologi, dan manusia (Bloom & Reenen, 2023)

Subur Jaya bukanlah satu-satunya usaha bangunan di JL. Dr. Sutomo, masih ada banyaknya pilihan toko di JL. Dr. Sutomo, Masyarakat akan lebih selektif dalam menentukan tempat membelanjannya, dimana konsumen ingin toko yang lengkap dan menyediakan kebutuhannya. Oleh karna itu toko-toko tersebut bersaing menunjukkan keunggulannya untuk memperebutkan konsumen serta mempertahankan konsumen yang telah ada. Untuk dapat bertahan bersaing dengan toko lainnya, maka toko harus memiliki strategi pemasaran yang tepat dan jitu dengan lebih memperhatikan apa kebutuhan kepuasan dan keinginan konsumen sehingga konsumen dapat memberikan kepuasan

pembelanjannya saat di toko tersebut. Hal ini akan memberikan nilai lebih yang dapat dirasakan oleh konsumen dan dapat mengungguli para pesaingnya.

Seperti kita ketahui, banyak sekali bermunculan toko-toko bangunan yang menyediakan bahan-bahan materil bangunan yang berkualitas di daerah keramaian, apalagi tak jauh dengan daerah perkotaan seperti Kota Padang baik yang berskala besar maupun berskala kecil. Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini, toko-toko bangunan lain tentunya di tuntut untuk terus berinovasi dalam memikat dan memuaskan para konsumennya. Jadi apa yang kami lakukan untuk Toko Bangunan Subur Jaya adalah untuk menarik konsumen untuk membeli peralatan materil.

Karena apabila hanya terpaku di tempat, maka Toko Bangunan Subur Jaya akan kalah saing oleh kompetitor-kompetitor toko bangunan lainnya yang ada di sekitar. Dan bagaimana melakukannya, yaitu dengan cara meningkatkan eksistensi Toko Bangunan Subur Jaya seperti mempercayakan pelanggan dengan sebuah merek dan menyebarkan brosur, spanduk, kartu nama dan lain-lain di sejumlah tepat. Saat ini telah tersedia berbagai macam pilihan dalam dunia promosi, sehingga konsumen dapat memperoleh kemudahan dalam memilih tempat toko materil bangunan yang sesuai dengan kebutuhannya. Konsumen pun tidak perlu khawatir dan takut dalam memenuhi semua kebutuhan dalam bahan materil bangunan. Namun di sisi lain, hal ini dapat menimbulkan dampak berupa persaingan ketat antar perusahaan bahan materil bangunan, khususnya dalam menarik dan memuaskan konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang kualitas pelayanan yang dimiliki oleh suatu usaha kecil menengah. Maka penulis mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Subur Jaya”.

METODOLOGI

Desain penelitian menurut (Silaen, 2018) desain penelitian adalah desain mengenai keseluruhan proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif didefinisikan suatu penelitian yang dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan suatu fenomena yang terjadi di dalam masyarakat. Penelitian kuantitatif memusatkan pemecahan masalah pada saat sekarang secara aktual dengan cara mengumpulkan, menyusun, dan menganalisa data yang ada dalam bentuk angka menggunakan metode statistik melalui pengujian hipotesis. Desain penelitian ini menggunakan metode survei karena dalam penelitian kuantitatif ini kuesioner merupakan sumber data pokok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data Penelitian

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode SEM berbasis Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan SmartPLS 3.0. Dimana dalam analisis data ini memerlukan 2 tahap untuk penilaian dari sebuah model penelitian yaitu outer model dan inner model. Tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut:

1. Menilai Outer Model atau Measurement Model

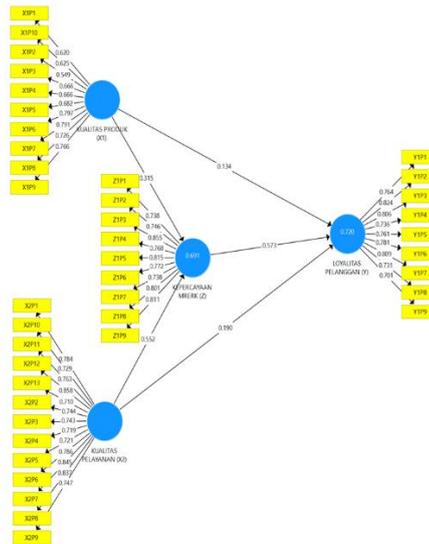
Penilaian outer model bertujuan untuk menilai korelasi antara score item atau indikator dengan skor konstruksinya yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu item pertanyaan. Dalam pengujian outer model ini meliputi 3 (tiga) kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data untuk menilai outer model yaitu Convergent Validity dan

Realibility, Average Variance Extracted (AVE) dan Discriminant Validity.

Suatu item atau butir pernyataan dianggap valid jika memiliki nilai korelasi atau nilai convergent validity diatas 0.7 namun menurut (Andini & Sampurna, 2020) dalam tahap pengembangan korelasi 0.5 sampai 0.6 dianggap masih memadai atau masih dapat diterima. Penelitian ini menggunakan batasan nilai covergent validity diatas 0.5 sedangkan penilaian realibilitas menggunakan tingkat cronbach alpha sebesar 0.7. berikut pengujian validitas untuk masing-masing variabel penelitian.

2. Pengujian Outer Model (Structural Model) Sebelum Eliminasi

Berdasarkan hasil pengujian outer model dengan menggunakan SmartPLS, diperoleh nilai korelasi antara item pernyataan-pernyataan variabel penelitian sebagai berikut:



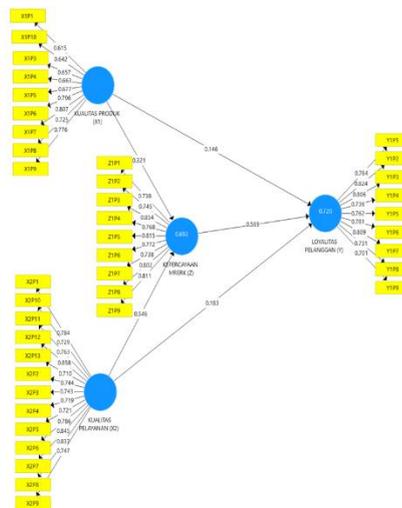
Gambar 1

Outer Loading Sebelum Eliminasi

Sumber : Olah Data SmartPLS, 2024

3. Pengujian Outer Model (Structural Model) Setelah Eliminasi

Berdasarkan hasil pengujian outer model dengan menggunakan SmartPLS, diperoleh nilai korelasi antara item pernyataan-pernyataan variabel penelitian sebagai berikut:



Gambar 2

Outer Loading Setelah Eliminasi

Sumber : Olah Data SmartPLS, 2024

1) Penilaian Convergent Validity

a. Penilaian Convergent Validity Untuk Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Penilaian variable Loyalitas Pelanggan (Y) Toko Subur Jaya Padang dalam penelitian ini di bangun oleh tiga indikator yaitu Melakukan pembelian secara teratur (makes regular repeat purchase), Membeli Diluar Lini Produk/Jasa (Purchase Across Product/Service Line), dan Merekomendasikan Produk Kepihak Lain (Refersother). Setiap indicator dibangun dengan 3 item pernyataan.

Pengujian outer model ini bertujuan untuk melihat korelasi antara score item dengan score variabel atau konstruknya yang menunjukkan tingkat validitas. Suatu item pernyataan dikatakan valid jika memiliki nilai convergent validity di atas 0.5 berikut hasil pengolahan dari data SmartPLS 3.0 sebagaimana tertera pada gambar berikut:



Gambar 3

Outer loading Variabel Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Uji Outer Model, Tahun 2024

Berdasarkan pengujian outer model, dihasilkan nilai korelasi antara item pernyataan dengan variabel laten yaitu variabel Loyalitas Pelanggan sebagaimana terlihat pada gambar 3. Secara umum telah ditemukan nilai convergent validity atau original sample estimate yang layak atau valid, dimana masing-masing item pernyataan yang ada telah memiliki nilai convergent validity di atas 0.5 berikut nilai outer model masing-masing item pernyataan untuk variabel Loyalitas Pelanggan Toko Subur Jaya Padang pada tabel berikut:

Tabel 3

Nilai Outer Loading Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

	Convergent Validity	Pembandingan	Keterangan
Y1P1	0,764	0,50	Valid
Y1P2	0,824	0,50	Valid
Y1P3	0,806	0,50	Valid
Y1P4	0,736	0,50	Valid
Y1P5	0,762	0,50	Valid
Y1P6	0,781	0,50	Valid
Y1P7	0,809	0,50	Valid
Y1P8	0,731	0,50	Valid
Y1P9	0,701	0,50	Valid

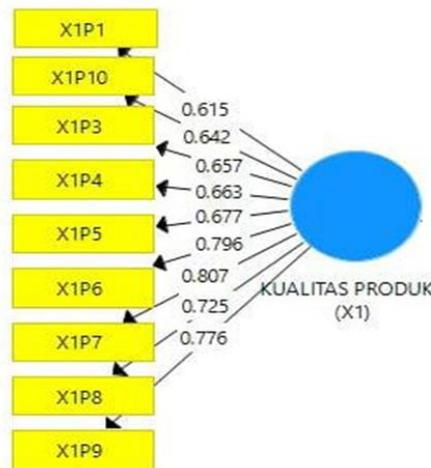
Sumber: Hasil Uji Outer Model, Tahun 2024

Dari tabel 3 terlihat semua item pernyataan variabel Keputusan Pembelian konsumen telah memiliki nilai convergent validity atau nilai original sample estimate > 0.5 dengan demikian dapat disimpulkan seluruh item yang ada sudah memiliki validitas

yang baik atau terukur untuk mewakili variabel Loyalitas Pelanggan konsumen dalam penilaian hipotesis.

b. Penilaian Convergent Validity Untuk Variabel Kualitas Produk (X_1)

Penilaian variabel Kualitas Produk (X_1) Toko Subur Jaya Padang dalam penelitian ini di bangun oleh tiga indikator yaitu Bentuk, Kesan Kualitas, dan Ketahanan. Setiap indikator Bentuk dibangun dengan 4 item pernyataan, Kesan Kualitas dibangun dengan 3 item pernyataan, dan Ketahanan dibangun dengan 3 item pernyataan. Pengujian outer model ini bertujuan untuk melihat korelasi antara score item dengan score variabel atau konstruknya yang menunjukkan tingkat validitas. Suatu item pernyataan dikatakan valid jika memiliki nilai convergent validity di atas 0.5 berikut hasil pengolahan dari data SmartPLS 3.0 sebagaimana tertera pada gambar berikut:



Gambar 4
Outer loading Variabel Kualitas Produk (X_1)
Sumber: Hasil Uji Outer Model, Tahun 2024

Berdasarkan pengujian outer model, dihasilkan nilai korelasi antara item pernyataan dengan variabel laten yaitu variabel Kualitas Produk sebagaimana terlihat pada gambar 4. Secara umum telah ditemukan nilai convergent validity atau original sample estimate yang layak atau valid, dimana masing-masing item pernyataan yang ada telah memiliki nilai convergent validity di atas 0.5 berikut nilai outer model masing-masing item pernyataan untuk variabel preferensi konsumen pada tabel 4.

Tabel 4
Nilai Outer Loading Variabel Kualitas Produk (X_1)

	Convergent Validity	Pembandingan	Keterangan
X1P1	0,615	0,50	Valid
X1P3	0,657	0,50	Valid
X1P4	0,663	0,50	Valid
X1P5	0,677	0,50	Valid
X1P6	0,796	0,50	Valid
X1P7	0,807	0,50	Valid
X1P8	0,725	0,50	Valid
X1P9	0,776	0,50	Valid
X1P10	0,642	0,50	Valid

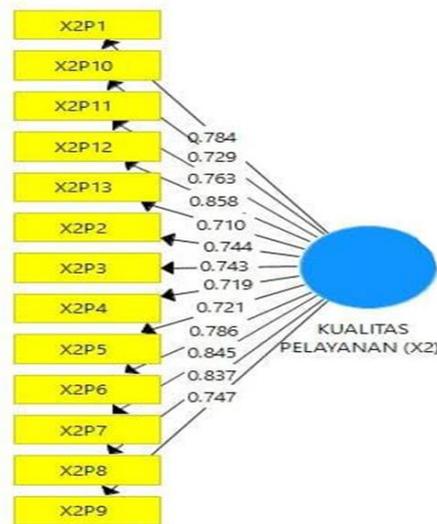
Sumber: Hasil Uji Outer Model, Tahun 2024

Dari tabel 4 terlihat semua item pernyataan variabel kompensasi telah memiliki nilai convergent validity atau nilai original sample estimate > 0.5 dengan demikian dapat

disimpulkan seluruh item yang ada sudah memiliki validitas yang baik atau terukur untuk mewakili variabel kualitas produk dalam penilaian hipotesis.

c. Penilaian Convergent Validity Untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Penilaian variabel Kualitas Pelayanan (X2) Toko Subur Jaya Padang dalam penelitian ini di bangun oleh tiga indikator yaitu Tangible (bukti fisik), Assurance atau Jaminan Kepastian, dan Emphaty (empati). Setiap indikator dibangun dengan beberapa item pernyataan. Tangible (bukti fisik) dibangun dengan 6 item pernyataan, Assurance atau Jaminan Kepastian dibangun dengan 4 item pernyataan, dan Emphaty (empati) dibangun dengan 3 item pernyataan. Pengujian outer model ini bertujuan untuk melihat korelasi antara score item dengan score variabel atau konstruknya yang menunjukkan Tingkat validitas. Suatu item pernyataan dikatakan valid jika memiliki nilai convergent validity di atas 0.5 berikut hasil pengolahan dari data smartPLS 3.0 sebagaimana tertera pada gambar berikut:



Gambar 5

Outer loading Variabel Kualitas Pelayanan
Sumber: Hasil Uji Outer Model, Tahun 2024

Berdasarkan pengujian outer model, dihasilkan nilai korelasi antara item pernyataan dengan variabel laten yaitu variabel promosi sebagaimana terlihat pada gambar 4.5. Secara umum telah ditemukan nilai convergent validity atau original sample estimate yang layak atau valid, dimana masing-masing item pernyataan yang ada telah memiliki nilai convergent validity di atas 0.5 berikut nilai outer model masing-masing item pernyataan untuk variabel Online Customer Review pada tabel berikut:

Tabel 5
 Nilai Outer Loading Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

	Convergent Validity	Pembandingan	Keterangan
X2P1	0,784	0,50	Valid
X2P2	0,744	0,50	Valid
X2P3	0,743	0,50	Valid
X2P4	0,719	0,50	Valid
X2P5	0,721	0,50	Valid
X2P6	0,786	0,50	Valid
X2P7	0,845	0,50	Valid
X2P8	0,837	0,50	Valid
X2P9	0,747	0,50	Valid
X2P10	0,729	0,50	Valid

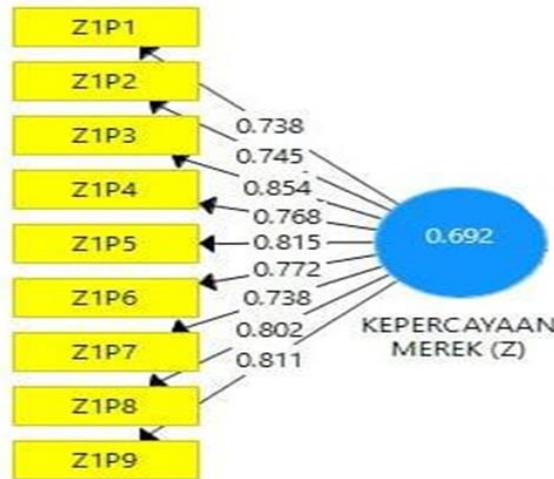
X2P11	0,763	0,50	Valid
X2P12	0,858	0,50	Valid
X2P13	0,710	0,50	Valid

Sumber: Hasil Uji Outer Model, Tahun 2024

Dari tabel 5 terlihat semua item pernyataan variabel kompensasi telah memiliki nilai convergent validity atau nilai original sample estimate > 0.5 dengan demikian dapat disimpulkan seluruh item yang ada sudah memiliki validitas yang baik atau terukur untuk mewakili variabel Online Customer Review dalam penilaian hipotesis.

d. Penilaian Convergent Validity Untuk Variabel Kepercayaan Merek (Z)

Penilaian variabel Kepercayaan Merek (Z) Toko Subur Jaya Padang dalam penelitian ini di bangun oleh tiga indikator yaitu Achieving Result (Harapan Konsumen), Brand Reability (Kesesuaian Merek), dan Demonstrance Consern (Menunjukkan Kepedulian). Setiap indikator dibangun dengan beberapa item pernyataan. Achieving Result (Harapan Konsumen) dibangun dengan 3 item pernyataan., Brand Reability (Kesesuaian Merek) dibangun dengan 3 item pernyataan., dan Demonstrance Consern (Menunjukkan Kepedulian) dibangun dengan 2 item pernyataan. Pengujian outer model ini bertujuan untuk melihat korelasi antara score item dengan score variabel atau konstruknya yang menunjukkan tingkat validitas. Suatu item pernyataan dikatakan valid jika memiliki nilai convergent validity di atas 0.5 berikut hasil pengolahan dari data smartPLS 3.0 sebagaimana tertera pada gambar berikut:



Gambar 6

Outer loading Variabel Kepercayaan Merek

Sumber: Hasil Uji Outer Model, Tahun 2024

Berdasarkan pengujian outer model, dihasilkan nilai korelasi antara item pernyataan dengan variabel laten yaitu variabel Kepercayaan Merek (Z) sebagaimana terlihat pada gambar 6. Secara umum telah ditemukan nilai convergent validity atau original sample estimate yang layak atau valid, dimana masing-masing item pernyataan yang ada telah memiliki nilai convergent validity di atas 0.5 berikut nilai outer model masing-masing item pernyataan untuk variabel Kepercayaan Merek pada tabel berikut:

Tabel 6

Nilai Outer Loading Variabel Kepercayaan Merek (Z)

	Convergent Validity	Pembandingan	Keterangan
Z1P1	0,738	0,50	Valid
Z1P2	0,745	0,50	Valid
Z1P3	0,854	0,50	Valid
Z1P4	0,768	0,50	Valid

Z1P5	0,815	0,50	Valid
Z1P6	0,772	0,50	Valid
Z1P7	0,738	0,50	Valid
Z1P8	0,802	0,50	Valid
Z1P9	0,811	0,50	Valid

Sumber: Hasil Uji Outer Model, Tahun 2024

Dari tabel 6 terlihat semua item pernyataan variabel kompensasi telah memiliki nilai convergent validity atau nilai original sample estimate > 0.5 dengan demikian dapat disimpulkan seluruh item yang ada sudah memiliki validitas yang baik atau terukur untuk mewakili variabel Kepercayaan Merek (Z) dalam penilaian hipotesis.

2) Penilaian Average Variance Extracted (AVE)

Kriteria validity suatu konstruk atau variabel juga dapat dinilai melalui nilai Average variance Extracted (AVE) dari masing-masing konstruk atau variabel konstruk dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika nilainya berada diatas 0.5. berikut nilai Average variance Extracted (AVE) untuk seluruh konstruk (variabel) pada tabel berikut:

Tabel 7

Average Variance Extracted (AVE)

No	Variabel	AVE
1	Loyalitas Pelanggan (Y)	0.591
2	Kualitas Produk (X_1)	0.504
3	Kualitas Pelayanan (X_2)	0.592
4	Kepercayaan Merek (Z)	0.614

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 7 dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel endogen, eksogen maupun variabel intervening telah memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Average variance Extracted (AVE) $>$ dari 0.5 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

3) Penilaian Discriminant Validity

Selanjutnya penilaian outer model juga dapat dinilai melalui *discriminant validity*. Dimana discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing konstruk atau variabel laten berbeda dengan konstruk/variabel lainnya. Model mempunyai *discriminant validity* yang baik dalam penelitian ini dinilai melalui perbandingan nilai korelasi masing-masing konstruk laten antar konstruk dengan nilai akar AVE. Jika nilai akar AVE setiap konstruk besar dari nilai korelasi konstruk laten maka dapat dikatakan outer model yang dihasilkan sudah baik, begitu juga sebaliknya jika nilai akar AVE setiap konstruk rendah dari nilai korelasi konstruk laten maka dapat dikatakan outer model yang dihasilkan masih belum baik karena mengandung adanya item pernyataan yang tidak valid. Berikut hasil pengujian *discriminant validity*:

Tabel 8

Nilai Discriminant Validity

Variabel	Akar AVE
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.769
Kualitas Produk (X_1)	0.710
Kualitas Pelayanan (X_2)	0.770
Kepercayaan Merek (Z)	0.784

Sumber : Hasil Uji Outer Model, Tahun 2024

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.15 di atas, dapat disimpulkan bahwa penilai outer model untuk semua konstruk atau variabel penelitian telah memenuhi kriteria

validitas yang baik. Hal ini terlihat dari nilai akar AVE yang lebih besar dari nilai korelasi konstruk laten dengan konstruk endogen.

4) Penilaian Reliabilitas

Setelah diketahui tingkat kevalidan data, maka langkah berikut adalah mengetahui tingkat keandalan data atau tingkat reliabel dari masing-masing konstruk atau variabel. Penilaian ini dengan melihat nilai composite reliability dan nilai cronbach alpha. Nilai konstruk dikatakan reliable jika memberikan nilai composite reliability dan cronbach alpha > 0.7 (Ratnanto & Purnomo, 2019). Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 9

Uji Reliabilitas

Konstruk/Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.929	0.913	Reliabel
Kualitas Produk (X ₁)	0.900	0.876	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0.950	0.945	Reliabel
Kepercayaan Merek (Z)	0.935	0.921	Reliabel

Sumber : Hasil Uji Outer Model, Tahun 2024

Berdasarkan output SmartPLS pada tabel 9 di atas, telah ditemukan nilai composite reliability dan nilai cronbach alpha masing-masing konstruk atau variabel besar dari 0.7 dengan demikian juga dapat disimpulkan bahwa Tingkat kehandalan data telah baik atau reliabel.

4. Pengujian Inner Model (Structural Model)

Proses pengujian selanjutnya adalah pengujian inner model atau model struktural yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar konstruk sebagaimana yang telah dihipotesiskan. Model structural dievaluasi dengan memperhatikan nilai R-Square untuk konstruk endogen dari pengaruh yang diterimanya dari konstruk eksogen. Berikut model struktural hasil uji dengan menggunakan SmartPLS:98

Tabel 10

Nilai Koefisien Jalur Model Struktural

Hipotesis	Hubungan	Original Sample	Sample mean	Standard Deviation	T Statistic	P Values
H1	Kualitas Produk (X1) > Kepercayaan Merek (Z)	0.321	0.319	0.108	2.972	0.000
H2	Kualitas Pelayanan (X2) > Kepercayaan Merek (Z)	0.546	0.551	0.105	5.178	0.000
H3	Kualitas Produk (X1) > Loyalitas Pelanggan (Y)	0.146	0.153	0.112	1.301	0.194
H4	Kualitas Pelayanan (X2) > Loyalitas Pelanggan (Y)	0.183	0.197	0.154	1.182	0.238
H5	Kepercayaan Merek (Z) > Loyalitas Pelanggan (Y)	0.569	0.550	0.113	5.055	0.000

Sumber : Hasil Uji SmartPLS,2024

Signifikan dalam taraf signifikansi 5%

Berdasarkan tabel 10 diatas menunjukkan Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Merek memiliki pengaruh positif dengan koefisien jalur 0.321 dan signifikansi pada tingkat kesalahan 5%. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-statistik yang lebih besar dari 1.96 pada taraf signifikansi 5%. Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Merek memiliki pengaruh positif dengan koefisien jalur 0.546 dan signifikansi pada tingkat kesalahan 5%. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-statistik yang lebih besar dari 1.96 pada taraf signifikansi 5%.

Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki pengaruh positif dengan koefisien jalur 0.146 dan signifikansi pada tingkat kesalahan 5%. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-statistik yang lebih besar dari 1.96 pada taraf signifikansi 5%. Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki pengaruh positif dengan koefisien jalur 0.183 dan signifikansi pada tingkat kesalahan 5%. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-statistik yang lebih besar dari 1.96 pada taraf signifikansi 5%. Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki pengaruh positif dengan koefisien jalur 0.569 dan signifikansi pada tingkat kesalahan 5%. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-statistik yang lebih besar dari 1.96 pada taraf signifikansi 5%.

Berdasarkan tabel 4.17, model struktur diatas dapat dibentuk persamaan model sebagai berikut:

- a. Model Persamaan I, merupakan gambaran besarnya pengaruh konstruk Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Merek dengan koefisien yang ada ditambah dengan tingkat error yang merupakan kesalahan estimasi atau yang tidak bisa dijelaskan dalam model penelitian.
- b. $\text{Kepercayaan Merek} = 0.321X_1 + 0.546X_2 + e_1$
 Model Persamaan II, merupakan gambaran besarnya pengaruh konstruk Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan masing-masing koefisien yang ada untuk masing-masing konstruk ditambah dengan error yang merupakan kesalahan estimasi.
 $\text{Loyalitas Pelanggan} = 0.146X_1 + 0.183X_2 + 0.569Z + e_2$

5. Analisis Pengujian R-Square (R2)

Berikutnya sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya penilaian inner model akan dievaluasi melalui nilai R-Square, untuk melihat pengaruh konstruk laten eksogen tertentu terhadap konstruk laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Berikut estimasi R-Square pada tabel berikut:

Tabel 11
Evaluasi Nilai R-Square (R2)

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.720	0.712
Kepercayaan Merek (Z)	0.692	0.685

Sumber : Hasil Uji SmartPLS, 2024

Dari tabel 10 hasil Adjusted R-Square pada tabel diatas memperlihatkan apabila nilai Adjusted R-Square Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0.712 dan nilai Adjusted R-Square Kepercayaan Merek (Z) 0.685. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebanyak 71.2%. Dan sisanya 28.8% didorong oleh variabel lain diluar varibel pada penelitian ini. Selanjutnya nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap variabel Kepercayaan Merek sebanyak 68.5% dan sisanya 31.5% didorong oleh variabel lain diluar varibel pada penelitian ini.

6. Analisis Pengujian F-Square (F2)

Uji ini dilakukan untuk menganalisis tingkat pengaruh prediktor variable laten apakah lemah, medium atau besar pada tingkat struktural. Nilai F2 menjadi landasan apakah variabel cocok atau tidak untuk digunakan dalam model penelitian. Effect Size (F²) : dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel laten, dengan kriteria 0,02 menunjukkan pengaruh rendah, 0,015 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,35 untuk pengaruh tinggi (Firdausi and Nuryana 2023). Apabila nilai F2 memiliki pengaruh yang lemah maka berdampak pada ditolaknya hipotesis penelitian pada saat pengujian hipotesis. Berikut adalah hasil pengujian untuk F-Square dalam penelitian ini:

Tabel 11
Hasil Uji F-Square (F2)

Variabel Penelitian	F-Square	Keterangan
Kualitas Produk (X1) > Loyalitas Pelanggan (Y)	0.022	Sedang
Kualitas Produk (X1) > Kepercayaan Merek (Z)	0.105	Tinggi
Kualitas Pelayanan (X2) > Loyalitas Pelanggan (Y)	0.029	Sedang
Kualitas Pelayanan (X2) > Kepercayaan Merek (Z)	0.304	Tinggi
Kepercayaan Merek (Z) > Loyalitas Pelanggan (Y)	0.357	Tinggi

Sumber : Hasil Uji SmartPLS, 2024

Berdasarkan hasil pengujian F-Square pada tabel 11 di atas, dapat diketahui bahwa pengaruh variable Kualitas Produk (X1) > Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki tingkat pengaruh yang sedang karena kurang dari nilai 0.015 yaitu 0.022. Pada variabel influencer marketing (X1) > loyalitas merek (Z) memiliki tingkat pengaruh yang tinggi karena melebihi nilai 0.35 yaitu 0.105. Pada variable Kualitas Pelayanan (X2) > Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki tingkat pengaruh yang sedang karena kurang dari nilai 0.015 yaitu 0.029. Pada variable Kualitas Pelayanan (X2) > Kepercayaan Merek (Z) memiliki tingkat pengaruh yang tinggi karena melebihi nilai 0.35 yaitu 0.304. Pada variabel Kepercayaan Merek (Z) > Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki tingkat pengaruh yang tinggi karena melebihi nilai 0.35 yaitu 0.357. Dengan demikian, penggunaan prediksi tiap variabel cocok digunakan dalam model penelitian.

7. Analisis Pengujian Output Model Fit

Berikutnya sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya penilaian inner model akan dievaluasi melalui nilai Output Model Fit, untuk melihat perbedaan angka yang antara saturated model dengan estimate model dapat dilihat dari table 4.20 berikut:

Tabel 12
Output Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model	Kriteria Model Fit
SRMR	0.078	0.078	SRMR < 0,08

Sumber : Hasil Uji SmartPLS, 2024

Dari table di atas dapat dinilai SRMR sudah memenuhi kriteria nilai dari kategori tersebut harus dibawah 0,080.

8. Analisis Pengujian Q-Square (Q2)

Prediction relevance (Q square) atau dikenal dengan Stone Geisser's. Uji ini dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi seberapa baik nilai yang dihasilkan. Untuk melihat pengaruh konstruk laten eksogen tertentu terhadap konstruk laten endogen apakah mempunyai pengaruh predictive relevance. Berikut estimasi Q-Square pada table berikut:

Tabel 13
Hasil Uji Q-Square (Q2)

Variabel	SSO	SSE	Q2 (1-SSE/SSO)
Loyalitas Pelanggan (Y)	900.000	533.376	0.407
Kepercayaan Merek (Z)	900.000	528.073	0.413

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan hasil pengujian Q-Square pada tabel 4.21 di atas, dapat diketahui bahwa nilai Q2 pada Loyalitas Pelanggan (Y) yaitu 0,407 dan nilai Q2 pada Kepercayaan Merek (Z) yaitu 0,413.

Pengujian dan Pembahasan Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian bertujuan untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini yaitu pengaruh konstruk laten eksogen tertentu dengan konstruk laten endogen tertentu baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui variabel kedua variabel intervening. Pengujian hipotesis pada penelitian ini, dengan memperhatikan nilai P Value dari Result For Inner Weights

Jika nilai P Value > 0,05 maka, maka Ho ditolak atau hipotesis ditolak

Jika nilai P Value < 0,05 maka Ha diterima atau hipotesis diterima

Berikut hasil output SmartPLS, yang menggambarkan output estimasi untuk pengujian model struktural pada Tabel 4.18.

1. Analisis Pengaruh Langsung

Fungsi Bootstrapping pada SmartPLS 3.0 dapat digunakan untuk menentukan diterima atau tidaknya suatu hipotesis. Ketika t-value lebih dari nilai penting atau tingkat signifikansi kurang dari 0.05 hipotesis diterima. Nilai t-statistik untuk tingkat signifikansi 5% sebesar 1.96.

Tabel 14
Hasil Path Coefficient

Hipotesis	Hubungan	Original Sample	Sample mean	Standard Deviation	T Statistic	P Values	Hasil
H1	Kualitas Produk (X1) > Kepercayaan Merek (Z)	0.321	0.319	0.108	2.972	0.000	Hipotesis Diterima
H2	Kualitas Pelayanan (X2) > Kepercayaan Merek (Z)	0.546	0.551	0.105	5.178	0.000	Hipotesis Diterima
H3	Kualitas Produk (X1) > Loyalitas Pelanggan (Y)	0.146	0.153	0.112	1.301	0.194	Hipotesis Ditolak
H4	Kualitas Pelayanan (X2) > Loyalitas Pelanggan (Y)	0.183	0.197	0.154	1.182	0.238	Hipotesis Ditolak
H5	Kepercayaan Merek (Z) > Loyalitas Pelanggan (Y)	0.569	0.550	0.113	5.055	0.000	Hipotesis Diterima

Sumber : Data Diolah

2. Interpretasi Pengaruh Langsung

a. Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Merek

Hasil pengujian pada tabel 4.21 diatas dapat dilihat bahwa t- Statistics (2.972) >

dari (1,96), p-value (0.000) < dari (0,05). Sehingga bisa diambil kesimpulan apabila H_0 diterima dan H_a diterima, yang artinya Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek (Z). Nilai original sampel adalah positif sebesar 0.321 yang memperlihatkan apabila arah hubungan antara Kualitas Produk (X1) terhadap Kepercayaan Merek (Z) ialah positif.

b. Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Merek

Hasil pengujian pada tabel 4.21 diatas dapat dilihat bahwa t- Statistics (5.178) > dari (1,96), p-value (0.000) > dari (0,05). Sehingga bisa diambil kesimpulan apabila H_0 diterima dan H_a diterima, yang artinya Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan Merek (Z). Nilai original sampel adalah positif sebesar 0.546 yang memperlihatkan apabila arah hubungan antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kualitas Produk (Z) ialah positif.

c. Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian pada tabel 4.21 diatas dapat dilihat bahwa t- Statistics (1.301) > dari (1,96), p-value (0,012) < dari (0,05). Sehingga bisa diambil kesimpulan apabila H_0 diterima dan H_a diterima, yang artinya Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Nilai original sampel adalah positif sebesar 0.153 yang memperlihatkan apabila arah hubungan antara Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) ialah positif.

d. Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian pada tabel 4.21 diatas dapat dilihat bahwa t- Statistics (1.182) < dari (1,96), p-value (0.287) > dari (0,05). Sehingga bisa diambil kesimpulan apabila H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Nilai original sampel adalah positif sebesar 0.197 yang memperlihatkan apabila arah hubungan antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) ialah positif.

e. Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian pada tabel 4.21 diatas dapat dilihat bahwa t- Statistics (5.055) > dari (1,96), p-value (0.000) < dari (0,05). Sehingga bisa diambil kesimpulan apabila H_0 diterima dan H_a diterima, yang artinya Kepercayaan Merek (Z) memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Nilai original sampel adalah positif sebesar 0.569 yang memperlihatkan apabila arah hubungan antara Kepercayaan Merek (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan ialah positif.

3. Analisis Pengaruh Tidak Langsung

Demi untuk melihat apakah variabel Kepercayaan Merek (Z) mampu memediasi hubungan antara seluruh variabel eksogen terhadap variabel endogen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). hubungan variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel mediasi pada penelitian ini dapat dilihat pada table di bawah:

Tabel 15
Hasil *Indirect Effect*

Hipotesis	Hubungan	Original Sample	Sample mean	Standard Deviation	T Statistic	P Values	Hasil
H6	Kualitas Produk (X1) > Kepercayaan Merek (Z) > Loyalitas Pelanggan (Y)	0.183	0.175	0.075	2.436	0.015	Hipotesis Diterima
H7	Kualitas	0.311	0.303	0.083	3.762	0.000	Hipotesis

	Pelayanan (X ₂) > Kepercayaan Merek (Z) > Loyalitas Pelanggan (Y)						Diterima
--	---	--	--	--	--	--	----------

4. Interpretasi Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)

a. Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Merek

Hasil pengujian pada tabel 4.21 diatas dapat dilihat bahwa t- Statistics (2.684) > dari (1,96), p-value (0.007) < dari (0,05). Sehingga bisa diambil kesimpulan apabila Ho diterima dan Ha diterima, yang artinya Kepercayaan Merek (Z) mampu memediasi hubungan antara Kualitas Produk (X₁) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Nilai original sampel ialah positif sebesar 0.183 yang memperlihatkan apabila arah hubungan antara Kualitas Produk (X₁) atas Loyalitas Pelanggan (Y) adalah positif (Partial Mediation).

b. Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Merek

Hasil pengujian pada tabel 4.22 diatas dapat dilihat bahwa t- Statistics (3.698) > dari (1,96), p-value (0.013) < dari (0,05). Sehingga bisa diambil kesimpulan apabila Ha diterima dan Ho diterima, yang artinya Kepercayaan Merek (Z) mampu memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan (X₂) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Nilai original sampel ialah positif sebesar 0.311 yang memperlihatkan apabila arah hubungan antara Kualitas Pelayanan (X₂) atas Loyalitas Pelanggan (Y) ialah positif (Full Mediation).

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka interpretasi dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Merek

Hasil pengujian pada tabel 4.21 diatas dapat dilihat bahwa t- Statistics (2.972) > dari (1,96), p-value (0.000) < dari (0,05). Sehingga bisa diambil kesimpulan apabila Ho diterima dan Ha diterima, yang artinya Kualitas Produk (X₁) memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Nilai original sampel adalah positif sebesar 0.321 yang memperlihatkan apabila arah hubungan antara Kualitas Produk (X₁) terhadap Kepercayaan Merek (Z) ialah positif. Hal ini menunjukkan berdasarkan pengujian statistik bahwa semakin baik Kualitas Produk (X₁) maka akan berdampak adanya peningkatan terhadap Kepercayaan Merek (Z).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas produk yang diberikan toko subur jaya maka akan semakin tinggi Kepercayaan Merek. Pernyataan “Saya merasa produk yang ada ditoko Subur Jaya sangat terjamin kualitasnya.” merupakan outer loading dengan nilai paling besar atau dominan sebesar 0,807 dan pernyataan “Saya tertarik membeli produk ditoko bangunan subur jaya karna menyediakan bermacam-macam bentuk dan warna” merupakan outer loading dengan nilai paling kecil atau dominan sebesar 0,615

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Merek

Hasil pengujian pada tabel 14 diatas dapat dilihat bahwa t- Statistics (5.178) > dari (1,96), p-value (0.000) < dari (0,05). Sehingga bisa diambil kesimpulan apabila Ho diterima dan Ha diterima, yang artinya Kualitas Pelayanan (X₂) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek (Z). Nilai original sampel adalah positif sebesar 0.546 yang memperlihatkan apabila arah hubungan antara Kualitas Pelayanan (X₂) terhadap Kepercayaan Merek (Z) ialah positif. Hal ini menunjukkan berdasarkan pengujian statistik bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan (X₂) maka akan berdampak adanya peningkatan terhadap kepercayaan Merek (Z). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

semakin baik Kualitas Pelayanan (X_2) pada Toko Subur Jaya maka semakin tinggi Kepercayaan Merek dari pelanggan Toko Subur Jaya Padang.

Oleh karena itu semakin baik Kualitas Pelayanan yang dibuat maka Kepercayaan Merek akan meningkat. Pernyataan “Karyawan memberikan perhatian baik secara personal kepada pelanggan” merupakan outer loading dengan nilai paling besar atau dominan sebesar 0,858 dan pernyataan “Karyawan membantu pelanggan yang kesulitan atau bingung dengan produk” merupakan outer loading dengan nilai paling kecil atau dominan sebesar 0,710

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian pada tabel 4.21 diatas dapat dilihat bahwa t - Statistics (1.301) > dari (1,96), p -value (0,012) < dari (0,05). Sehingga bisa diambil kesimpulan apabila H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya Kualitas Produk (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Nilai original sampel adalah positif sebesar 0.153 yang memperlihatkan apabila arah hubungan antara Kualitas Produk (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) ialah positif. Hal ini menunjukkan berdasarkan pengujian statistik bahwa semakin baik Kualitas Produk (X_1) maka akan berdampak terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Produk maka akan semakin tinggi Loyalitas Pelanggan yang dilakukan Toko Subur Jaya Padang.

Oleh karena itu semakin baik Kualitas Produk yang ada maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat. Pernyataan “Saya selalu kembali mencari kebutuhan ke toko Subur Jaya Padang” merupakan outer loading dengan nilai paling besar atau dominan sebesar 0,824 dan pernyataan “Saya akan merekomendasikan produk yang unggul atau best seller” merupakan outer loading dengan nilai paling kecil atau dominan sebesar 0,701.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian pada tabel 4.21 diatas dapat dilihat bahwa t - Statistics (1.182) < dari (1,96), p -value (0.287) > dari (0,05). Sehingga bisa diambil kesimpulan apabila H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya Kualitas Pelayanan (X_2) memiliki tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Nilai original sampel adalah positif sebesar 0.197 yang memperlihatkan apabila arah hubungan antara Komitmen Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) ialah positif. Hal ini menunjukkan berdasarkan pengujian statistik bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan (X_2) maka tidak akan berdampak terhadap peningkatan Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan yang ada pada Toko Subur Jaya maka tidak akan berdampak terhadap Loyalitas Pelanggan yang dilakukan oleh Toko Subur Jaya Padang.

5. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian pada tabel 4.21 diatas dapat dilihat bahwa t - Statistics (5.055) > dari (1,96), p -value (0.000) < dari (0,05). Sehingga bisa diambil kesimpulan apabila H_0 diterima dan H_a diterima, yang artinya Kepercayaan Merek (Z) memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Nilai original sampel adalah positif sebesar 0.569 yang memperlihatkan apabila arah hubungan antara Kepercayaan Merek (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) ialah positif. Hal ini menunjukkan berdasarkan pengujian statistik bahwa semakin baik Kepercayaan Merek (Z) maka akan berdampak adanya peningkatan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik Kepercayaan Merek yang ada pada Shopee maka akan semakin tinggi Loyalitas Pelanggan yang dilakukan oleh Toko subur Jaya Padang.

Oleh karena itu semakin baik Pernyataan “Karyawan Toko Subur Jaya tanggap dalam menjelaskan produk yang tidak diketahui oleh pelanggan” merupakan outer loading dengan nilai paling besar atau dominan sebesar 0,854 dan pernyataan “Produk yang

disediakan oleh Toko Subur Jaya memenuhi kebutuhan dan harapan” merupakan outer loading dengan nilai paling kecil atau dominan sebesar 0,738

6. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Merek

Hasil pengujian pada tabel 4.21 diatas dapat dilihat bahwa t - Statistics (2.684) > dari (1,96), p -value (0.007) < dari (0,05). Sehingga bisa diambil kesimpulan apabila H_0 diterima dan H_a diterima, yang artinya Kepercayaan Merek (Z) mampu memediasi hubungan antara Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Nilai original sampel ialah positif sebesar 0.183 yang memperlihatkan apabila arah hubungan antara Kualitas Produk (X1) atas Loyalitas Pelanggan (Y) adalah positif (Partial Mediation). Yang dalam arti lain dapat dijelaskan bahwa Kualitas Produk (X1) mampu meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Y) dengan harus terlebih meningkatkan Kepercayaan Merek (Z).

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung Kepercayaan Merek pada bagian indirect effect terlihat pengaruh tidak langsung Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepercayaan Merek, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Merek. Hal ini berarti bahwa Promosi yang baik pada yang dilakukan Shopee dapat meningkatkan Kepercayaan Merek serta dapat menciptakan Loyalitas Pelanggan. Kepercayaan Merek memiliki peran yang efektif sebagai mediasi parsial antara Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan.

7. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Merek

Hasil pengujian pada tabel 4.22 diatas dapat dilihat bahwa t - Statistics (3.698) > dari (1,96), p -value (0.013) < dari (0,05). Sehingga bisa diambil kesimpulan apabila H_a diterima dan H_0 diterima, yang artinya Kepercayaan Merek (Z) mampu memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Nilai original sampel ialah positif sebesar 0.311 yang memperlihatkan apabila arah hubungan antara Kualitas Pelayanan (X2) atas Loyalitas Pelanggan (Y) ialah positif (Full Mediation).

Yang dalam arti lain dapat dijelaskan bahwa Kualitas Pelayanan (X2) mampu meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Y) dengan harus meningkatkan Kepercayaan Merek (Z) terlebih dahulu. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung Loyalitas Pelanggan (Y) pada bagian indirect effect terlihat pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yang dimediasi oleh Kepercayaan Merek (Z), dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X2) dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepercayaan Merek (Z) Hal ini berarti bahwa Kualitas Pelayanan yang baik pada Toko Subur Jaya dapat Meningkatkan Kepercayaan Merek serta dapat menciptakan Loyalitas Pelanggan. Kepercayaan Merek memiliki peran yang efektif sebagai mediasi parsial antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan.

KESIMPULAN

Dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Adanya dampak positif dan signifikan antara Kualitas Produk atas Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Produk maka berdampak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Adanya dampak positif dan tidak signifikan antara Kualitas Pelayanan atas Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berdampak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

3. Adanya dampak positif dan signifikan antara Kepercayaan Merek atas Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Kepercayaan Merek maka berdampak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. Kepercayaan Merek mampu memediasi hubungan antara Kualitas Produk atas Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan berdasarkan pengujian statistik bahwa preferensi Kepercayaan Merek terbukti mampu memediasi hubungan antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan (Partial Mediation). Yang dalam arti lain dapat dijelaskan bahwa Kualitas Produk mampu meningkatkan Loyalitas Pelanggan dengan harus terlebih dahulu meningkatkan Kepercayaan Merek.
5. Kepercayaan Merek mampu memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan berdasarkan pengujian statistik bahwa Kepercayaan Merek terbukti mampu memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Full Mediation). Yang dalam arti lain dapat dijelaskan bahwa Kualitas Pelayanan mampu meningkatkan Loyalitas Pelanggan dengan harus terlebih dahulu meningkatkan Kepercayaan Merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya Akbar, L. D. N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Ekonomi*, 24(2), 213. <https://doi.org/10.24912/je.v24i2.574>.
- Agung Heriputranto, L., Studi Manajemen, P., & Ekonomi Universitas Kristen Immanuel, F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Pada Kepuasan Konsumen. *MediaOnline* |, 1(2), 2622–612.
- Akil, S., & Ungan, M. C. (2022). E-commerce logistics service quality: Customer satisfaction and loyalty. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 20(1), 1–19. <https://doi.org/10.4018/JECO.292473>.
- 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>.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *PILAR*, 14(1), 15–31.
- Ana, D., Nisak, K., & Astutiningsih, S. E. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek , Harga , Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Produk Simpati Telkomsel. 7(1), 41–48.
- Andini, A., & Sampurna, D. S. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Word of Mouth Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Produk Merek Lois Jeans di SSL). 1–21. <http://repository.stei.ac.id/2422/>
- Andreas, G., Sumanti, W., Ismail, D., Dirga, I. G., & Arya, S. (2022). *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis* The influence of products , price and service quality on. 01(12), 3601–3625.
- Andriyani, M., & Ardianto, R. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(02), 133–140. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i02.73>.
- Anggraini, L. (2020). Kepuasan Pelanggan Terhadap Retensi Pelanggan Studi Kasus Roti Bakar 88 Pasar Lama Tangerang. *Ekonomi Dan Bisnis*, 24(2), 24–33.
- Arianto, D. P. H., Satrio, Budhi, (2020, & 0. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kopisae.
- Arifani, A. M., Widowati, I., & Permai, N. M. S. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Pelayanan dan Harga Melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Titi Orchids Yogyakarta. *Agriscience*, 2(3), 869–885. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v3i1.14225>.

- Armanto, R., Islamiah, B., & Gunarto, M. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Mie Instan. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*, 3(2), 2745–7257. <https://instantnoodles.org>.
- Arraniri, I. (2022). *Manajemen Pemasaran*.
- Arulampalam Kunaraj, P., Chelvanathan, Ahmad AA Bakar, I. Y. (2023). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja Online. *Journal of Engineering Research*.
- Berg, B. (2020). *Qualitative research methods for the social*. Pearson.
- Bloom, N., & Reenen, J. Van. (2023). 済無No Title No Title No Title. NBER Working Papers. <http://www.nber.org/papers/w16019>.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2021). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>.
- Dewi, L. K., & Budiarti, A. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS QUEENSTREETSTORE Anindhyta Budiarti Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya arus modernisasi yang ada di Surabaya bahkan dipenjurur dunia . Fashion meliputi beberapa secara cepat menu. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(5), 1–19.
- Dipitasari, D. (2021). (2021). Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Jne Di Ponorogo. Skripsi.
- Dr. Dikdik Harjadi, S.E, M.Si, Iqbal Arraniri, S.E.I, M. . (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*.
- DR. Ratih Hurriyati, M. S. (2019). Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen.
- Dr. Sri Rahayu, S.E., M. M. . (2021). Strategi Meningkatkan Loyalitas Sikap Dan Loyalitas Pembelian.
- Elyana, N. N., & AC, A. M. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Resto Bebek Teman Ayam (BTA) Corner Tulungagung. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 890. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1045>.
- Farida, A. I., & Prabowo, B. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi E-Commerce Zalora Di Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1449–1458. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.
- Fauzi, M. R., & Mandala, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6741. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p18>.
- Febriani, F., & Cipta, W. (2023). Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan serta Harga Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Kedai Kebab Turkey, Telaga Mas, Karangasem. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(1), 257–266. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i1.36896>.
- Firdausi, Atika Shima, and I Kadek Dwi Nuryana. 2023. “Analisis Penerimaan Teknologi Dan Kesuksesan Aplikasi ULA Pada Pelaku UMKM Di Surabaya Menggunakan.” *Journal of Emerging Information Systems and Business Intelligence* 04(01): 91–99.
- Ghozali, I. (2021). Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial. In Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gong, J., Said, F., Ting, H., Firdaus, A., Aksar, I. A., & Xu, J. (2022). Do Privacy Stress and Brand Trust still Matter? Implications on Continuous Online Purchasing Intention in China. *Current Psychology*, 42(18), 15515–15527. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-02857-x>
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife.

- Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 7(1), 253–274. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2912>.
- Hamidah, N. S., & Hakim, R. J. (2023). Peran Sosial Media Atas Perilaku Konsumtif Belanja Bagi Ibu Rumah Tangga Di Desa Lebaksari Kec. Parakansalak. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(3), 682–686.
- Harjadi, D., Gunawan, W. H., & Indriyani (2021). (2021). Dampak Iklan dan Kualitas Produk, Kepercayaan Merek Mie Sedaap Sebagai Variabel Intervening dalam Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Milenial Kabupaten Kuningan). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 494–512.
- Harris, L. R. (2021). This is the pre-published version . This is the pre-published version . *Educational Research*, 2021(May), 1–20.
- Hassanah, M., Sentosa, E., & Marnis, M. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah Di Lingkungan Mahasiswi Universitas Persada Indonesia Y.A.I. *Ikraith-Ekonomika*, 6(2), 172–181. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i2.2349>.
- Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetyo, T., Pital-Oka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>.
- Henny Kumalasari Widodo, D. W. (2022). *Jurnal ekonomi bisnis dan akuntansi*. 2(1), 1–6.
- Hisani, D. R. (2019). (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkomsel Di Gresik. *NBER Working Papers*. <http://www.nber.org/papers/w16019>.
- HN Yanfa, P. M. (2021). (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Yoa Di Kota Bandung.
- Hung, D. K. M., Sin, L. G., Yuan, N. Z., Ni, N. L. Y., Wen, N. K., Fang, N. S., Rayhan, M., Ali, M. H., Yose, J. W., & Muhsyi, U. A. (2023). The Influence of Customer Satisfaction, brand trust and Brand Loyalty on Purchase Intention: A Study of McDonald’s in Malaysia. *International Journal of Tourism & Hospitality in Asia Pasific*, 6(2), 88–101. <https://doi.org/10.32535/ijthap.v6i2.2343>.
- Husain, R., Ahmad, A., & Khan, B. M. (2022). The impact of brand equity, status consumption, and brand trust on purchase intention of luxury brands. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034234>.
- Intan Rurieta Anggarawati. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Tirta Marta Yogyakarta. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(1), 40–49. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i1.146>.
- Junita, A. (2020). (2020). Pengaruh Iklan, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada.
- Kardinal Pranatal Mendrofa. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kendaraan Merek Honda di PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli.
- Khotimah, K., & Nurtantiono, A. (2021). Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Solo Raya. *Creative Research Management Journal*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.32663/crmj.v4i1.1827>.
- Kumar, A. (2020). Effect of service quality on customer loyalty and the mediating role of customer satisfaction: An empirical investigation for the telecom service industry. *Journal of Management Research and Analysis*, 5(1), 34–41. <https://doi.org/10.18231/2394-2770.2018.0007>.
- Kumar, P., & Mokha, A. K. (2022). Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) and Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction in the Banking Industry. *International Journal of E-Business Research*, 18(1), 1–22. <https://doi.org/10.4018/IJEER.293292>.
- Kurniawati, R. (2019). Skripsi: Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan. *Skripsi*, 108.

- http://etheses.iainponorogo.ac.id/7756/1/SKRIPSI_BAGUS_SIAP.pdf
- Lanina Novita, P. (2021). (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Jombang).
- Livia, M. (2020). (2020). Pengaruh Citra Merek , Kepuasan Pelanggan , Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kota Palembang Skripsi Disusun Oleh : STIE Multi Data Palembang Program Studi Manajemen.
- Mahendrayanti, M., & Wardana, M. (2021). the Effect of Price Perception, Product Quality, and Service Quality on Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 182–188. www.ajhssr.com
- Marliana Handata Saputri , Didik Kurniawan, V. F. S. (2021). PELANGGAN KARTU TELKOMSEL. 3(1), 1–10.
- Masili, V., Lumanauw, B., Tielung, M. V. J., Kualitas, P., Terhadap, L., Pelanggan, L., Masili, V., Lumanauw, B., Tielung, M. V. J., Masili, V., Lumanauw, B., & Tielung, M. V. J. (2022). KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA USAHA TOKO THE EFFECT OF SERVICE ON CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE AT MENTARI ' S STORE BUSINESS IN SEA VILLAGE , PINELENG DISTRICT , MINAHASA REGENCY Oleh : 123J. 10(4), 44–51.
- Masriati Indah Yani, S. S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan , Kepercayaan , Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada E-Commerce Shopee. 1(3), 443–472.
- Maulida Nursyifa, A., Nur Agustiani, I., & Hidayat, T. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengemasan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di Sari Ater Hot Springs Subang. *Manajemen Dan Pariwisata*, 1(1), 46–65. <https://doi.org/10.32659/jmp.v1i1.199>.
- Muchlisin, R. (2020, August 19). Jenis-Jenis Variabel Penelitian. Retrieved from AKATELKOM: <https://Akateikom-Bogor.Ac.Id/2022/08/19/Jenis-Jenis-Variabel-Penelitian/>
- Mufidah, S. Z., & Baidlowi, I. (2023). KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA KONSUMEN RINNI MEKEUP GONDANG) khususnya di wilayah Gondang untuk menggunakan jasa salah satunya adalah Rinni Makeup . memberikan hasil makeup yang maksimal dan perhatian kepada konsumen . 3(2), 231–243.
- Muhammad Ary Pranata. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Program Membership Card Terhadap Loyalitas Pelanggan Seno Barbershop Perbaungan.
- Mutammam Mutammam , U. Sumarwan, N. T. (2019). Pengaruh pengetahuan konsumen, kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada pengisian angin merek green nitrogen. 5(2), 231–241.
- Nashrullah, M., Maharani, O., Rohman, A., Fahyuni, E. F., & Untari, R. S. (2023). Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, Dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data). Umsida Press, 1–64.
- Niaminnurin, N. (2019). (2019). Pengaruh keanekaragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening: Studi pada Toko Pertanian Subur Kec. Pace Nganjuk.
- Nst, V. F. H. (2023). Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Pada Indomaret Cabang Mandala By Pass. *Jurnal Ilmiah METADATA*, 5(2), 350–372. <https://doi.org/10.47652/metadata.v5i2.389>.
- Nur, L. Z., Prihatini, E., & Alviani, R. (2022). Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(1), 377-390.
- Nurzana, K. (2021). Analisis Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervensi Pada Toko Mulia Abadi Elektronik Medan. 120.
- Padmawati, N. M., & Suasana, I. G. A. K. G. (2020). Peran Kepercayaan Merek Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chatime Di Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2621.

- <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p08>
- Pattilasa, A. A., & Dwiridotjajtjono, J. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2687–2700. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3173>
- Paulina, A., & Sutrisna. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Penetapan Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt. Pancamitra Packindo. *Skripsi*, 1, 250. <http://repositori.buddhidharma.ac.id/465/>
- Pawaka, I. B. K. A. (2022). (2022). PERAN KEPERCAYAAN MEREK DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE BHINNEKA. COM CABANG BALI. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Pohan, M. Y. A. (2022). The Influence of Product Quality on Positive Word-of-mouth Communication, Case Study at Kedai Wak Edoy Malang. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(2), 282–290. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems921>.
- Pradistya, R. M. (2021, February 9). Ketahui Tahapan Metode Pengolahan Data untuk Risetmu! Retrieved from DQLab AI-Powered Learning: <https://Dqlab.Id/Ketahui-Tahapan-Metode-Pengolahan-Data-Untuk-Risetmu>.
- Pradnyadewi, L. P. A., & Giantari, I. A. . (2022). Effect of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Tokopedia Customers in Denpasar. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 200–204. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1297>.
- Pramudya, F. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Pembiayaan Ar-Rum di Pegadaian Syariah. *Psikologi Perkembangan*, October 2013, 1–224.
- prasetyo, Yudi, D., Anindita, R., & Purwandasari, Dian, A. (2021). *Jurnal Manajemen Bisnis*. *Manajemen Bisnis*, 1(2), 47–56. non-dwnldmng-r-download-dont-retry2download.
- Putra, D. P. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee Food di Jakarta / Deni Phang Putra / 28180367 / Pembimbing : Dergibson Siagian. *Kelebihan Serta Kekurangan Serta Kelebihan Metode Hafalan*, 2007, 22–52.
- Putra, T. S. A., Sadalia, I., & Sembiring, B. K. F. (2021). Price Analysis, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty at Pt. Tigaraksa Satria, Tbk Medan. *International Journal of Research and Review*, 8(4), 86–91. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210413>.
- Putri, V. R. , & F. (2023, October 21). Teknik Pengumpulan Data Kuesioner. Retrieved from BINUS University : School of Information Systems: <https://Sis.Binus.Ac.Id/2023/10/31/Teknik-Pengumpulan-Data-Kuesioner/>
- Putri, L. U. A. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Kelontong Janti Kencana Girimarto. *Hubisintek 2021*, 2(1), 875–880.
- Ratnanto, S., & Purnomo, H. (2019). Perceived Dan Expectation Value Dengan Metode SERVQUAL Studi: siakad. unpkediri. ac. id. SENMEA IV & Call Paper, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, UNPGRI Kediri, October, 361–367.
- Rivai, J., & Zulfitri. (2021). The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 31–42. <https://doi.org/10.32996/jbms.2021.3.2.4>
- Rizki, E. F., Juliati, R., & Praharjo, A. (2021). The Effect of Product Quality and Service Quality on Repurchasing Intention. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 1(4), 247–254. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v1i4.19407>
- Sarboini, SYAMSUDDIN, N., MARIATI, & JAMIL, M. S. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan KFC di Kota Banda Aceh. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 8(1), 34–46. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v8i1.642>
- Sari, L. P. (2023). ANALISIS KEBERAGAMAN PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN

SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KEDAI BABE DI SITUBONDO.

- Setyawardani, R. D. (2021). dan loyalitas. 14(1), 230–239.
- Sherry, H. H. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sunlight di Kecamatan Kateman. 5, 542–556.
- Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692–708. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.352>.
- Sinta Ayu, S. (2020). (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Tamu Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Di Madani Hotel Medan). Tesis Magister, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. <http://repository.uinsu.ac.id/id/eprint/9546>.
- Sitanggan, E. T. B. (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI KEMBALI PRODUK SKINCARE MS GLOW.
- Stefanny, N., Rahmiati, F., & Roni, M. (2022). The role of brand image and brand trust in mediating the influence of e-WOM on purchase decision (case of video-on-demand Netflix). *IDEAS: Journal of Management & Technology*, 2(1), 12. <https://doi.org/10.33021/ideas.v2i1.3696>.
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&d dan Penelitian Pendidikan). *Metode Penelitian Pendidikan*, 67.
- Sugistiano, P., & Ispriyahadi, H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Bengkel Body & Paint Pt Wahana Senjaya Jakarta. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 11(1), 92–106. <https://doi.org/10.37932/j.e.v11i1.203>.
- Syariah. (2020). PENGARUH TINGKAT HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAGI KONSUMEN DI DAPUR PUTIH CAFE METRO. 109.
- Taufik, A., Santoso, S., Fahmi, M. I., Restuanto, F., & Yamin, S. (2022). The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 68–82. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.68-82>.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Bab 2. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67.
- Trisnawati, M. N., Sume, S. A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(2), 171. <https://doi.org/10.32832/manager.v3i2.3849>.
- Tuti, M., & Sulistia, V. (2022). The Customer Engagement Effect on Customer Satisfaction and Brand Trust and Its Impact on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(1), 1–15. <https://doi.org/10.18196/mb.v13i1.12518>.
- Ulfa, R. (2021). Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan. *Al-Fathonah*, 1(1), 342–351.
- Umar, N., & Mukhdasir, M. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kebijakan Harga Terhadap Kinerja Penjualan Produk Umkm Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Sains Riset*, 12(April), 139–153. <http://journal.unigha.ac.id/index.php/JSR/article/view/578%0Ahttp://journal.unigha.ac.id/index.php/JSR/article/download/578/573>.
- Untung Eko Setyasari, Salsabila, & Rudi Kurniawan. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel AHASS Bintang Motor Banjaran. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 8(1), 121–131. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v8i1.961>.
- Wahdiyot Moko, Ananto Basuki, Yusuf R. (2021). *Manajemn Kinerja*.
- Walidaini, B., & Ratnaningrum, N. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement , Kualitas Produk , dan Citra Merek terhadap Kepercayaan Pelanggan. 1(1), 26–31.
- Winda, W. (2021). (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Shopee Indonesia di Jakarta.
- Wirawan, A. A., Sjahruddin, H., & Razak, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

- Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 10(1), 15–26.
<https://doi.org/10.31227/osf.io/p8e5z>
- Woro Utari, A. S. B. (2023). (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN INTI DAN KUALITAS PELAYANAN PERIFERAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA LABORATORIUM KLINIK GRHA PRODIA SURABAYA. <https://doi.org/https://doi.org/10.37504/jmb.v6i2.494>
- Yelvita, F. S. (2022). No Title2005–2003, 8.5.2017, הארץ, הכי קשה לראות את מה שבאמת לנגד העיניים.
- Zhang, Ning Hu, Xi Chen, N. (2021). Influence of Service Quality of Agricultural Products E-Commerce Platform on Customer Loyalty - The Mediating Role of Customer Engagement. *International Journal of Smart Business and Technology*, 9(1), 13–28.
<https://doi.org/10.21742/ijst.2021.9.1.02>