

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN DAN NILAI
YANG DIRASAKAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PENGGUNA GOJEK DI KOTA PADANG: KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI PEMEDIASI
SKRIPSI**

*Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang*



Oleh :

Niswatul Afiva

2019/19059029

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

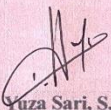
2025

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Nilai Yang
Dirasakan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Gojek Di
Kota Padang: Kepuasan Sebagai Pemediasi
Nama : Niswatul Afiva
NIM : 19059029
Departemen : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

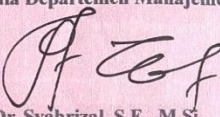
Padang, April 2025

Disetujui oleh:
Pembimbing



Astri Yuza Sari, S.E., M.M
NIP. 199005172022032004

Diketahui oleh:
Kepala Departemen Manajemen



Dr. Syahrizal, S.E., M.Si.
NIP. 197209021998021001

HALAMAN PERSETUJUAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Departemen Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Negeri Padang

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN DAN NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGUNA GOJEK DI KOTA PADANG: KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI PEMEDIASI

NAMA	: Niswatul Afiva
NIM/TM	: 19059029/2019
DEPARTEMEN	: Manajemen (S1)
KEAHLIAN	: Pemasaran
FAKULTAS	: Ekonomi dan Bisnis

Padang, April 2025

Tim Penguji

Tanda Tangan

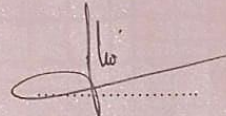
1. Astri Yuza Sari, S.E, M.M

(Ketua)



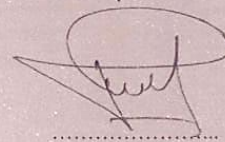
2. Mike Yolanda, S.P, M.M

(Penguji)



3. Thamrin, S.Pd, M.M

(Penguji)



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Niswatul Afiva
NIM/TM : 19059029/2019
Tempat/Tanggal Lahir : Batusangkar, 29 September 2000
Departemen : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Alamat : Jorong Andaleh, Nagari Andaleh Baruh Bukik,
No Hp/Telp : 085215464221
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Nilai yang Dirasakan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Gojek Di Kota Padang: Kepuasan Pelanggan sebagai Pemediasi.

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing.
3. Pada karya tulis ini, tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah dengan menyebutkan pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini Sah apabila telah ditandatangani Asli oleh pembimbing, tim penguji, dan Ketua Prodi.

Padang, April 2025

Penulis,



Niswatul Afiva
19059029

Niswatul Afiva : **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Nilai yang Dirasakan terhadap Loyalitas Pelanggan di Kota Padang: Kepuasan Pelanggan sebagai Pemediasi.**
(2019/19059029)

Pembimbing : **Astri Yuza Sari, SE, MM**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Nilai yang Dirasakan terhadap Loyalitas Pelanggan di Kota Padang: Kepuasan Pelanggan sebagai Pemediasi. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 170 responden. Teknik pengumpulan data penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dengan analisis data yaitu menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan SmartPLS 4. Hasil dari penelitian adalah (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada pengguna Gojek di Kota Padang, (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan pada pengguna Gojek di Kota Padang, (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan pada pengguna Gojek di Kota Padang, (4) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada pengguna Gojek di Kota Padang, (5) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan pada pengguna Gojek di Kota Padang, (6) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan pada pengguna Gojek di Kota Padang, (7) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara nilai yang dirasakan dan loyalitas pelanggan pada pengguna Gojek di Kota Padang, (8) Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi pada pengguna Gojek di Kota Padang, (9) Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi pada pengguna Gojek di Kota Padang, (10) Terdapat pengaruh nilai yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi pada pengguna Gojek di Kota Padang.

Kata Kunci: **Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Nilai Yang Dirasakan, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan.**

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis hantarkan kehadiran Allah SWT, atas rahmat, ridho, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Nilai yang Dirasakan terhadap Loyalitas Pelanggan di Kota Padang: Kepuasan Pelanggan sebagai Pemediasi.” Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang. Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak lepas dari hambatan dan rintangan. Meskipun demikian, atas bimbingan, bantuan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Astri Yuza Sari, SE,MM selaku pembimbing yang telah membantu dan membimbing Penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Mike Yolanda, SP, MM selaku dosen penguji 1 dan Bapak Thamrin, S.Pd, MM selaku dosen penguji 2 yang telah memberikan saran, masukan dan kritikan untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik.
3. Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Dr. Syahrizal, SE., M.Si dan Ibu Yuki Fitria, SE. MM selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

5. Bapak Ilham Thaib S.E., M.M. selaku dosen pembimbing akademik yang selalu memberikan nasehat dan motivasi kepada penulis dalam masa perkuliahan.
6. Bapak Supan Weri Munandar, A.Md selaku tata usaha Jurusan Manajemen yang telah membantu dalam kelancaran administrasi.
7. Bapak dan Ibu Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang, khususnya Jurusan Manajemen serta karyawan yang telah telah membantu penulis selama menuntut ilmu.
8. Kepada diri saya sendiri, terimakasih banyak sudah kuat melalui semua ini.
9. Teristimewa kepada kedua orang tua tercinta Bapak Ahmad Leni dan Ibu Nurhasni, walaupun mereka tidak bergelar, namun mereka mampu mengantarkan anaknya berkuliah hingga memiliki gelar. Terimakasih banyak karna selalu mendoakan, memberikan dukungan moril dan material serta kasih sayang yang tidak terhingga dan tak ternilai harganya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Terspesial Saudari dan Saudara Kandung yang telah mendoakan, terutama Kakak saya Wahyu Andriani yang sudah memberi motivasi, materi dan memberikan semangat di setiap aktivitas yang saya jalani hingga sampai ke titik saat ini.
11. Teruntuk 3 adik laki-laki saya yang sudah menghibur dalam kala menyelesaikan skripsi saya.
12. Teruntuk Ardito Fadilillah, terimakasih sudah menjadi support system yang baik.

13. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada teman baik saya, Putri Diana yang sama berjuang dengan penulis untuk menyelesaikan perkuliahan dan juga memberikan semangat kepada penulis.
14. Kepada teman teman saya Mareta Riani dan Melani sesmita yang sama-sama berjuang dalam menyelesaikan perkuliahan terimakasih.
15. Untuk Bestie saya Sindi lesiana yang sudah mendengarkan curahan hati saya dalam dunia perskripsian saya dan selalu memberi semangat, terimakasih.
16. Serta kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses perkuliahan dan penyusunan skripsi yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Dengan segala keterbatasan yang ada, penulis tetap berusaha untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Semoga segala bantuan dan dukungan dari segala pihak dinilai ibadah di sisi Allah SWT. Akhiri kata penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Februari 2025

Niswatul Afiva

DAFTAR ISI

Isi Halaman	
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB 1	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	16
C. Batasan Masalah.....	16
D. Rumusan Masalah	17
E. Tujuan Penelitian	18
F. Manfaat Penelitian	19
BAB II	21
TINJAUAN PUSTAKA.....	21
A. Kajian Teori	21
B. Hubungan Antar Variabel	33
C. Penelitian yang Relevan.....	42
D. Kerangka Konseptual.....	46
E. Hipotesis.....	47
BAB III.....	49
METODOLOGI PENELITIAN	49
A. Jenis Penelitian.....	49
B. Tempat dan Waktu Penelitian	49
C. Populasi dan Sampel	50
D. Jenis dan Sumber Data	51
E. Teknik Pengumpulan Data	52

F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	52
G. Instrument Penelitian	55
H. Teknik Analisis Data.....	56
BAB IV	63
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	63
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	63
B. Hasil Penelitian	64
C. Hasil Analisis Data dan Penelitian.....	78
D. Pembahasan.....	89
BAB V.....	99
PENUTUP.....	99
A. Kesimpulan	99
B. Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA.....	103
LAMPIRAN.....	114

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Top Brand Index Jasa Transportasi Ojek Online 5 Tahun Terakhir.....	4
Tabel 2. Tabel 2. Data Pengguna Transportasi <i>Online</i> Tahun 2022-2023	5
Tabel 3. Kasus Gojek Sepanjang Tahun 2021-2024.....	8
Tabel 4. Penelitian Relevan.....	43
Tabel 5. Skala Likert	56
Tabel 6. Kriteria Interpretasi Skor	58
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	65
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	67
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	68
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	69
Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan memilih Gojek Sebagai alternatif Utama.....	69
Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Menggunakan Layanan Gojek dalam 1 Bulan	70
Tabel 15. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (<i>WOM (Word Of Mouth)</i>).....	71
Tabel 16. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan.....	73
Tabel 17. Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan	76
Tabel 18. Distribusi Frekuensi Variabel Nilai Yang Dirasakan	76
Tabel 19 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan	77
Tabel 20. <i>Outer Loading</i>	79

Tabel 21. Hasil Analisis Average Variance Extracted (AVE).....	81
Tabel 22. Cross <i>Loading Value</i>	82
Tabel 23. <i>Cronbach Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	83
Tabel 24. Nilai <i>R-square</i>	83
Tabel 25. <i>Path Coefficients</i>	84
Tabel 26. <i>Path Coefficients</i> Pengaruh Tidak Langsung.....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Nilai Ekonomi Sektor Transportasi Online (2019-2025*).....	3
Gambar 2. Keluhan pelanggan pengguna aplikasi Gojek	6
Gambar 3. Keluhan pelanggan mengenai masalah manfaat yang dirasakan	10
Gambar 4. Kerangka Konseptual	46
Gambar 5. Logo Gojek.....	63
Gambar 6. Outer Model	80

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Transportasi merupakan salah satu komponen penting dalam kehidupan manusia sehari-hari. Transportasi juga tak luput dari perkembangan teknologi dan inovasi yang terus dilakukan sehingga mulai bermunculan layanan jasa transportasi online berbasis aplikasi. Transportasi online merupakan salah satu inovasi layanan terbaru dalam *E-commerce*. Layanan transportasi online adalah layanan transportasi di mana konsumen dapat memesan tumpangan berupa kendaraan roda 4 dan kendaraan roda 2 melalui sebuah aplikasi seluler dan pengemudi dapat menanggapi pesanan melalui aplikasi (Wallsten 2015).

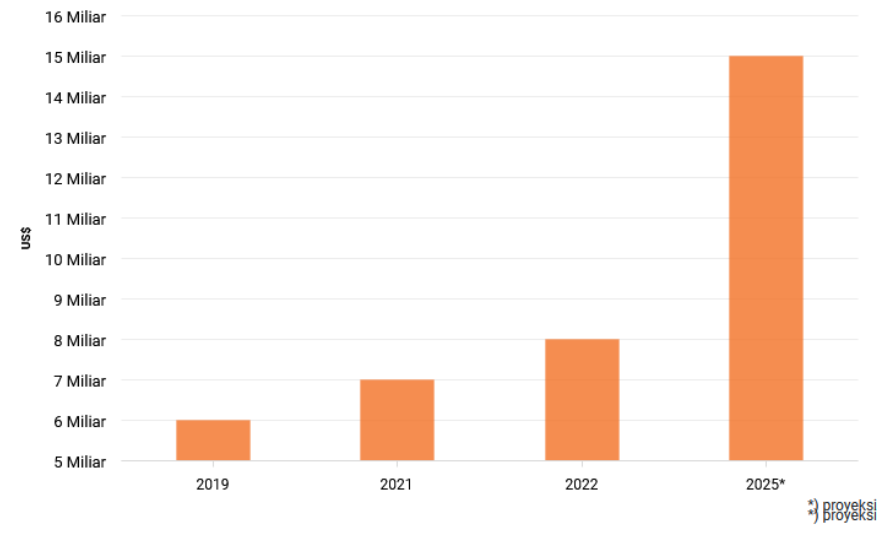
Indonesia adalah negara berkembang yang mengalami perkembangan populasi yang pesat. Setiap tahun, jumlah penduduk di beberapa provinsi di Indonesia terus meningkat. Pertumbuhan penduduk yang cepat tentunya akan menimbulkan sejumlah masalah, sehingga sangat penting untuk meningkatkan pelayanan publik di segala bidang untuk memenuhi tuntutan masyarakat modern, termasuk transportasi. Tuntutan masyarakat modern, salah satunya adalah kebutuhan transportasi. Permasalahan yang sering muncul di berbagai daerah Indonesia termasuk Sumatera Barat yang memiliki jumlah penduduk yang padat adalah masalah kemacetan.

Di Indonesia, ojek merupakan transportasi yang penting bagi penduduk setempat. Ojek sudah sering digunakan sejak lama, tetapi saat ini

ojek online yang mudah dipanggil dengan Smartphone sedang berkembang pesat. Pengguna tidak perlu datang ke tempat ojek. Semakin banyaknya perusahaan ojek online yang ada di Indonesia, mengharuskan perusahaan harus semakin bersaing untuk bisa memenangkan hati pelanggan dan mendapat loyalitas dari pelanggan. Jika sebuah perusahaan memiliki pelanggan yang loyal, maka kegiatan produksi atau penjualannya akan lebih cenderung berkontribusi pada tujuan keseluruhannya. Dengan banyaknya perusahaan ojek online yang bermunculan, maka akan terjadi peningkatan jumlah usaha yang dikeluarkan untuk memenangkan pelanggan baru yang akan meningkatkan loyalitas pelanggan

Dengan adanya layanan transportasi online, membuat kebutuhan masyarakat dapat terpenuhi dengan mudah, mulai dari memesan ojek, memesan makanan dan sebagainya. Kehadiran jasa transportasi online ini diterima baik oleh masyarakat karena banyak memberikan kemudahan kepada masyarakat. Oleh karena itu, pengusaha jasa transportasi berlomba-lomba untuk menarik konsumen melalui peningkatan layanan, kemudahan dalam memesan ojek, ketepatan waktu, memberikan kenyamanan terhadap konsumen.

Berdasarkan hasil riset Google, Temasek, dan Bain & Company pada tahun 2022, nilai transaksi transportasi online seperti layanan taksi dan ojek online, di Indonesia diramal sebesar US\$15 miliar pada tahun 2025.



Gambar 1. Nilai Ekonomi Sektor Transportasi Online (2019-2025*)

Sumber : databoks.katadata.co.id 2022

Berdasarkan hasil riset yang ditunjukkan pada gambar 1 diatas, berbagai manfaat dan kemudahan yang diberikan ojek online maka bisnis transportasi online ini akan terus berkembang pesat seiring waktu dari tahun ke tahun.

Transportasi online mulai berkembang di kota-kota besar di Indonesia. Salah satu perusahaan yang terkenal dalam bidang penyediaan jasa transportasi *online* adalah Gojek. Gojek didirikan pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim di Jakarta, Indonesia. Pada awal berdirinya Gojek hanya menyediakan layanan ojek yang mengandalkan call center dalam pemesanan ojek. Dalam pengoperasiannya, Gojek bekerjasama dengan para driver dan menggunakan sistem bagi hasil. Gojek berhasil memperluas pasarnya hingga hampir seluruh wilayah di Indonesia. Gojek sudah menyediakan layanannya di 50 kota di Indonesia. Banyaknya pengguna

transportasi online di beberapa kota besar di Indonesia mendorong perusahaan transportasi online untuk memperluas layanannya ke kota Padang. Pada awal April 2017, Gojek mulai beroperasi di kota Padang. Selain Gojek, Grab juga merupakan salah satu layanan transportasi online yang populer dan dipercayai oleh warga kota Padang.

Menurut survei hasil penetrasi Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2023, Gojek hingga Grab merupakan aplikasi yang paling sering digunakan di Indonesia. Dimana 40,65% menggunakan aplikasi Gojek saat hendak bepergian dan 36,32% menggunakan aplikasi Grab saat hendak bepergian. Berikut data top brand pengguna transportasi online di Indonesia.

Tabel 1. Data Top Brand Index Jasa Transportasi Ojek Online 5 Tahun Terakhir

Merek Top Brand Index	Gojek	Grab
2020	47.30	43.50
2021	53.00	39.70
2022	54.70	36.70
2023	55.00	35.30
2024	62,00	31,60

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1, diketahui bahwa merek jasa transportasi online yang menempati merek top brand jasa transportasi ojek online selama 5 tahun terakhir diduduki oleh Gojek sebagai penguasa pangsa pasar.

Dari sekian banyak layanan yang disediakan oleh Gojek, GoRide, GoCar, dan GoFood merupakan tiga layanan yang paling populer dan sering digunakan oleh konsumen. GoRide dan GoCar memberikan solusi

transportasi yang cepat, fleksibel, dan mudah diakses, sementara GoFood menjadi andalan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan konsumsi makanan tanpa harus keluar rumah.

Fokus penelitian ini diarahkan pada ketiga layanan tersebut karena tingginya tingkat penggunaan dan relevansi mereka dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, khususnya di kalangan pengguna aktif aplikasi Gojek. Memahami karakteristik, preferensi, dan perilaku pengguna terhadap layanan GoRide, GoCar, dan GoFood menjadi penting untuk melihat sejauh mana layanan ini memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen.

Tabel 2. Data Pengguna Transportasi *Online* Tahun 2022-2023

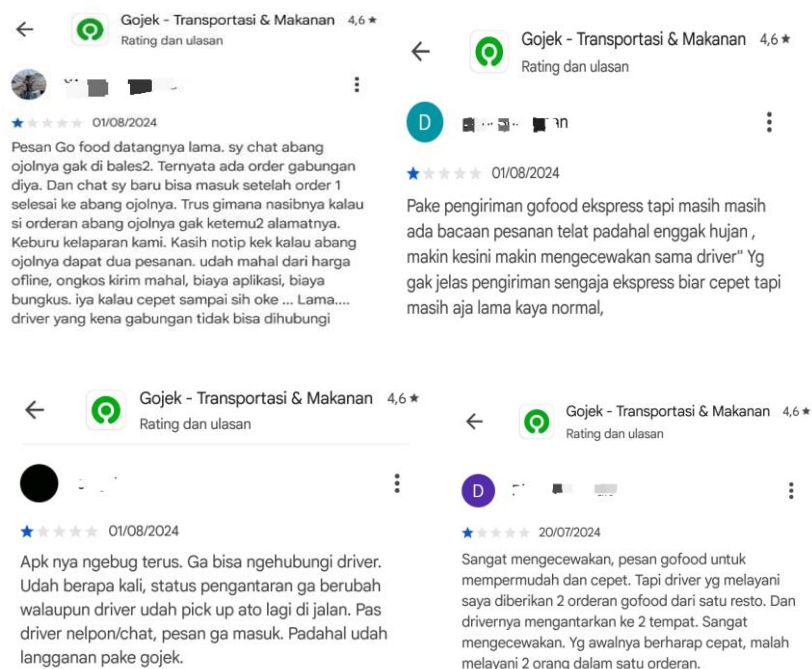
Nama Data	2022	2023
Gojek	1,36 Juta	957.000
maxim	773.000	892.000
inDrive	297.000	321.000
Grab Driver	207.000	170.000
Taxsee Driver	113.000	135.000

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Dari gambar diatas, diketahui bahwa terjadi penurunan jumlah pengguna Gojek dari tahun 2022 ke tahun 2023. Pada tahun 2022, jumlah pengguna tercatat sebesar 1,36 juta jiwa, mengalami penurunan 957 ribu atau 29% jiwa pada tahun 2023. Penurunan ini menunjukkan adanya penurunan minat atau kepuasan pengguna terhadap layanan Gojek.

Jika penurunan ini terus berlanjut, maka bukan hanya akan memengaruhi jumlah pengguna, tetapi juga dapat berdampak serius terhadap loyalitas pelanggan terhadap layanan Gojek. Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam mempertahankan keberlangsungan dan pertumbuhan suatu layanan digital, sehingga penurunan jumlah pengguna ini menjadi indikator awal adanya permasalahan yang lebih dalam, seperti kualitas layanan, pengalaman pengguna, hingga persaingan dengan layanan sejenis. Oleh karena itu, perlu dilakukan kajian lebih lanjut untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan penurunan pengguna dan bagaimana hal tersebut berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek.

Berikut terdapat beberapa keluhan kualitas layanan dari pengguna aplikasi Gojek yang dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan.





Gambar 2. Keluhan Pelanggan Pengguna Aplikasi Gojek

Sumber: Hasil Screenshoot Playstore Peneliti (2024)

Berdasarkan gambar 2 diatas, dapat disimpulkan terdapat beragam keluhan-keluhan mengenai kualitas layanan pada Gojek yang dirasakan oleh pengguna aplikasi Gojek diantaranya adalah masalah pelayanan yang lambat atau kurang dalam menangani keluhan pengguna dan metode pembayaran yang bermasalah, layanan aplikasi yang bermasalah, transaksi driver Gojek yang terkadang lambat dalam menangani pesanan, tarif yang terkadang tidak sesuai dengan layanan yang diberikan. Dimana keluhan-keluhan diatas dapat mengurangi kenyamanan dan tingkat loyalitas pelanggan terhadap Gojek. Loyalitas pelanggan dapat mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis.

Hal ini didukung oleh penelitian (Lorensia and Ningrum 2023) yang menyatakan bahwa pelayanan pada Gojek masih rendah dan jika pelayanan yang diberikan gojek masih kurang maka loyalitas pelanggan juga akan rendah.

Sebagai bisnis penyedia jasa, khususnya jasa transportasi yang mana pelanggan berinteraksi langsung dengan pengemudi yang akan mengantarkannya ke tujuan tentu pelanggan mengharapkan kenyamanan serta keamanannya terjaga hingga sampai tujuan. Masalah kepercayaan pelanggan dalam Gojek merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan bisnisnya (Ramadhan, Saroh, and Machfudz 2019). Namun, tak sedikit kasus-kasus pengemudi transportasi online melakukan tindakan kriminal atau kejahatan terhadap pelanggannya bermunculan sehingga memunculkan kecemasan baru di tengah pelanggan jasa transportasi online. Berikut daftar kasus yang terjadi pada ojek online sepanjang tahun 2022 -2024.

Tabel 3. Kasus Gojek Sepanjang Tahun 2021-2024

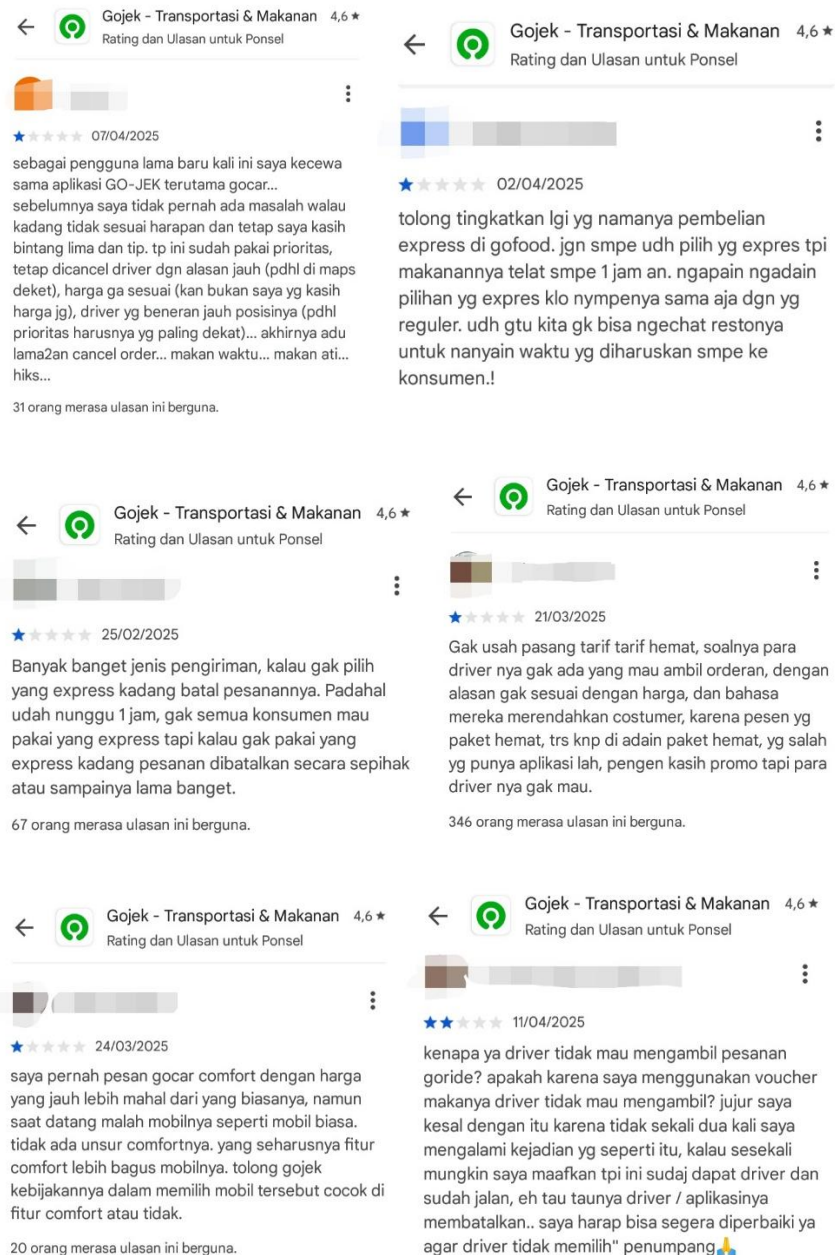
No	Sumber dan tanggal kejadian	Kasus
1.	Tempo.co, 3 Februari 2023	Pengemudi Gojek (<i>Gofood</i>) melakukan pemukulan terhadap pramusaji restoran Ramen karena mendapat komplain dari pelanggan tidak sesuai dengan pesanan.
2.	Tribun jabar.id, 22 Juli 2023	“Penumpang Wanita Nangis Dipukul Driver Gojek (<i>Goride</i>) karena Salah Titik Penjemputan” Penumpang dipukul driver Gojek (<i>Goride</i>) gara-gara salah titik penjemputan
3.	Kompas.com, 11 Mei 2022	Pengemudi Gojek (<i>Goride</i>) melakukan pemukulan terhadap pelanggan wanitanya karna sulit mencari lokasi penjemputan.
4.	Detik news. 19 November 2021	Driver Gojek (<i>Gocar</i>) Melakukan pelecehan seksual kepada penumpang di Malang, Jatim
5.	Kompas.com, 2022	Seorang pengemudi Gojek (<i>Goride</i>) dilaporkan melakukan penipuan dengan menggunakan identitas palsu untuk mendapatkan uang dari penumpang. Kasus ini menyoroti masalah keamanan data dan identitas di layanan transportasi online.

6.	Detik. news, 2023	Seorang pengemudi Gojek (<i>Gocar</i>) terlibat dalam kecelakaan fatal yang mengakibatkan kematian seorang pejalan kaki. Setelah penyelidikan, pengemudi tersebut ditemukan mengemudikan kendaraan dalam keadaan mabuk.
7.	Tempo.co, 2024	Pengemudi Gojek (<i>Gocar</i>) ditangkap dalam operasi kepolisian yang menargetkan pengguna dan pengedar narkoba. Beberapa dari mereka diketahui menggunakan narkoba saat bertugas.

Sumber: (Gopos id.; Tempo.co; Tribun jabar; Detik News;

Kompas.com)

Berdasarkan tabel 3 diatas yang bersumber dari beberapa website berita resmi diantaranya Gopos.id, Tempo.co, Tribun Jabar, Detik News dan kompas.com, selama tahun 2022-2023 telah terjadi beberapa kasus kejahatan pengemudi Gojek di Indonesia. Kasus kejahatan pengemudi Gojek terdiri dari tindakan asusila serta kekerasan oleh pengemudi. Berita-berita mengenai tindakan kriminal pengemudi terhadap penumpangnya telah menimbulkan kekhawatiran dan ketakutan para pengguna transportasi online, khususnya pelanggan transportasi online di Kota Padang karena kekhawatiran dan ketakutan itu sendiri akan mengurangi rasa percaya pelanggan terhadap jasa transportasi online atau tepatnya terhadap pengemudi transportasi online. Kepercayaan merupakan rasa percaya yang dimiliki satu pihak terhadap pihak lain karena kejujuran dan keandalan pihak lain tersebut (Leninkumar 2017).



Gambar 3. Keluhan pelanggan mengenai masalah nilai yang dirasakan

Berdasarkan gambar 3 diatas, dapat diketahui bahwa terdapat beberapa permasalahan tentang nilai yang dirasakan pada Gojek diantaranya Pelanggan merasa tarif yang mereka bayarkan tidak sesuai dengan manfaat yang mereka dapatkan, terutama jika mereka tidak

mendapatkan pengalaman yang lebih baik dari biasanya, pelanggan merasa bahwa layanan yang mereka bayar tidak memberikan hasil yang diharapkan. Ketika layanan tidak sesuai ekspektasi, terutama dalam hal kualitas atau waktu, pengguna merasa bahwa nilai yang mereka dapatkan lebih rendah dibandingkan yang mereka bayarkan.

Loyalitas pelanggan mendorong setiap bisnis untuk membangun dan mempertahankan retensi pelanggan agar dapat meraih keunggulan dalam persaingan. Keberhasilan bagi pelaku usaha atau perusahaan dapat terwujud melalui loyalitas pelanggan. Informasi positif mengenai layanan yang didapatkan konsumen dari penggunaan Gojek akan disebarluaskan oleh pelanggan setia. Untuk menjamin kepuasan pelanggan terhadap penawaran perusahaan, Gojek akan berusaha meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menyediakan layanan yang unggul. Kepuasan konsumen dapat tercapai apabila kualitas jasa yang disediakan oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan konsumen (Nurhikma et al. 2022). Dengan loyalnya pelanggan akan memberikan pengaruh kepada kedua belah pihak yakni konsumen dan perusahaan itu sendiri. Manfaat yang dirasakan konsumen yaitu dapat menghemat dalam pencarian produk baru, transaksi menjadi lebih efisien dan serta tidak menimbulkan biaya perpindahan baru karena mencoba-coba produk lain. Loyalitas pelanggan juga memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Penelitian dari (Atmaja 2018) juga menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga memiliki komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Mendapatkan loyalitas pelanggan merupakan suatu hal yang tidak mudah, terutama karena situasi dapat berubah kapan saja. Loyalitas pelanggan telah lama dianggap sebagai penentu mendasar kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan (Kuo et al. 2012).

Kualitas Pelayanan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian (Khan and Fasih 2014) mengatakan bahwa Kualitas Pelayanan menjadi alat yang sangat penting dalam upaya perusahaan untuk meraih keunggulan kompetitif dan memimpin dalam sistem yang didorong oleh pasar. Menurut Bitner dan Hubbert 1994 dalam (Chou, Lu, and Chang 2014) Kualitas Pelayanan adalah keseluruhan kesan konsumen tentang keunggulan relatif perusahaan dan layanannya dan merupakan ukuran sejauh mana layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Dalam penelitian (Chou et al. 2014) juga mengatakan bahwa Kualitas Pelayanan menjadi faktor penting untuk mempertahankan pelanggan. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif ini, pelanggan cenderung lebih selektif dan menuntut pengalaman yang lebih baik dalam berinteraksi dengan perusahaan. Jika perusahaan mampu menyediakan kualitas layanan yang tinggi, pelanggan akan merasa puas dan cenderung tetap setia terhadap perusahaan.

Kepercayaan merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan perusahaan di masa depan. Sebuah organisasi harus dapat mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan mengatur mempertahankan, mendukung dan meningkatkan tingkat hubungan dengan konsumen (Saulina and Syah 2018). Dalam penelitian (Saulina and Syah 2018) juga mengatakan bahwa Kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa dan oleh karena itu secara umum kepercayaan seorang konsumen tentu berbeda dengan konsumen lain terhadap suatu produk atau jasa, dimana ketika kepercayaan konsumen muncul semakin tinggi maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen.

Manfaat yang Dirasakan adalah faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Manfaat yang Dirasakan mengacu pada persepsi konsumen tentang apakah suatu produk atau layanan akan memenuhi kebutuhan dan harapan mereka (Gulam B, Suryadi, and Prima Waluyowati 2023). Dimana menurut (Lai 2014) Manfaat yang Dirasakan didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen tentang kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Manfaat yang Dirasakan merupakan kunci dari loyalitas pelanggan dan mempengaruhi keinginan mereka untuk melakukan pembelian (Bernarto and Patricia 2017). Berdasarkan penelitian (Chong 2017) didapatkan bahwa pelanggan akan setia pada perusahaan jika mereka menemukan program loyalitas layanan yang bermanfaat dan memberikan keuntungan bagi

mereka. Manfaat yang Dirasakan adalah prediktor yang signifikan dari loyalitas pelanggan, yaitu semakin besar persepsi nilai konsumen, semakin besar kemungkinan mereka menyampaikan keinginan untuk membeli produk lagi (Ryu, Lee, and Kim 2012)

Kepuasan Pelanggan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (Silas, Dung, and Bagobiri 2022). Kepuasan pelanggan adalah kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan (Panday and Nursal 2021). Menurut (Jasin et al. 2023) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan persepsi atau kesan mereka terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan mereka. Dalam artikelnya (Bernarto et al. 2022) mengatakan bahwa konsep kepuasan pelanggan memiliki dua unsur yang mempengaruhi yaitu harapan dan kinerja. Kinerja adalah persepsi konsumen tentang apa yang diterima orang setelah mengkonsumsi produk. Sedangkan harapan merupakan perkiraan konsumen terhadap apa yang akan diterima jika ia mengkonsumsi produk tersebut artinya kepuasan konsumen adalah perbedaan antara apa yang konsumen harapkan dengan keadaan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen. Penelitian lain dari (Atmaja 2018) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hal utama dalam tujuan sebuah bisnis sehingga dapat memberikan pelayanan yang maksimal, menyediakan fasilitas yang nyaman. Dengan memberikan semua fasilitas yang memenuhi ekspektasi pelanggan maka kepuasan tersebut dapat memberikan citra baik bagi bisnis tersebut, dan

mendapatkan pelanggan tetap. Dalam artikel (Chong 2017) mengatakan bahwa pelanggan yang puas terbukti menunjukkan kata positif dari mulut ke mulut, mengurangi sensitivitas harga dan meningkatkan kemungkinan bisnis kembali.

Dalam penelitian (Sudirman et al. 2019) Variabel kepuasan konsumen merupakan variabel mediasi antara hubungan kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen. Menurut (Supriyanto, Wiyono, and Burhanuddin 2021) Kepuasan pelanggan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan merupakan anteseden penting dari loyalitas pelanggan. Sedangkan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan (Minh and Huu 2016). Menurut (Sudirman et al. 2019) untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan perlu diperhatikan faktor pendukungnya yaitu kepercayaan pelanggan. Hasil serupa ditemukan dalam penelitian (Silviana, Rofiaty, and Puspaningrum 2022) yaitu pengujian mediasi menunjukkan bahwa e-satisfaction memainkan peran mediasi parsial dalam pengaruh e-trust terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian (Rahman et al. 2021) faktor kepercayaan adalah faktor yang penting yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan, artinya untuk mencapai kepuasan pelanggan harus memiliki rasa percaya yang kuat terhadap perusahaan terlebih dahulu. Rasa puas atau tidak puas ini yang akan menentukan apakah pelanggan akan menggunakan jasa itu kembali atau tidak.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada pengguna Gojek, maka penulis tertarik meneliti lebih lanjut dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA GOJEK DIKOTA PADANG: KEPUASAAN PELANGGAN SEBAGAI PEMEDIASI”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Adanya penurunan penggunaan Gojek dari tahun ke tahun.
2. Masih banyaknya komplain dari pengguna layanan aplikasi gojek yang dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan.
3. Masih banyaknya Tindakan kejahatan pada Gojek yang mengurangi kepercayaan Pelanggan.
4. Masih banyak ketidaksesuaian manfaat yang didapatkan dengan harga yang dibayarkan pelanggan sehingga adanya rasa ketidakpuasan setelah menggunakan Gojek.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan Identifikasi masalah diatas, maka pembahasan masalah selanjutnya dalam penelitian ini hanya akan terbatas pada Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Nilai yang Dirasakan terhadap Loyalitas

Pelanggan pada Pengguna Gojek Di Kota Padang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan Batasan Masalah diatas, maka akan dirumuskan masalah dalam penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan pada pelanggan Gojek di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan pelanggan pada pengguna Gojek di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Kepuasan pelanggan pada pengguna Gojek di Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan pada pengguna Gojek di Kota Padang?
5. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan pada pengguna Gojek di Kota Padang?
6. Bagaimana pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas pelanggan pada pengguna Gojek di Kota Padang?
7. Bagaimana pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Loyalitas pelanggan pada pengguna Gojek di Kota Padang?
8. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pengguna Gojek di Kota Padang?

9. Bagaimana pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pengguna Gojek di Kota Padang?
10. Bagaimana pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Nilai yang Dirasakan sebagai variabel mediasi pada pengguna Gojek di Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan pada pelanggan Gojek di Kota Padang
2. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan pelanggan pada pengguna Gojek di Kota Padang
3. Untuk mengetahui pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Kepuasan pelanggan pada pengguna Gojek di Kota Padang
4. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan pada pengguna Gojek di Kota Padang
5. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan pada pengguna Gojek di Kota Padang
6. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas pelanggan pada pengguna Gojek di Kota Padang
7. Untuk mengetahui pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Loyalitas pelanggan pada pengguna Gojek di Kota Padang

8. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pengguna Gojek di Kota Padang
9. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pengguna Gojek di Kota Padang
10. Untuk mengetahui pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pengguna Gojek di Kota Padang

F. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini bisa sebagai bahan acuan bagi para peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam lagi atau sebagai bahan lanjutan penelitian kuantitatif atau kualitatif. Dan juga dapat dijadikan sebagai bahan untuk menambah ilmu pengetahuan bagi para pembaca.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya tentang masalah Loyalitas

pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Nilai yang Dirasakan dan Kepuasan pelanggan.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana pengembangan penelitian-penelitian lebih lanjut dan dapat dijadikan sebagai pertimbangan penelitian sejenis.

c. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bacaan bagi semua pihak yang membutuhkan.

d. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai pengalaman yang sangat berarti bagi penulis dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama masa perkuliahan terutama dalam bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran dan dapat menambah wawasan tentang pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Nilai yang Dirasakan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Gojek di Kota Padang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bagian sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh langsung, signifikan antara Kualitas pelayanan dengan Kepuasan pelanggan pada pengguna Gojek di Kota Padang. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan meningkatkan Kepuasan pelanggan pada pengguna Gojek di Kota Padang.
2. Terdapat pengaruh langsung, signifikan antara kepercayaan dengan kepuasan pelanggan pada pengguna Gojek di Kota Padang. Artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada pengguna Gojek di Kota Padang.
3. Terdapat pengaruh langsung, signifikan antara Nilai yang dirasakan dengan Kepuasan pelanggan pada pengguna Gojek di Kota Padang. Artinya semakin tinggi Nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka akan meningkatkan Kepuasan pelanggan pada pengguna Gojek di Kota Padang.
4. Terdapat pengaruh langsung, signifikan antara Kepuasan pelanggan dengan Loyalitas pelanggan pada pengguna Gojek di Kota Padang. Artinya semakin tinggi tingkat Kepuasan pelanggan, maka akan

meningkatkan Loyalitas pelanggan pada pengguna Gojek di Kota Padang.

5. Terdapat pengaruh langsung, signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan pada pengguna Gojek di Kota Padang. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada pengguna Gojek di Kota Padang.
6. Terdapat pengaruh langsung, signifikan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan pada pengguna Gojek di Kota Padang. Artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada pengguna Gojek di Kota Padang.
7. Terdapat pengaruh langsung, signifikan antara nilai yang dirasakan dengan loyalitas pelanggan pada pengguna Gojek di Kota Padang. Artinya semakin tinggi tingkat nilai yang dirasakan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada pengguna Gojek di Kota Padang.
8. Terdapat pengaruh tidak langsung, signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada pengguna Gojek di Kota Padang. Artinya semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan, maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pengguna Gojek di Kota Padang.

9. Terdapat pengaruh tidak langsung, signifikan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada pengguna Gojek di Kota Padang. Artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pengguna Gojek di Kota Padang.
10. Terdapat pengaruh tidak langsung, nilai yang dirasakan dengan loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada pengguna Gojek di Kota Padang. Artinya semakin baik nilai yang dirasakan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pengguna Gojek di Kota Padang.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh pada bab 4, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Gojek harus meningkatkan kualitas pelayanan melalui peningkatan standar kebersihan kendaraan dan memeperketat proses verifikasi driver agar meningkatkan keamanan pelanggan. Selain itu gojek juga harus mengoptimalkan keakuratan GPS agar pelanggan dan driver tidak mengalami kesalahan lokasi
2. Gojek harus meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui menyediakan fitur detail tentang driver agar pelanggan merasa aman ketika menggunakan layanan jasa gojek. Selain itu gojek juga harus menyediakan fitur tombol SOS ketika pelanggan atau driver dalam situasi darurat.

3. Gojek harus meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen melalui penetapan diskon yang jelas dan tidak berubah-ubah.
4. Gojek harus meningkatkan loyalitas pelanggan melalui: memberikan reward atau diskon bagi pelanggan setia serta mengadakan event dan promosi khusus untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan.
5. Bagi peneliti selanjutnya, karena keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti, maka diharapkan bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti dengan subjek dan variabel yang sama agar menggunakan responden yang lebih banyak sehingga dapat menyempurnakan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, Abror, Dina Patrisia, Yunita Engriani, Susi Evanita, Yasri Yasri, and Shabbir Dastgir. 2019. "Service Quality, Religiosity, Customer Satisfaction, Customer Engagement and Islamic Bank's Customer Loyalty." *Journal of Islamic Marketing* 11(6):1691–1705. doi: 10.1108/JIMA-03-2019-0044.
- Akbar, Mohammad Muzahid, and Noorjahan Parvez. 2009. "IMPACT OF SERVICE QUALITY , TRUST , AND CUSTOMER Mohammad Muzahid Akbar and Noorjahan Parvez." *ABAC Journal* 29(1):24–38.
- Alzoubi, Haitham, Muhammad Alshurideh, Barween Al, and Mohammad Inairat. 2020. "Uncertain Supply Chain Management Do Perceived Service Value , Quality , Price Fairness and Service Recovery Shape Customer Satisfaction and Delight ? A Practical Study in the Service Telecommunication Context." 8:579–88. doi: 10.5267/j.uscm.2020.2.005.
- Ananda, I. putu Satya, and NityaImade Jatra. 2019. "PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN." 8(11):6782–6803.
- Atmaja, Jaka. 2018. "Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB." *Jurnal Ecodemica* 2(1):49–63.
- Aydin, Serkan, and Gokhan Ozer. 2005. "Article Information 1993-2005." *Ship Technology Research* 52(4):194–200. doi: 10.1179/str.2005.52.4.006.
- Bahrudin, Muhammad, and Siti Zuhro. 2015. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Bisnis Dan MANajemen Islam* 4(1):36–52. doi: 10.37012/jtik.v4i1.284.
- Bernarto, Innocentius, Universitas Pelita Harapan, Agus Purwanto, and Ronnie Resdianto Masman. 2022. "The Effect of Perceived Risk , Brand Image and Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction." (March). doi: 10.24912/jm.v26i1.833.
- Bernarto, Innocentius, and Patricia. 2017. "Pengaruh Perceived Value, Customer Satisfaction Dan Trust Terhadap Customer Loyalty Restoran XYZ Di Tangerang." *Jurnal Online Nasional Dan Internasional* 1(1):36–49.
- Bernarto, Innoncentius, and Jonathan Satryautama. 2019. "ANALYSIS OF THE EFFECT OF RELATIONSHIP MARKETING AND PATIENTS' SATISFACTION ON PATIENTS' LOYALTY (A Case in X Hospital)." *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 6(3):213–22. doi:

10.35794/jmbi.v6i3.26682.

- Berry, Leonard L., A. Parasuraman, and Valarie A. Zeithaml. 1988. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." *Journal of Retailing* 64(1):12–40.
- Boonlertvanich, Karin. 2019. "Service Quality, Satisfaction, Trust, and Loyalty: The Moderating Role of Main-Bank and Wealth Status." *International Journal of Bank Marketing* 37(1):278–302. doi: 10.1108/IJBM-02-2018-0021.
- Chong, K. L. 2017. "Your Loyalty Is Rewarded": A Study of Hotel Loyalty Program in Malaysia", *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts*, Vol. 9 No. 2, Pp. 189-98." (October):189–98.
- Chou, Pin-fenn, Chin-shan Lu, and Yu-hern Chang. 2014. "Transportmetrica A: Transport Science Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in High-Speed Rail Services in Taiwan." (January 2015):37–41. doi: 10.1080/23249935.2014.915247.
- Cuong, Dam Tri, and Bui Huy Khoi. 2019. "The Relationship between Service Quality, Satisfaction, Trust and Customer Loyalty a Study of Convenience Stores in Vietnam." *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems* 11(1 Special Issue):327–33.
- Dehghanpouri, Houriyeh, Zeynab Soltani, and Reza Rostamzadeh. 2020. "The Impact of Trust, Privacy and Quality of Service on the Success of E-CRM: The Mediating Role of Customer Satisfaction." *Journal of Business and Industrial Marketing* 35(11):1831–47. doi: 10.1108/JBIM-07-2019-0325.
- Dhisasmito, Prameswari Purnamadewi, and Suresh Kumar. 2020. "Understanding Customer Loyalty in the Coffee Shop Industry (A Survey in Jakarta, Indonesia)." *British Food Journal* 122(7):2253–71. doi: 10.1108/BFJ-10-2019-0763.
- Dubey, Pushkar, and Satish Kumar Sahu. 2019. "Effect of Service Quality on Perceived Value, Satisfaction and Loyalty of Customers: A Study on Selected Hospitals of Chhattisgarh." *International Journal of Computer Sciences and Engineering* 7(3):55–62.
- Elizar, C., R. Indrawati, and T. Y. R. Syah. 2020. "Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Customer Loyalty in Service of Paediatric Polyclinic Over Private H Hospital of East Jakarta, Indonesia." *Journal of Multidisciplinary Academic* 4(2):105–11.
- Ghozali, I., & Latan, H. 2015. *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. 2 nd. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.

- Grönroos, Christian. 2006. "On Defining Marketing: Finding a New Roadmap for Marketing." *Marketing Theory* 6(4):395–417. doi: 10.1177/1470593106069930.
- Gulam B, M. Irsyad, Nanang Suryadi, and Nur Prima Waluyowati. 2023. "The Effect of Service Quality and Perceived Value on Customer Loyalty in Tuban Restaurants with Customer Satisfaction Mediation." *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478) 12(5):62–73. doi: 10.20525/ijrbs.v12i5.2667.
- Gumussoy, Cigdem Altin, and Berkehan Koseoglu. 2016. "The Effects of Service Quality, Perceived Value and Price Fairness on Hotel Customers' Satisfaction and Loyalty." *Journal of Economics, Business and Management* 4(9):523–27. doi: 10.18178/joebm.2016.4.9.446.
- Hair Jr., Gabriel J.F., M. L. D. da S., and V. .. Patel. 2015. *Multivariate Data Analysis*. seventh Ed. Prentice-Hall.
- Hammoud, Jamil, Rima M. Bizri, and Ibrahim El Baba. 2018. "The Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence From the Lebanese Banking Sector." *SAGE Open* 8(3). doi: 10.1177/2158244018790633.
- Harazneh, Ibrahim, Mohammad J. Adaileh, Ahmed Thbeitat, Saeda Afaneh, Salim Khanfar, Ahmad Ali Harasis, and Hamzah Elrehail. 2020. "The Impact of Quality of Services and Satisfaction on Customer Loyalty: The Moderate Role of Switching Costs." *Management Science Letters* 10(8):1843–56. doi: 10.5267/j.msl.2019.12.034.
- Haron, Razali, Noradilah Abdul Subar, and Khairunisah Ibrahim. 2020. "Service Quality of Islamic Banks: Satisfaction, Loyalty and the Mediating Role of Trust." *Islamic Economic Studies* 28(1):3–23. doi: 10.1108/ies-12-2019-0041.
- Hasan, Haslinda, Teo Poh Kiong, and Raja Azimah Ainuddin. 2014. "Investigating the Effects of Perceived Value and Trust on Customer Loyalty towards Foreign Banks in Sabah, Malaysia." *Insights into Economics and Management Vol. 11* (2):49–61. doi: 10.9734/bpi/ieam/v11/8959d.
- Hidayatullah, Syarif, Abdul Waris, and Riezky Chris Devianti. 2018. "Perilaku Generasi Milenial Dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 6(2). doi: 10.26905/jmdk.v6i2.2560.
- Hu, Hsin-hui Sunny, Jay Kandampully, and Thanika Devi. 2009. "Relationships and Impacts of Service Quality , Perceived Value , Customer Satisfaction , and Image : An Empirical Study." *The Service Industries Journal* (August 2012):37–41. doi:

10.1080/02642060802292932.

- Irianto, Agus. 2004. *Statistik Konsep Dasar & Aplikasinya*. edited by Kencana. Jakarta.
- Japlani, Ardiansyah, Fitriani Fitriani, and Siti Mudawamah. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Cabang Bmt Fajar Metro Pusat." *Fidusia : Jurnal Keuangan Dan Perbankan* 3(1):67–85. doi: 10.24127/jf.v3i1.469.
- Jasin, Mochammad, Arif Firmansyah, Hastin Umi Anisah, I. Wayan Ruspindi Junaedi, and Ikhfan Haris. 2023. "The Effects of Customer Satisfaction, Perceived Service Quality, Perceived Value, and Brand Image on Customer Loyalty." *Uncertain Supply Chain Management* 11(2):763–68. doi: 10.5267/j.uscm.2023.1.004.
- Jimanto, Riswanto Budiono, and Sondang Yohanes Kunto. 2014. "Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Ritel Bioskop the Premiere Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2(1):1–7.
- Kartika, Tika, Achmad Firdaus, and Mukhamad Najib. 2020. "Contrasting the Drivers of Customer Loyalty; Financing and Depositor Customer, Single and Dual Customer, in Indonesian Islamic Bank." *Journal of Islamic Marketing* 11(4):933–59. doi: 10.1108/JIMA-04-2017-0040.
- Kassim, Norizan, and nor Asiah Abdullah. 2010. "The Effect of Perceived Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in e-Commerce Settings: A Cross Cultural Analysis." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 22(3):351–71. doi: 10.1108/13555851011062269.
- Kaura, Vinita, and Durga Prasad Sourabh Sharma. 2015. "Service Quality, Service Convenience, Price and Fairness, Customer Loyalty, and Mediating Role of Customer Satisfaction." *Marketing Intelligence & Planning* 11(6):8–10. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/IJBM-04-2014-0048>.
- Khan, Munawar Mubbsher, and Mariam Fasih. 2014. "Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Hotel Industry." *Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities* 11(9):1–5. doi: 10.5958/2249-7315.2021.00031.9.
- Kotler, Philip, Veronica Wong, John Saunders, and Gary Armstrong. 2005. *Principles of Marketing. FOURTH EUROPEAN EDITION*. Vol. 38.
- Kundu, Sukanya, and Saroj Kumar Datta. 2015. "Impact of Trust on the Relationship of E-Service Quality and Customer Satisfaction." *EuroMed Journal of Business* 10(1):21–46. doi: 10.1108/EMJB-10-2013-0053.

- Kungumapriya, A., and K. Malarmathi. 2018. "The Impact of Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction in Calculative Commitment and Customer Loyalty Chain in Indian Mobile Telephone Sector." 20(5):72–82. doi: 10.9790/487X-2005067282.
- Kuo, Nien-te, Kuo-chien Chang, Yi-sung Cheng, and Chia-hui Lai. 2012. "How Service Quality Affects Customer Loyalty in the Travel Agency : The Effects of Customer Satisfaction , Service Recovery , and Perceived Value How Service Quality Affects Customer Loyalty in the Travel Agency : The Effects of Customer Satisfaction , Se." *Asia Pacific Journal of Tourism Research* (September 2012):37–41. doi: 10.1080/10941665.2012.708352.
- Kusumawati, Andriani, and Karisma Sri Rahayu. 2020. "The Effect of Experience Quality on Customer Perceived Value and Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty." *TQM Journal* 32(6):1525–40. doi: 10.1108/TQM-05-2019-0150.
- Lai, Ivan Ka Wai. 2014. "The Role of Service Quality, Perceived Value, and Relationship Quality in Enhancing Customer Loyalty in the Travel Agency Sector." *Journal of Travel and Tourism Marketing* 31(3):417–42. doi: 10.1080/10548408.2014.883346.
- Leninkumar, Vithya. 2017. "The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty." *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 7(4). doi: 10.6007/ijarbss/v7-i4/2821.
- Lenka, Usha, Damodar Suar, and Pratap K. J. Mohapatra. 2009. "Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Indian Commercial Banks." *Journal of Entrepreneurship* 18(1):47–64. doi: 10.1177/097135570801800103.
- Lie, Darwin, Acai Sudirman, E. Efendi, and Marisi Butarbutar. 2019. "Analysis of Mediation Effect of Consumer Satisfaction on the Effect of Service Quality, Price and Consumer Trust on Consumer Loyalty." *International Journal of Scientific and Technology Research* 8(8):421–28.
- Listiono, Florencia Irena Sari, and Sugiono Sugiarto. 2015. "The Influence of Store Atmosphere on Loyalty of Intervening Variables at Libreria Eatery Surabaya." *Journal of Petra Marketing Management* 1(1):1–9.
- Logiawan, Yenny, and Hartono Subagio. 2014. "Analisa Customer Value Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2(1):1–11.
- Lorensia, Septia, and Nonik Kusuma Ningrum. 2023. "Pengaruh Kualitas

- Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Gojek Di Yogyakarta.” *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 7(2):816. doi: 10.33087/ekonomis.v7i2.934.
- Meesala, Appalayya, and Justin Paul. 2018. “Service Quality, Consumer Satisfaction and Loyalty in Hospitals: Thinking for the Future.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 40:261–69. doi: 10.1016/j.jretconser.2016.10.011.
- Minh, Ngo Vu, and Nguyen Huan Huu. 2016. “The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector.” *Journal of Competitiveness* 8(2):103–16. doi: 10.7441/joc.2016.02.08.
- Monferrer, Diego, Miguel Angel Moliner, and Marta Estrada. 2019. “Increasing Customer Loyalty through Customer Engagement in the Retail Banking Industry.” *Spanish Journal of Marketing - ESIC* 23(3):461–84. doi: 10.1108/SJME-07-2019-0042.
- Murali, S., S. Pugazhendhi, and C. Muralidharan. 2016. “Modelling and Investigating the Relationship of after Sales Service Quality with Customer Satisfaction, Retention and Loyalty - A Case Study of Home Appliances Business.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 30:67–83. doi: 10.1016/j.jretconser.2016.01.001.
- Ndoen, Jeremy Roy Agutin, and Ni Made Wulandari Kusumadewi. 2019. “Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotspot Wifi.Id Di Denpasar.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8(1):54. doi: 10.24843/ejmunud.2019.v08.i01.p03.
- Nguyen, Nhi Xuan, Khoa Tran, and Tuyet Anh Nguyen. 2021. “Impact of Service Quality on In-Patients’ Satisfaction, Perceived Value, and Customer Loyalty: A Mixed-Methods Study from a Developing Country.” *Patient Preference and Adherence* 15:2523–38. doi: 10.2147/PPA.S333586.
- Nugraha, Fiqri Satria Eka, and Dyah Astarini. 2023. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah.” *Jurnal Ekonomi Trisakti* 3(1):1911–24. doi: 10.25105/jet.v3i1.16124.
- Nurhikma, Tiara, Achmad Fauzi, Septiana Cahyaningrum Tarmono Putri, Damar Asmarani, Vina Damayanti, and Rahma Fitriani Thalitha. 2022. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Layanan Transportasi Online (Go-Jek) : Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Konsumen.” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3(6):646–56.

- Omoregie, Osaretin Kayode, John Agyekum Addae, Stanley Coffie, George Oppong Appiagyei Ampong, and Kwame Simpe Ofori. 2019. "Factors Influencing Consumer Loyalty: Evidence from the Ghanaian Retail Banking Industry." *International Journal of Bank Marketing* 37(3):798–820. doi: 10.1108/IJBM-04-2018-0099.
- Ozkan, Pinar, Seda Suer, Istem Koymen Keser, and Deveci Kocakoc. 2020. "The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty The Mediation of Perceived Value of Services .," doi: 10.1108/IJBM-03-2019-0096.
- Panday, Rorim, and M. Fadhli Nursal. 2021. "The Effect of Service Quality and Customer." *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis* 4(1):171–80.
- Paulose, Daly, and Ayesha Shakeel. 2022. "Perceived Experience, Perceived Value and Customer Satisfaction as Antecedents to Loyalty among Hotel Guests." *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism* 23(2):447–81. doi: 10.1080/1528008X.2021.1884930.
- Pramita, Cempaka Dyah, Achmad Fauzi DH, and Kadarisman Hidayat. 2015. "Servicescape (Lingkungan Layanan) Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah (Survei Pada Nasabah Tabungan Simpeda PT. Bank Pembangunan Jawa Timur Tbk. Kantor Cabang Kediri)." *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 26(2):1–8.
- Rahman, Sarli, Pamuji Hari Santoso, Sherlyn Stevanie, and Wiko Rusmansyah. 2021. "The Influence of Trust, Innovation, and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty on Gojek Customers." *Kewirausahaan Dan Bisnis* 65(1):65–77.
- Ramadhan, M. Afif Fathi, Siti Saroh, and Masyhuri Machfudz. 2019. "Pengaruh Citra Merek , Kepercayaan , Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online GOJEK Di Kota Malang." IV(September).
- Regata, and Ni Made Wulandari Kusumadewi. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8(3):1430. doi: 10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p10.
- Rico, ., Melitina Tecolalu, Soegeng Wahyoedi, and Eka Desy Purnama. 2019. "The Effects of Trust, Service Quality and Perceived Value on Satisfaction and Their Impact on Loyalty." 325–30. doi: 10.5220/0008492603250330.
- Riduwan. 2011. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. edited by Alfabeta. Bandung.

- Roig, Juan Carlos Fandos, Javier Sánchez García, and Miguel Ángel Moliner Tena. 2009. "Perceived Value and Customer Loyalty in Financial Services." *Service Industries Journal* 29(6):775–89. doi: 10.1080/02642060902749286.
- Ryu, Kisang, Hye-rin Lee, and Woo Gon Kim. 2012. "Physical Environment , Food , and Service on Restaurant Image , Customer Perceived Value , Customer Satisfaction , and Behavioral Intentions." doi: 10.1108/09596111211206141.
- Saputra, Rizky, and Citra K. Dewi. 2015. "The Impact of Brand Trust on Brand Loyalty Mediated by Customer Satisfaction: Case of Tokobagus.Com (Now OLX.Co.Id)." *Journal of Administrative and Business Studies* 1(1):8–13. doi: 10.20474/jabs-1.1.2.
- Sasha Dwi Harumi. 2016. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Perusahaan Seiko Laundry Medan." *Analitika* 8(2):115–28.
- Saulina, Arop Ria, and Tantri Yanuar Rahmat Syah. 2018. "How Service Quality Influence of Satisfaction and Trust Towards Consumer Loyalty in Starbucks Coffee Indonesia." *Iarjset* 5(10):11–19. doi: 10.17148/iarjset.2018.5102.
- Sebayang, Stevani Korentia, and Syafrizal Helmi Situmorang. 2019. "Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kopi Online Di Kota Medan." *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* 2(2):220–35. doi: 10.31842/jurnal-inobis.v2i2.86.
- Setiawan, Heri, and A. Jalaluddi. Sayuti. 2017. "Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia." *IOSR Journal of Business and Management* 19(05):31–40. doi: 10.9790/487x-1905033140.
- Silas, Gontur, Gadi Paul Dung, and Esther Bagobiri. 2022. "Service Quality and Customer Loyalty : The Mediating Effect of Customer Brand Identification in the Nigerian Hospitality Industry." 3(1):38–51.
- Silvestri, Cecilia, Barbara Aquilani, and Alessandro Ruggieri. 2017. "Service Quality and Customer Satisfaction in Thermal Tourism." *TQM Journal* 29(1):55–81. doi: 10.1108/TQM-06-2015-0089.
- Silviana, Nurfirda Sofia, Rofiaty, and Astrid Puspaningrum. 2022. "The Effect of Customer Experience of Trust and E-Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as a Research Mediation Variable in Tokopedia e-Commerce." *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478) 11(6):600–608. doi:

10.20525/ijrbs.v11i6.1971.

- Sitorus, Tigor, and Milawati Yustisia. 2018. "The Influence of Service Quality and Customer Trust toward Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction." *International Journal for Quality Research* 12(3):639–54. doi: 10.18421/IJQR12.03-06.
- Slack, Neale J. 2020. "Influence of Fast-Food Restaurant Service Quality and Its Dimensions on Customer Perceived Value , Satisfaction and Behavioural Intentions." doi: 10.1108/BFJ-09-2020-0771.
- Slack, Neale J., and Gurmeet Singh. 2020. "The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty and the Mediating Role of Customer Satisfaction : Supermarkets in Fiji." *TQM Journal* 32(3):543–58. doi: 10.1108/TQM-07-2019-0187.
- Sudirman, Acai, E. Efendi, Marisi Butarbutar, and Darwin Lie. 2019. "Analysis of Mediation Effect of Consumer Satisfaction on the Effect of Service Quality, Price and Consumer Trust on Consumer Loyalty." *International Journal of Scientific and Technology Research* 8(8):421–28.
- Sugiyono. 2013a. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*.
- Sugiyono. 2013b. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D*.
- Sukmawati, Ida, and James D. .. Massie. 2015. "KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT AIR MANADO THE EFFECTS OF SERVICE QUALITY MEDIATED BY CUSTOMER SATISFACTION AND TRUST TOWARD CUSTOMER LOYALTY IN PT AIR MANADO Sejak Tahun 2007 Telah Berganti Pemegang Saham Dan Berubah Nama Menja." 3(3):729–42.
- Sumaedi, Sik, I. Gede Mahatma Yuda Bakti, Tri Rakhmawati, Nidya J. Astrini, Tri Widiyanti, and Medi Yarmen. 2014. "The Empirical Study on Patient Loyalty: The Role of Trust, Perceived Value, and Satisfaction (a Case Study from Bekasi, Indonesia)." *Clinical Governance* 19(3):269–83. doi: 10.1108/CGIJ-04-2014-0018.
- Sumaedi, Sik, Rosa P. Juniarti, I. Gede Mahatma, and Yuda Bakti. 2015. "Understanding Trust & Commitment of Individual Saving Customers in Islamic Banking." *Journal of Islamic Marketing* 6(3):406–28.
- Supriyanto, Achmad, Bambang Budi Wiyono, and Burhanuddin Burhanuddin. 2021. "Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Loyalty

- of Bank Customers.” *Cogent Business and Management* 8(1). doi: 10.1080/23311975.2021.1937847.
- Tanisah, and Ida Maftukhah. 2015. “The Effects of Service Quality, Customer Satisfaction, Trust, and Perceived Value Towards Customer Loyalty.” *Jurnal Dinamika Manajemen* 6(1):55–61. doi: 10.15294/jdm.v6i1.4296.
- Tatang, Marko, and Mudiantono. 2017. “The Impact of Website Design Quality, Service Quality, and Enjoyment on Repurchase Intention Through Satisfaction and Trust Bachelor Thesis Economics and Business Faculty.” *Diponegoro Journal Ofmanagement* 6(5):1–11.
- Tran, Van Dat, and Nhat Minh Trang Le. 2020. “Impact of Service Quality and Perceived Value on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions: Evidence from Convenience Stores in Vietnam.” *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 7(9):517–26. doi: 10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.517.
- Tsai, Ming Tien, Chung Lin Tsai, and Han Chao Chang. 2010. “The Effect of Customer Value, Customer Satisfaction, and Switching Costs on Customer Loyalty: An Empirical Study of Hypermarkets in Taiwan.” *Social Behavior and Personality* 38(6):729–40. doi: 10.2224/sbp.2010.38.6.729.
- Tuncer, İlhami, Cagatay Unusan, and Cihan Cobanoglu. 2020. “Service Quality , Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intention in Restaurants : An Integrated Structural Model Service Quality , Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intention in Restaurants : An Integrated ABSTRACT.” *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 00(00):1–29. doi: 10.1080/1528008X.2020.1802390.
- Vaniara, Florencia Vanya, and Rudy Pramono. 2022. “The Effect of Perceived Value, Customer Satisfaction and Trust on Customer Loyalty at The DM Clinic in East Jakarta.” *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)* 6(3):1–11.
- Vioenza Salim, Cynthia, Annisya Kusumawardhani, and Willy Gunadi. 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 (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences* 4:10868–82.
- Wahyuni, Dhian, and Ihsanuddin Ihsanuddin. 2019. “Perceived Value Dan Loyalitas Pengguna Kartu Kredit: Peran Kepuasan Sebagai Variabel Pemediasi.” *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)* 4(2):228. doi: 10.33087/jmas.v4i2.103.
- Wallsten, Scott. 2015. “The Competitive Effects of the Sharing Economy :

How Is Uber Changing Taxis ? The Competitive Effects of the Sharing Economy : How Is Uber Changing Taxis ? June 2015 Scott Wallsten.” *Technology Policy Institute* (July).

Yulistiana, Yulistiana, Rosento Rosento, and Isnurrini Hidayat Susilowati. 2018. “Pengaruh Kebijakan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Dassa Prima Di Buring Copy & Digital Printing Depok.” *Cakrawala : Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika* 18(2):243–48.

Yunus, Mukhlis, Mahdani Ibrahim, and Fakhrurrazi Amir. 2018. “The Role of Customer Satisfaction and Trust as Mediation on The Influence of Service Quality and Corporate Image to Customer Loyalty.” *European Journal of Business and Management* 10(15):121–35.

Zhang, Chu Bing, and Yina Li. 2019. “How Social Media Usage Influences B2B Customer Loyalty: Roles of Trust and Purchase Risk.” *Journal of Business and Industrial Marketing* 34(7):1420–33. doi: 10.1108/JBIM-07-2018-0211.