

**EFEK MEDIASI *E-WOM MARKETING* DALAM PENGARUH
KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

Tesis

Untuk memenuhi sebagian persyaratan Mencapai Derajat Sarjana S2
Program Magister Manajemen

Disusun oleh :

Rendi Riandani

20402300065



**MAGISTER MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG**

2024

Halaman Pengesahan :

**EFEK MEDIASI *E-WOM* MARKETING DALAM PENGARUH
KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

Tesis

Untuk memenuhi sebagian persyaratan Mencapai Derajat Sarjana S2

Program Magister Manajemen



Disusun Oleh :

Rendi Riandani

20402300065

Telah disetujui oleh Pembimbing,

Tanggal 9 Mei 2024

Pembimbing

Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM

LAMAN PERSETUJUAN

TESIS

**EFEK MEDIASI E-WOM *MARKETING* DALAM PENGARUH
KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

Disusun oleh :

Rendi Riandani

20402300065

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing



Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM

Penguji I



Dr. Drs. Marno Nugroho, MM

Penguji II



Prof. Dr. Mutamimah, SE, M.Si

Ketua Program Studi Magister Manajemen



Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si

NIK. 210491028

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : RENDI RIANDANI
NIM : 20402300065
Program Studi : MAGISTER MANAJEMEN
Fakultas : EKONOMI

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* dengan judul :

EFEK MEDIASI *E-WOM MARKETING* DALAM PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, Mei 2024
Saya menyatakan,

(RENDI RIANDANI)

*Coret yang tidak perlu

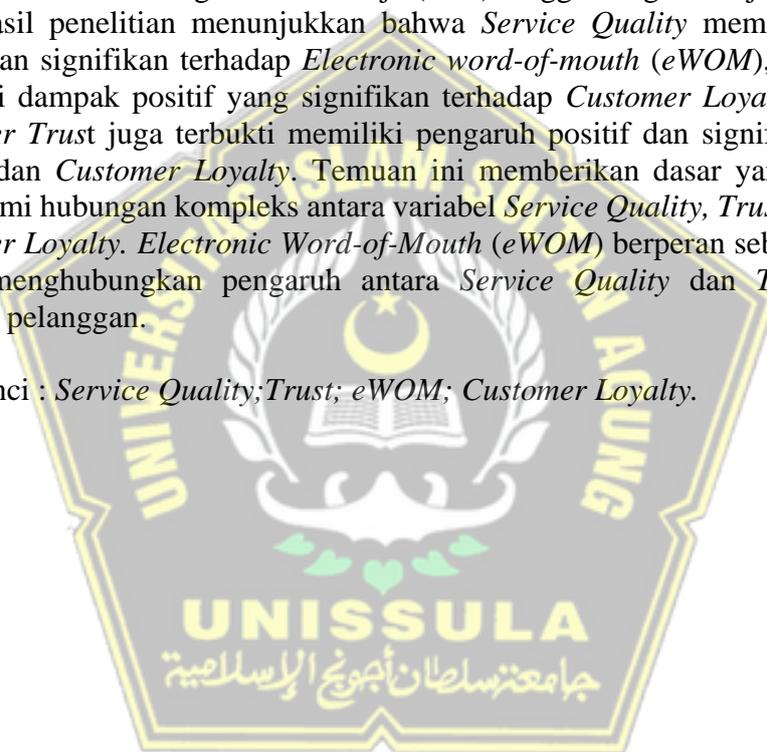
*Coret yang tidak perlu

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti peran mediasi *Electronic word-of-mouth (eWOM)* dalam pengaruh antara *Service Quality* dan *Trust* terhadap loyalitas pelanggan di PT Jati Utama Furniture Genuk Purwodadi diselidiki melalui jenis penelitian eksplanatori. Populasi yang diteliti adalah seluruh konsumen PT. Jati Utama Furniture Genuk Purwodadi, dengan sampel sebanyak 105 responden yang dipilih menggunakan metode *accidental random sampling*. Pengukuran variabel penelitian dilakukan melalui kuesioner personal dengan data dikumpulkan melalui angket tertutup. Rentang pernyataan dalam kuesioner berkisar antara 1 hingga 5, dengan pilihan dari Sangat Tidak Setuju (STS) hingga Sangat Setuju (SS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic word-of-mouth (eWOM)*, serta terbukti memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Selain itu, *Customer Trust* juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *eWOM* dan *Customer Loyalty*. Temuan ini memberikan dasar yang kuat untuk memahami hubungan kompleks antara variabel *Service Quality*, *Trust*, *eWOM*, dan *Customer Loyalty*. *Electronic Word-of-Mouth (eWOM)* berperan sebagai mediator dalam menghubungkan pengaruh antara *Service Quality* dan *Trust* terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci : *Service Quality; Trust; eWOM; Customer Loyalty*.



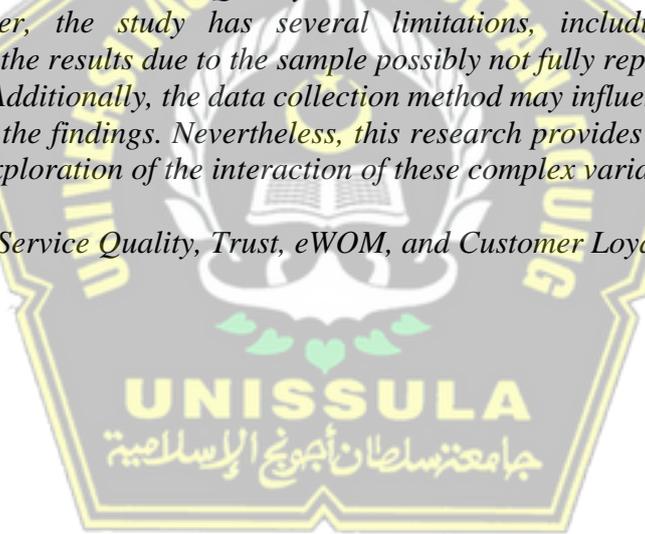
Abstract

The mediating role of Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in the influence of Service Quality and Trust on customer loyalty at PT Jati Utama Furniture Genuk Purwodadi was investigated through explanatory research. The population studied comprised all consumers of PT. Jati Utama Furniture Genuk Purwodadi, with a sample size of 105 respondents selected using accidental random sampling method. The measurement of research variables was conducted through personal questionnaires, with data collected via closed-ended questionnaires. The statement range in the questionnaire ranged from 1 to 5, with options from Strongly Disagree (SD) to Strongly Agree (SA).

The research findings indicate that Service Quality has a significant positive influence on Electronic Word-of-Mouth (eWOM) and also demonstrates a significant positive impact on Customer Loyalty. Additionally, Customer Trust is proven to have a positive and significant influence on both eWOM and Customer Loyalty. These findings provide a robust foundation for understanding the complex relationship between Service Quality, Trust, eWOM, and Customer Loyalty.

However, the study has several limitations, including constraints in generalizing the results due to the sample possibly not fully representing the entire population. Additionally, the data collection method may influence the validity and reliability of the findings. Nevertheless, this research provides an important basis for further exploration of the interaction of these complex variables.

Key words : Service Quality, Trust, eWOM, and Customer Loyalty.



Kata Pengantar

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat karunia dan hidayah-Nya, sehingga Tesis ini dapat selesai dengan baik. Tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Pasca Sarjana Universitas Islam Sultan Agung Semarang, disamping manfaat yang mungkin dapat disumbangkan dari hasil penelitian ini kepada semua pihak yang berkepentingan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam pengungkapan, penyajian dan pemilihan kata-kata maupun pembahasan materi tesis ini masih jauh dari sempurna, oleh sebab itu dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik dari semua pihak guna perbaikan tesis ini. Banyak pihak yang telah dengan tulus ikhlas memberikan bantuan, oleh karena itu pada kesempatan ini, perkenankan saya menyampaikan ucapan terima kasih disertai penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE,M.Si selaku Ketua Program Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Prof. Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE,MM selaku dosen pembimbing yang telah mencurahkan perhatian dan tenaga serta dorongan kepada penulis sehingga selesainya tesis ini.
3. Bapak dan Ibu staf pengajar Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmunya melalui kegiatan pembelajaran.
4. Seluruh staf administrasi Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang, yang telah banyak membantu dan mempermudah penulis dalam menyelesaikan studi di Magister Manajemen Universitas Sultan Agung.
5. Istriku, anak-anakku dan adik-adikku tercinta serta semua keluarga besar yang telah memberikan dorongan dan doa untuk menyelesaikan cita-cita mulia ini.
6. Semua pihak yang telah banyak membantu penulis dalam menempuh

pendidikan di Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Semoga Allah SWT berkenan membalas semua kebaikan Bapak/ibu/Saudara/i dan teman-teman sekalian dan penelitian ini dapat bermanfaat bagi orang lain.

Semarang, 04 Mei 2024



Rendi Riandani



DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
Pernyataan Keaslian penelitian	Error! Bookmark not defined.
Abstrak	v
Abstract	vi
Kata Pengantar	vii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 <i>Customer Loyalty</i> / Loyalitas Pelanggan.....	8
2.2 <i>Service Quality</i> / Kualitas Layanan	10
2.3 <i>Consumer Trust</i> / Kepercayaan konsumen	11
2.4 <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i>	14
2.5 Hubungan Antar Variabel dan Hasil penelitian Terdahulu.....	16
2.6 Model Empirik Penelitian	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Jenis Penelitian.....	23
3.2 Populasi dan Sampel	23
3.3 Jenis dan Sumber Data	25
3.4 Metode Pengumpulan Data	25
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	26
3.6 Metode Analisis Data	27
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1. Deskripsi Responden.....	38
4.2. Analisis Deskriptif Data Penelitian	39

4.3. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	42
4.3.1. <i>Convergent Validity</i>	42
4.3.2. <i>Discriminant Validity</i>	43
4.3.3. Uji Reliabilitas	46
4.4. Evaluasi Kesesuaian Model (<i>Goodness of fit</i>)	47
4.5. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	48
4.5.1. Uji Multikolinieritas	49
4.5.2. Analisis Pengaruh antar Variabel	50
4.5.3. Analisis Pengaruh Tidak Langsung <i>Service Quality</i> dan <i>Trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui mediasi <i>E-WOM</i> ...	57
BAB V PENUTUP	60
5.1. Simpulan	60
5.2. Implikasi Teoritis	62
5.3. Implikasi Manajerial	63
5.4. Keterbatasan Penelitian.....	65
5.5. Agenda Penelitian Mendatang	66
Daftar Pustaka	68
Lampiran 1 Kuestioner.....	76
Lampiran 2 Hasil pengolahan Data.....	80
Lampiran 3. Output Boothstrapping	84
Lampiran 4 Data Responden.....	85

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri pemasaran furniture mengalami transformasi yang signifikan seiring dengan perubahan perilaku konsumen dan kemajuan teknologi. Pemasaran di masa kini semakin mengarah ke ranah digital dan *e-commerce*, di mana konsumen cenderung mencari dan membeli produk secara online, memanfaatkan kenyamanan internet (Kotler et al., 2016). Visualisasi produk memegang peran penting, dengan penggunaan gambar dan video berkualitas tinggi, serta teknologi *virtual* dan *augmented reality*, memberikan pengalaman belanja yang lebih mendalam (John & De’Villiers, 2020).

Ulasan pelanggan dan rekomendasi memiliki dampak besar, dengan pemasar memanfaatkan *electronic word-of-mouth* (eWOM) melalui media sosial (Li et al., 2018). Secara keseluruhan, pemasaran produk pada saat ini tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada penciptaan pengalaman belanja yang memikat dan membangun hubungan emosional dengan konsumen (Chattananon & Trimetsoontorn, 2009; Lad -Khairnar, 2020; Morris, 2009).

Ketika menghadapi perubahan preferensi dan kebiasaan belanja, pentingnya loyalitas pelanggan semakin meningkat (Vilkaite-Vaitone & Skackauskiene, 2020). Saat ini, fokus pemasaran beralih ke ranah digital

untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan dan mengelola konten dengan cermat agar dapat disebarluaskan melalui platform online, dengan tujuan mencapai percepatan dan pertumbuhan yang berkelanjutan (Herhausen et al., 2020). Salah satu aspek penting dari perubahan ini adalah meningkatnya peran pemasaran media sosial (S. Li et al., 2010).

Pergeseran struktural perilaku konsumen menuju dunia digital dan platform online telah meningkatkan urgensi pemasaran digital (Ramyashree, 2019). Meskipun demikian, penerapan pemasaran digital yang efektif membutuhkan perubahan pola pikir organisasi terkait keterlibatan dan komunikasi dengan pelanggan (Dastane, 2020). Perubahan ini mengakibatkan sejumlah perubahan dalam perilaku konsumen, dan satu dampak positifnya adalah meningkatnya kesiapan digital di berbagai aspek kehidupan, termasuk pekerjaan, berbelanja, dan hiburan, sebagaimana dicatat oleh Mekawie & Hany (2019).

Pemasaran digital mencakup berbagai media berbasis web seperti blog, situs web, email, Adwords, dan jejaring sosial, yang memberikan kontribusi penting pada pemasaran modern dan memiliki pengaruh positif pada perilaku konsumen, terutama dalam meningkatkan penjualan bisnis online yang menjanjikan (Tetiana Gorokhova, 2021).

Loyalitas pelanggan diakui sebagai strategi utama untuk kelangsungan hidup, profitabilitas dan keberhasilan bisnis apa pun (Sama et al., 2019). Oleh karena itu, yang perlu dilakukan adalah memenuhi segala harapan konsumen dengan memberikan pengalaman-pengalaman yang

menarik (Prentice et al., 2019). Pengalaman bagi konsumen, merupakan motivasi yang muncul dalam diri konsumen, karena memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap hal-hal yang membuat adanya tambahan penilaian dari apa yang telah dilihat, didengar, dan dievaluasi sebelumnya (Nadeem et al., 2021). Konsumen memainkan peran utama dalam riset pemasaran sebelum produk atau layanan dirilis ke publik. Ketika pelanggan mempercayai sebuah perusahaan maka mereka menganggap perusahaan tersebut kredibel. Dunia bisnis online sangat berhubungan dengan banyaknya isu penipuan, ketidakpuasan dan beragam bentuk ketidakjujuran yang dilakukan pemasar. Dengan membangun kepercayaan yang baik, maka akan mempermudah menjaga kredibilitas dan nama baik, sehingga akan meningkatkan intensitas pembelian produk yang dipasarkan (Khwaja et al., 2020).

Sementara itu, loyalitas diartikan sebagai komitmen yang kuat untuk secara konsisten membeli kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan, meskipun mungkin ada pengaruh situasional atau upaya pemasaran yang dapat mempengaruhi potensi perilaku beralih (Rasool et al., 2021a). Ini disebabkan oleh perkembangan sikap konsumen terhadap produk atau layanan, yang bergantung pada evaluasi pengalaman sebelumnya (Molinillo et al., 2020). Evaluasi ini melibatkan kognitif (kepercayaan), sikap (kepuasan kumulatif), dan konatif (niat pembelian kembali) konsumen, yang pada gilirannya membentuk perilaku loyalitas, menentukan apakah konsumen memilih untuk tetap atau meninggalkan

produk atau layanan tertentu (Rasool et al., 2021a). Perilaku loyalitas ini dapat diukur melalui niat konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan merek di masa depan, niat untuk mengeluh ketika terjadi masalah, dan niat untuk tetap setia pada merek meskipun harga naik. Oleh karena itu, menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan dianggap sebagai elemen integral dari strategi bisnis saat ini, di mana pelanggan yang setia dianggap sebagai aset berharga bagi setiap perusahaan.

Loyalitas pelanggan diakui sebagai strategi utama untuk kelangsungan hidup, profitabilitas dan keberhasilan bisnis apa pun (Sama et al., 2019). Hasil penelitian terdahulu antara peran kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan juga masih menyisakan kontroversi. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (A Abror et al., 2020). Hasil ini berbeda dengan Othman et al (2020) yang menyatakan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara dimensi kualitas layanan ritel dan kualitas layanan.

Sehingga dalam penelitian ini mengusulkan *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) sebagai variable mediasi antara kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Diharapkan dengan peningkatan *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) yang didorong oleh kualitas layanan akan berkonsekuensi pada peningkatan loyalitas konsumen.

Electronic word-of-mouth (eWOM) adalah alat pemasaran yang berpengaruh karena memiliki kecenderungan untuk menjangkau audiens

yang lebih besar dalam waktu yang terbatas (Abedi et al., 2019). Perusahaan multinasional raksasa di dunia bahkan mulai berfokus pada komunikasi eWOM daripada menghabiskan banyak uang untuk iklan konvensional (Rosario et al., 2021). eWOM tidak hanya memastikan jangkauan pelanggan menjadi lebih luas, tetapi perusahaan juga dapat memastikan bahwa pesan telah dilihat oleh konsumen (Lkhaasuren & Nam, 2018). Sebelumnya, eWOM dikonfigurasi pada beragam platform seperti blog, situs belanja, forum diskusi, dan situs ulasan. Namun demikian, bukti empiris telah menunjukkan media sosial menjadi sumber eWOM yang paling kuat (Rosario et al., 2021).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan kontroversi studi (*research gap*) antara peran *service quality* terhadap loyalitas pelanggan dan fenomena diatas, maka rumusan masalah dalam studi ini adalah “peran mediasi *Electronic word-of-mouth* (eWOM) dalam pengaruh *service quality* dan *trust* terhadap loyalitas pelanggan pada PT Jati Utama Furniture Genuk Purwodadi” Kemudian pertanyaan penelitian (*question research*) adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap *Electronic word-of-mouth* (eWOM)?
2. Bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*?
3. Bagaimana pengaruh *customer trust* terhadap *Electronic word-of-mouth* (eWOM) ?
4. Bagaimana pengaruh *customer trust* terhadap *Customer Loyalty*?

5. Bagaimana pengaruh *Electronic word-of-mouth* (eWOM) terhadap *Customer Loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis secara empiris pengaruh pengaruh *Service Quality* terhadap *Electronic word-of-mouth* (eWOM)
2. Menganalisis secara empiris pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*
3. Menganalisis secara empiris pengaruh pengaruh *customer trust* terhadap *Electronic word-of-mouth* (eWOM)
4. Menganalisis secara empiris pengaruh *customer trust* terhadap *Customer Loyalty*
5. Menganalisis secara empiris pengaruh *Electronic word-of-mouth* (eWOM) terhadap *Customer Loyalty*

1.4 Manfaat Penelitian

Dari tujuan-tujuan di atas, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan menambah jumlah referensi bagi perguruan tinggi yang dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk

memperbanyak pengetahuan tentang peran eWOM, kualitas layanan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan PT. Jati Utama Furniture Genuk Porwodadi

- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk melengkapi kepentingan penelitian selanjutnya dengan tema yang sama.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pertimbangan dalam meningkatkan pengetahuan metodologi penelitian dan sarana menerapkan langsung teori-teori yang sudah didapatkan dan dipelajari.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Customer Loyalty / Loyalitas Pelanggan*

Loyalitas pelanggan menggambarkan hubungan emosional yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan, memanifestasikan diri dengan seberapa bersedia pelanggan untuk terlibat dengan dan berulang kali membeli jasa/produk dibanding perusahaan pesaing (Seridaran & Mohd Noor, 2021). Ketika seorang pelanggan setia pada satu perusahaan, mereka tidak mudah terpengaruh oleh harga atau ketersediaan. Mereka lebih suka membayar lebih dan memastikan kualitas layanan dan produk yang sama yang mereka kenal dan sukai. Loyalitas pelanggan adalah hasil dari perusahaan yang secara konsisten memenuhi dan melampaui harapan pelanggan (Hapsari et al., 2020).

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali suatu produk/jasa secara konsisten di masa depan meskipun ada beberapa alternatif yang tersedia di pasar (Rasool et al., 2021b). Biaya menarik pelanggan baru lebih besar daripada biaya mempertahankan pelanggan lama (Molinillo et al., 2022). Pelanggan setia memiliki ikatan emosional dengan produk/layanan, dan tidak dapat tertarik dengan merek lain yang menawarkan penawaran yang lebih baik (Woratschek et al., 2020).

Loyalitas pelanggan terdiri dari loyalitas sikap dan perilaku (Al-Towfiq Hasan & Mahmud, 2021). Loyalitas sikap adalah kecenderungan yang menguntungkan pelanggan terhadap produk / layanan berdasarkan pengalaman kumulatif (Lubis et al., 2021). Jika merek alternatif dengan atribut yang lebih baik dan harga yang lebih murah tersedia di pasar, pelanggan konsumen telah muncul, maka akan ada komitmen kuat pelanggan untuk membeli produk/jasa meskipun alternatif lain tersedia di pasar. Komitmen tersebut juga mendorong kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk/jasa tersebut kepada orang lain (Rasool et al., 2021c). Pelanggan yang loyal berkeinginan untuk melanjutkan hubungan dengan perusahaan.

Sehingga *Customer Loyalty* / Loyalitas Pelanggan disimpulkan sebagai konsekuensi dari pengalaman yang dimiliki pelanggan dengan penyedia layanan/produk seperti dari interaksi fisik, keterlibatan emosional, sikap pelanggan, pembelian berulang, dan komitmen pelanggan terhadap merk.

Indikator loyalitas adalah pembelian berulang dan rekomendasi kepada pelanggan lain (Lenka et al., 2009). Loyalitas Pelanggan diukur dengan menggunakan tiga item skala yang dikembangkan oleh Valarie A. Zeithaml et al (2000) yaitu pembelian berulang, merekomendasikan orang pada pelanggan lain, dan memberitahukan produk pada pelanggan lain.

2.2. *Service Quality* / Kualitas Layanan

Kerangka kualitas layanan menggambarkan karakteristik hubungan dalam rantai nilai antara konsumen, proses bisnis dan kualitas produk dan layanan (Rizky Maidan Ilmy, 2020). Setiap pelanggan memiliki harapan ideal atas layanan yang ingin mereka terima ketika mereka pergi ke restoran atau toko. Kualitas layanan mengukur seberapa baik layanan disampaikan, dibandingkan dengan harapan pelanggan (Kim & Choi, 2013). Bisnis yang memenuhi atau melebihi harapan dianggap memiliki kualitas layanan yang tinggi (Valarie A Zeithaml et al., 2000).

Menyediakan layanan yang berkualitas adalah proses interaksi tanpa henti antara penyedia layanan dan pelanggan, layanan ini terdiri dari berbagai aktivitas tidak berwujud untuk solusi masalah pelanggan, dalam pertukaran baik sistem keuangan atau sumber daya fisik yang berguna (Ali et al., 2021).

Kualitas Layanan atau 'SQ' diartikan sebagai aspek-aspek pengiriman energi dan layanan pelanggan (Sohn & Lee, 2018). *Service Quality* adalah keunggulan yang dirasakan oleh pelanggan (Othman et al., 2019). *Service Quality* adalah memberikan pelayanan yang lebih baik dari yang diharapkan pelanggan (Lubis et al., 2021). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* adalah kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan harapan yang diinginkan konsumen.

Parasuraman (Valarie A Zeithaml et al., 2000) mengembangkan skala bernama SERVQUAL yang merupakan skala paling terkenal untuk

mengukur *Service Quality*. Model SERVQUAL merepresentasikan kualitas layanan sebagai ketidaksesuaian antara harapan pelanggan atas penawaran layanan dan persepsi pelanggan atas layanan yang diterima. Lima dimensi kualitas layanan adalah *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Berikut ini adalah dimensinya :

1. *Tangibles* (bukti terukur), menggambarkan fasilitas fisik, perlengkapan, dan tampilan dari personalia serta kehadiran para pengguna.
2. *Reliability* (keandalan), merujuk kepada kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan handal.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan serta memberikan perhatian yang tepat.
4. *Assurance* (jaminan), merupakan karyawan yang sopan dan berpengetahuan luas yang memberikan rasa percaya serta keyakinan.
5. *Empathy* (empati), mencakup kepedulian serta perhatian individual kepada para pengguna.

2.3. *Consumer Trust* / Kepercayaan konsumen

Kepercayaan konsumen dapat diartikan sebagai advokasi, loyalitas, dan keterlibatan yang lebih besar dari pelanggan (Rahman, 2020). Kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Pyle & Smith, 2021). Kepercayaan dari pelanggan adalah poin utama dan juga peran paling penting dalam bisnis online (Kotler & Keller, 2012).

Trust atau kepercayaan dalam pemasaran didefinisikan dengan keinginan pelanggan untuk mengandalkan brand yang berisiko yang mungkin akan dihadapi oleh konsumen karena brand dapat berefek pada tanggapan positif atau negative (Morgan & Hunt, 1994). Kepercayaan konsumen (*consumer trust*) adalah seluruh pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen serta seluruh kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan faedahnya (Khwaja et al., 2020). Kepercayaan yang terus meningkat pada suatu brand menghasilkan konsumen yang loyal terhadap suatu produk (Pyle & Smith, 2021).

Kepercayaan adalah faktor multidimensi yang terdiri dari: *benevolence*, *honesty* dan *competence* (Casal-o & Cisneros, 2008). *Benevolence* / kebajikan adalah minat untuk menjalin hubungan, menganggap media elektronik sebagai penyelamat ketika informasi pribadi tidak diungkapkan, individu memiliki niat positif untuk berbagi informasi dengan orang lain di media sosial. *Honesty* / kejujuran adalah keyakinan bahwa pihak ketiga akan berperilaku jujur, menepati janji dan dapat mengandalkan mereka untuk melakukan apa yang mereka inginkan. *Kompetensi* / *competence* mengacu pada fakta bahwa situs web memiliki infrastruktur teknis dan komersial untuk menjalankan aktivitasnya dengan sukses.

Peppers and Rogers menyatakan bahwa komponen-komponen kepercayaan adalah (Cooper & Gancho, 2019):

1. Kredibilitas. Diartikan dengan jujur dan dapat dipercaya, bentuk lain yang berhubungan adalah *believability* dan *truthfulness*

2. Reliabilitas, yang berarti dapat diandalkan, bentuk lain yang berhubungan adalah *predictability* dan *familiarity*
3. *Intimacy*.
4. *Shared value*, atau hubungan yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan.
5. *Interdependence*. Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan.
6. *Quality communication*.
7. *Non opportunistic behavior*. Berperilaku secara oportunis adalah dasar bagi terbatasnya pertukaran.

Kemudian, Doney dan Cannon mengembangkan empat indikator dalam variable kepercayaan yaitu (Doney & Cannon, 1997): kehandalan, kejujuran, kepedulian dan kredibilitas. Menurut (Kotler & Keller, 2012) ada empat dimensi kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan), yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
2. *Ability* (Kemampuan), bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
3. *Integrity* (integritas), seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

4. *Willingness to depend*, kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

Sehingga dapat disimpulkan kepercayaan terhadap online shop adalah rasa kepercayaan pembeli kepada toko yang meliputi penjual yang memiliki keahlian, kehandalan dan integritas, kompeten, dan tanggung jawab. Indikator yang digunakan adalah menurut Flavian dan Giunaliu (2007) yaitu :

1. Kejujuran merupakan sejauh mana pernyataan atau ungkapan dapat ditepati. Suatu pernyataan akan dianggap benar apabila dapat mengkonfirmasi yang sebenarnya terjadi menurut perspektif pelanggan
2. Komitmen terhadap janji yang ditepati pada konsumen
3. Kebajikan merupakan iktidat baik dan keyakinan bahwa suatu pihak akan dilindungi dan tidak akan dirugikan oleh pihak yang dipercayai.
4. Kompetensi merupakan kemampuan yang dimiliki oleh suatu pihak dari skil dan pengetahuan yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.4. *Electronic Word of Mouth (eWOM)*

Rekomendasi dapat dilakukan melalui media sosial atau dari *Word Of Mouth*. Komunikasi *Word Of Mouth* adalah proses pertukaran informasi tentang hal-hal yang bagus sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan akan membuat bisnis mencapai sukses (Chen & Yuan, 2020).

WOM (*Word Of Mouth*) atau dari mulut ke mulut juga sering digunakan pebisnis dalam mengenalkan suatu produk atau jasa. WOM (*Word Of Mouth*) merupakan bagian dari strategi promosi dalam strategi pemasaran yang menggunakan “*person-to-person*” untuk memuaskan dan mengajak konsumen lain dalam membeli produk tersebut (Li et al., 2018). WOM (*Word Of Mouth*) mendorong konsumen akan lebih yakin pada suatu produk atau jasa dibandingkan hanya melihat iklan di media karena calon pembeli dapat melihat testimoni secara realistis yang dapat menimbulkan kepercayaan pada suatu merek produk atau jasa (Hu et al., 2019).

Word Of Mouth adalah usaha memasarkan suatu produk atau jasa dengan menggunakan virus marketing sehingga pelanggan membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan suatu produk dan jasa kepada orang lain secara antusias dan sukarela (Kotler et al., 2021). Dalam pemasaran digital dan jaman yang serba digital, informasi yang disebarkan melalui *word of mouth* dilakukan dengan perangkat digital sehingga dikenal sebagai *electronic word of mouth* (Rosario et al., 2021). *Electronic Word Of Mouth* adalah usaha memasarkan suatu produk atau jasa dengan melibatkan pelanggan yang membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan suatu produk dan jasa kepada orang lain secara antusias dan sukarela melalui konten di media sosial (Lkhaasuren & Nam, 2018).

Menurut (Chen & Yuan, 2020) terdapat lima indikator dasar *Word of Mouth* yang dikenal dengan 5T yaitu :

1. *Talkers* (pembicara),

2. Topics (topik),
3. Tools (alat),
4. *Taking Part* (partisipasi),
5. *Tracking* (pengawasan).

Sedangkan *electronic word of mouth* diindikasikan dengan beberapa atribut yang dikembangkan oleh (Lkhaasuren & Nam, 2018) yaitu :

1. *Efektifitas E-WOM credibility* (kredibilitas eWOM),
2. *Efektifitas E-WOM quality* (kualitas eWOM),
3. *Efektifitas E-WOM quantity* (kuantitas eWOM).

Sehingga disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* eWOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial, aktual, maupun mantan konsumen tentang produk atau perusahaan melalui internet. Pengukuran *electronic word of mouth* dalam penelitian ini menggunakan indikator *review*, *recommendation* dan *rating* (Sari *et.al*, 2017).

2.5. Hubungan Antar Variabel dan Hasil penelitian Terdahulu

2.5.1. Pengaruh *Service Quality* terhadap *electronic word of mouth*

Pengalaman positif pelanggan, yang dipengaruhi oleh kualitas layanan yang tinggi, memberikan dampak positif terhadap interaksi mereka dengan perusahaan dan mendorong mereka untuk berbagi ulasan serta pengalaman secara elektronik. Pengalaman pelanggan, sebagai konsep multidimensi, mencakup respons kognitif, afektif, emosional, sosial, dan

fisik terhadap perusahaan selama perjalanan mereka, yang pada gilirannya menciptakan kepuasan (Molinillo et al., 2022).

Ketika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diterima, mereka lebih cenderung untuk memberikan testimonial positif dan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain melalui platform online. Pengalaman yang memuaskan sangat terkait dengan kualitas pelayanan yang baik (Kuppelwieser & Klaus, 2021) dan kualitas layanan memegang peran kunci dalam menentukan kesuksesan atau kegagalan bisnis (Sigit Wibawanto, 2020). Faktor-faktor seperti respons cepat, ketersediaan informasi, dan tingkat personalisasi dalam pelayanan dapat memperkuat dampak positif terhadap *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM).

Dengan kata lain, kualitas layanan yang unggul dapat menjadi pemicu penyebaran informasi positif secara digital, menciptakan siklus positif di mana umpan balik konsumen berperan besar dalam membangun reputasi merek dan memengaruhi keputusan pembelian orang lain di dunia maya. Model kualitas layanan juga secara positif memengaruhi pengalaman layanan pelanggan (Raval & Bhatt, 2020). Semakin tinggi kualitas layanan yang diterima oleh konsumen, semakin besar dorongan untuk memiliki pengalaman positif (Molinillo et al., 2022). Karenanya, memberdayakan konsumen melalui pengalaman layanan yang positif menjadi kunci utama dalam merangsang dan meningkatkan fenomena eWOM di era digital ini.

Sehingga hypothesis yang diajukan adalah :

H1 : Semakin baik kualitas pelayanan akan semakin baik *electronic word of mouth*

2.5.2. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*.

Kualitas pelayanan yang tidak tepat berarti kurangnya kepercayaan, loyalitas dan kepuasan pelanggan (Huma et al., 2020; Park et al., 2012). Kualitas layanan merupakan masalah penting bagi pelanggan dan pemilik bisnis, yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan dapat memutuskan apakah pelanggan akan kembali atau tidak untuk membeli produk atau layanan yang sama (Lenka et al., 2009; Shankar & Jebarajakirthy, 2019). Kualitas layanan yang tidak memadai mengakibatkan masalah serius, yang dapat mengakibatkan produktivitas yang kurang karena keuntungan yang lebih sedikit karena kepuasan dan loyalitas pelanggan yang kurang (Gopi & Samat, 2020; Othman et al., 2019).

Tingkat kualitas layanan yang tinggi meningkatkan loyalitas pelanggan (Surahman et al., 2020). Kualitas layanan mendorong loyalitas pelanggan secara positif (Diallo et al., 2018). Kemudian, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Huma et al., 2020).

Sehingga dengan demikian maka hypothesis yang diajukan adalah :

H2 : Semakin baik kualitas pelayanan akan semakin tinggi loyalitas konsumen

2.5.3. Pengaruh *customer trust* terhadap *electronic word of mouth* (eWOM)

E- WOM atau ulasan yang ditinggalkan oleh customer sebelumnya dapat memberikan sebuah gambaran kepada calon customer yang ingin

melakukan sebuah pembelian produk maupun jasa (Lkhaasuren & Nam, 2018). Meskipun termasuk dalam salah satu strategi pemasaran tradisional, namun strategi ini masih dianggap sebagai salah satu strategi yang paling efektif (Lkhaasuren & Nam, 2018). Pembelian barang di platform *e-commerce* sering dipengaruhi oleh *rating*, *review* dan *recommendation* dari para konsumen yang telah melakukan pembelian (Lăzăroiu et al., 2020).

Word of Mouth (WoM) adalah suatu aktifitas yang mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain (Li et al., 2018). Di era digital media sosial menjadi tempat bagi para konsumen mencari referensi terkait barang yang akan dibeli. Konsumen bisa melihat dan mengeksplotasi ulasan dari konsumen sebelumnya di platform *e-commerce* yang mereka tuju. Rating yang tinggi, review yang bagus dan rekomendasi yang diberikan akan menunjukkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan produk yang ditawarkan (Rosario et al., 2021). Kepercayaan dapat diciptakan melalui ulasan online; konsumen menganggap ulasan online lebih kredibel dibandingkan sumber informasi tradisional lainnya (Fang et al., 2016). Keuntungan paling utama dari adanya kegiatan *word of mouth* adalah membangun kepercayaan pada konsumen terkait produk barang yang ditawarkan perusahaan (Lăzăroiu et al., 2020).

Sehingga dengan demikian maka hypothesis yang diajukan adalah :

H3 : Semakin tinggi *customer trust* akan semakin tinggi *electronic word of mouth* (eWOM)

2.5.4. Pengaruh *customer trust* terhadap *Customer Loyalty*

Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menjadi aspek esensial dalam dinamika pemasaran saat ini. Kepercayaan yang terbangun antara pelanggan dan perusahaan menciptakan dasar yang kuat untuk loyalitas jangka panjang. Ketika pelanggan memiliki kepercayaan pada kualitas produk, layanan, dan integritas perusahaan, mereka cenderung tetap setia dan berkomitmen untuk melakukan pembelian berulang (Samed Al-Adwan et al., 2020).

Kepercayaan menciptakan ikatan emosional dan psikologis antara pelanggan dan merek, membentuk fondasi kuat untuk pembentukan loyalitas (Islam et al., 2021). Faktor-faktor seperti keterbukaan, konsistensi, dan kinerja yang dapat diandalkan dari perusahaan dapat memperkuat kepercayaan pelanggan (Mahmud et al., 2020).

Pelanggan yang merasa diperlakukan dengan adil, mendapatkan dukungan yang baik, dan merasa aman dalam interaksi mereka dengan perusahaan, memiliki kecenderungan untuk membangun loyalitas yang lebih kuat (Rivaldo et al., 2022). Oleh karena itu, dalam era di mana persaingan semakin ketat, membangun dan memelihara tingkat kepercayaan yang tinggi menjadi strategi kunci untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan menjaga keberlanjutan bisnis. Sebagaimana hasil penelitian terdahulu bahwa *customer trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

Customer Loyalty (Islam et al., 2021; Mahmud et al., 2020; Prahiawan et al., 2021; Rivaldo et al., 2022; Samed Al-Adwan et al., 2020).

Sehingga dengan demikian maka hypothesis yang diajukan adalah :

H4 : Semakin tinggi *customer trust* akan semakin tinggi *electronic word of mouth* (eWOM)

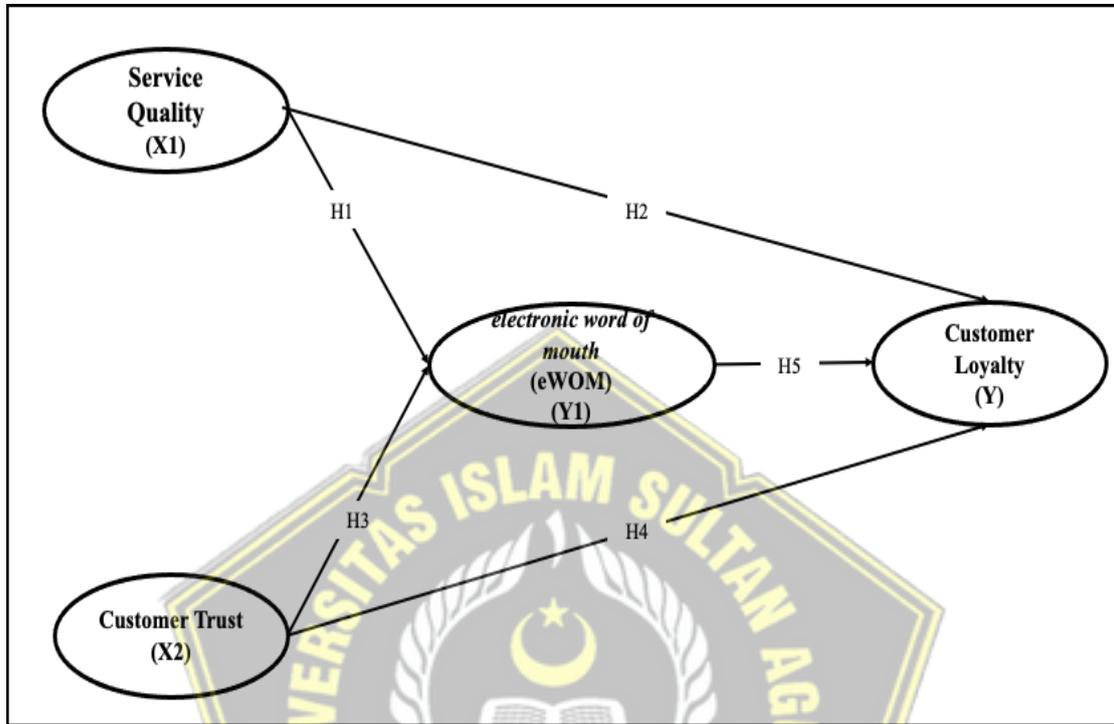
2.5.5. Pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap *Customer Loyalty*.

Hasil penelitian menyatakan bahwa eWOM menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen Mongolia (Lkhaasuren & Nam, 2018). Kemudian, *word of mouth* memiliki pengaruh dalam mendorong niat pembelian (Harto et al., 2021) dan penelitian ini didukung dengan hasil penelitian (Mekawie & Hany, 2019) yang menunjukkan bahwa EFEKTIFITAS E-WOM memiliki persentase tertinggi dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

H5 : Semakin baik *electronic word of mouth* (eWOM) akan semakin baik loyalitas konsumen

2.6. Model Empirik Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka maka model empiric penelitian ini Nampak pada Gambar 2.1 :



Gambar 2.1 : Model Empirik Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penelitian ini adalah merupakan tipe penelitian eksplanatory research yang bersifat asosiatif, yaitu bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengujian hipotesis dengan maksud membenarkan atau memperkuat hipotesis dengan harapan, yang pada akhirnya dapat memperkuat teori yang dijadikan sebagai pijakan. Dalam hal ini adalah menguji pengaruh kualitas layanan; kepercayaan konsumen, *electronic word of mouth* (eWOM) dan loyalitas konsumen.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Jati Utama Furniture Genuk Porwodadi.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang mewakili keseluruhan obyek yang diteliti. Penarikan sampel ini didasarkan bahwa dalam suatu penelitian ilmiah tidak ada keharusan atau tidak mutlak semua populasi harus diteliti secara keseluruhan tetapi dapat dilakukan sebagian saja dari populasi tersebut

Menurut (Hair, 1995) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan dianalisis, dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 10:1. Dalam penelitian ini terdapat 15 item pertanyaan, maka ukuran sampel yang dibutuhkan minimal $15 \times 7 = 105$ sampel. Jadi jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 105 responden.

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah *accidental random sampling*. Random sampling adalah sebuah teknik pengambilan sampel dalam statistika di mana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi bagian dari sampel. Dalam random sampling, setiap elemen individu di dalam populasi memiliki probabilitas yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel, tanpa memperhatikan karakteristik atau atribut tertentu.

Teknik random sampling dirancang untuk menghasilkan sampel yang representatif secara acak, sehingga dapat memberikan gambaran yang akurat tentang populasi asalnya. Teknik ini digunakan untuk menghindari bias dalam pemilihan sampel, sehingga hasilnya dapat lebih umum dan dapat diterapkan pada populasi secara keseluruhan. Random sampling sering digunakan dalam penelitian ilmiah, survei, dan eksperimen untuk memastikan bahwa sampel yang diambil dapat mencerminkan diversitas dan variasi yang mungkin ada dalam populasi secara keseluruhan.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data pada studi ini mencakup data primer dan skunder. Data primer data yang diperoleh langsung dari obyeknya (Widodo, 2017). Data primer studi adalah mencakup : kualitas layanan; kepercayaan konsumen, *electronic word of mouth* (eWOM) dan loyalitas konsumen.

Data skunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain. Data tersebut meliputi data statistic penjualan di PT. Jati Utama Furniture Genuk Purwodadi.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara sebagai berikut :

1. Data Primer

Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan lembaran angket yang berisi daftar pertanyaan kepada responden yaitu terkait variable penelitian kualitas layanan; kepercayaan konsumen, *electronic word of mouth* (eWOM) dan loyalitas konsumen.

Pengukuran variable penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner secara personal (*Personality Quesitionnaires*). Data dikumpulkan dengan menggunakan angket tertutup. Interval pernyataan dalam penelitian ini adalah 1-5 dengan pernyataan jankarnya Sangat Tidak Setuju (STS) hingga Sangat Setuju (SS).

Pengambilan data yang diperoleh melalui kuesioner dilakukan dengan menggunakan pengukuran *interval* dengan ketentuan skornya adalah sebagai berikut :

<i>Sangat Tidak Setuju</i>	1	2	3	4	5	<i>Sangat Setuju</i>
-----------------------------------	---	---	---	---	---	-----------------------------

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung terkait dengan hasil penelitian. Adapun data sekunder diperoleh berupa :

- a. Jurnal, diperoleh dari beberapa penelitian terdahulu guna mendukung penelitian.
- b. Literature berupa beberapa referensi dari beberapa buku dalam mendukung penelitian.

3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Indrianto dan Supomo (2012) menyatakan definisi operasional adalah penentuan konstruk sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Variabel penelitian ini mencakup kualitas layanan; kepercayaan konsumen, *electronic word of mouth* (eWOM) dan loyalitas konsumen. Adapun masing-masing indikator Nampak pada table 3.1

Table 3.1
Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator	Sumber
1.	<i>Customer Loyalty</i> / Loyalitas Pelanggan konsekuensi dari pengalaman yang dimiliki pelanggan dengan penyedia layanan/produk seperti dari interaksi fisik, keterlibatan emosional, sikap pelanggan, pembelian berulang, dan komitmen pelanggan terhadap merk.	1. pembelian berulang, 2. merekomendasikan pada pelanggan lain, 3. memberitahukan produk pada pelanggan lain.	Valarie A. Zeithaml et al (2000)
2.	<i>electronic word of mouth (Efektifitas E-WOM)</i> pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial, aktual, maupun mantan konsumen tentang produk atau perusahaan melalui internet.	1. <i>review</i> , 2. <i>recommendation</i> 3. <i>rating</i>	(Sari <i>et.al</i> , 2017).
3.	<i>Trust in store</i> rasa kepercayaan pembeli kepada toko yang meliputi penjual yang memiliki keahlian, kehandalan dan integritas, kompeten, dan tanggung jawab.	1. Kejujuran 2. Komitmen 3. Kebajikan 4. Kompetensi	Flavian dan Giunaliu (2007),
4.	<i>Service Quality</i> kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan harapan yang diinginkan konsumen.	1. <i>tangibility</i> , 2. <i>reliability</i> , 3. <i>responsiveness</i> , 4. <i>assurance</i> , 5. <i>emphaty</i> .	Valarie A. Zeithaml et al (2000)

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif yaitu analisis yang ditunjukkan pada perkembangan dan pertumbuhan dari suatu keadaan dan hanya memberikan gambaran tentang keadaan tertentu dengan cara menguraikan tentang sifat-sifat dari obyek penelitian (Umar, 2012). Dalam hal ini dilakukan dengan menggunakan analisa non statistic untuk menganalisis data kualitatif, yaitu

dengan membaca tabel-tabel, grafik / angka-angka berdasarkan hasil jawaban responden terhadap variabel penelitian kemudian dilakukan uraian dan penafsiran.

3.6.2. Analisis Uji *Partial Least Square*

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis komponen atau varian. PLS merupakan pendekatan alternative yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kuasalita/teori sedangkan PLS lebih bersifat predictive model. PLS merupakan metode yang powerfull, karena tidak didasarkan pada banyak asumsi.

Tujuan penggunaan PLS adalah membantu peneliti untuk tujuan prediksi. Model formalnya mendefinisikan variabel laten, variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model structural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan kontruknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimumkan.

Estimasi parameter yang didapat dengan PLS (Partial Least Square) dapat dikategorikan sebagai berikut: Kategori pertama, adalah

weight estimate yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kedua mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (*loading*). Kategori ketiga adalah berkaitan dengan *means* dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten. Untuk memperoleh ketiga estimasi tersebut, PLS (*Partial Least Square*) menggunakan proses iterasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan *weight estimate*.
2. Menghasilkan estimasi untuk *inner model* dan *outer model*.
3. Menghasilkan estimasi *means* dan lokasi (konstanta).

3.6.3. Analisa model *Partial Least Square*

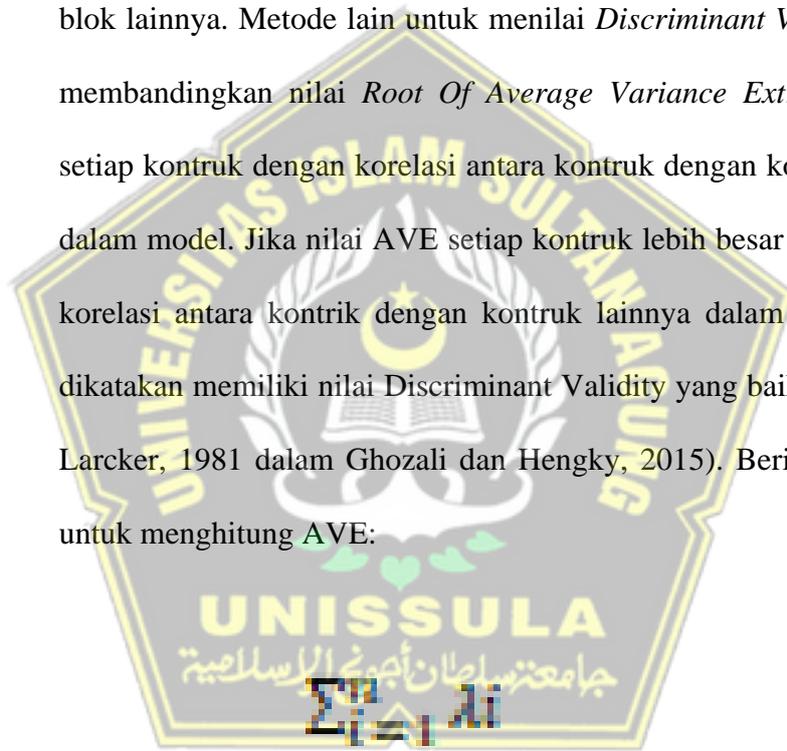
Dalam metode PLS (*Partial Least Square*) teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. *Convergent Validity* جامعته سلطان أبوبوع الألبان

Convergent Validity dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item *score/component score* yang dihitung dengan PLS. ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70% dengan konstruk yang diukur. Namun menurut Chin (1998) dalam Ghozali dan Hengky (2015) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading*

2. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan kontruk. Jika korelasi kontruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran kontruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan kontruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. Metode lain untuk menilai *Discriminant Validity* adalah membandingkan nilai *Root Of Average Variance Extracted* (AVE) setiap kontruk dengan korelasi antara kontruk dengan kontruk lainnya dalam model. Jika nilai AVE setiap kontruk lebih besar daripada nilai korelasi antara kontruk dengan kontruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *Discriminant Validity* yang baik (Fornell dan Larcker, 1981 dalam Ghozali dan Hengky, 2015). Berikut ini rumus untuk menghitung AVE:



Keterangan :

AVE : Rerata persentase skor varian yang diekstrasi dari seperangkat variabel laten yang di estimasi melalui loading standarize indikatornya dalam proses iterasi algoritma dalam PLS.

λ : Melambangkan *standardize loading factor* dan i adalah jumlah indikator.

3. Validitas Konvergen

Validitas konvergen terjadi jika skor yang diperoleh dari dua instrument yang berbeda yang mengyjur kontruk yang mana memounyai korelasi tinggi. Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor* (korelasi antara skor item atau skor jomponen dengan skor kontruk) indikator-indikator yang mengukur kontruk tersebut. (Hair et al, 2016) mengemukakan bahwa rule of thumb yang biasanya digunakan untuk membuat pemeriksaan awal dari matrik faktor adalah ± 30 dipertimbangkan telah memenuhi level minimal, untuk loading ± 40 dianggap lebih baik, dan untuk loading > 0.50 dianggap signifikan secara praktis.

Dengan demikian semakin tinggi nilai faktor *loading*, semakin penting peranan loading dalam menginterpetasi matrik faktor. *Rule of thumb* yang digunakan untuk validitas konvergen adalah *outer loading* > 0.7 , *cummunality* > 0.5 dan *Average Variance Extracted (AVE)* > 0.5 (Chin, 1995 dalam Abdillah & Hartono, 2015). Metode lain yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar AVE untuk setiap kontruk dengan korelasi antara kontruk dengan kontruk lainnya dalam model. Model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap kontruk lebih besar daripada korelasi antara kontruk dengan kontruk lainnta

dalam model (Chin, Gopan & Salinsbury, 1997 dalam Abdillah & Hartono, 2015). AVE dapat dihitung dengan rumus berikut:

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan kontruk. Jika korelasi kontruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut metode lain untuk menilai discriminant validity yaitu dengan membandingkan nilai *squareroot of average variance extracted* (AVE).

4. *Composite reliability*

Merupakan indikator untuk mengukur suatu kontruk yang dapat dilihat pada *view latent variabel coefficients*. Untuk mengevaluasi *composite reliability* terdapat dua alat ukur yaitu internal consistency dan *cronbach's alpha*. Dalam pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa kontruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

5. *Cronbach's Alpha*

Merupakan uji reliabilitas yang dilakukan memperkuat hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *croncbach's alpha* > 0.7 . Uji yang dilakukan diatas merupakan uji pada outer model untuk indikator reflektif. Sedangkan untuk indikator formartif dilakukukan pengujian yang berbeda. Uji indikator formatif yaitu:

a. Uji *Significance of weight*

Nilai *weight* indikator formatif dengan kontruknya harus signifikan.

b. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas dilakukan untuk mengetahui hubungan antar indikator. Utuk mengetahui apakah indikator formatif mengalami multikolineritas dengan mengetahui nilai VIF. Nilai VIF antara 5 – 10 dapat dikatakan bahwa indikator tersebut terjadi multikolineritas.

6. Analisa *Inner Model*

Analisa inner model biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasar pada *substantive theory*. Analisa inner model dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan *R-square* untuk kontruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur structural (Stone, 1974; Geisser, 1975). Dalam pengevaluasian inner model dengan PLS (*Partial Least Square*) dimulai dengan cara melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Kemudian dalam penginterprtasiannya sama dengan interpretasi pada regresi.

Perubahan nilai pada *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independent tertentu terhadap variabel laten

dependen apakah memiliki pengaruh yang substantif. Selain melihat nilai (R^2), pada model PLS (*Partial Least Square*) juga dievaluasi dengan melihat nilai Q^2 -square prediktif relevansi untuk model konstruktif. Q^2 mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Nilai Q^2 lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan apabila nilai Q^2 kurang dari nol (0), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

Merupakan spesifikasi hubungan antar variabel laten (*structural model*), disebut juga inner relation, menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif penelitian. Tanpa kehilangan sifat umumnya, diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator atau variabel manifest diskala *zeromeans* dan unit varian sama dengan satu sehingga parameter lokasi (parameter konstanta) dapat dihilangkan dari model inner model yang diperoleh adalah :

$$Y_1 = a_1X_1 + a_2X_2 + e$$

$$Y = a_{11}X_1 + a_{12}X_2 + a_{13}Y_2 + e$$

Weight Relation, estimasi nilai kasus variabel laten, inner dan outer model memberikan spesifikasi yang diikuti dalam estimasi algoritma PLS. Setelah itu diperlukan definisi *weight relation*. Nilai kasus untuk setiap variabel laten diestimasi dalam PLS yakni :

$$\xi_b = \sum_{kb} W_{kb} X_{kb}$$

$$\eta_1 = \sum_{ki} W_{ki} X_{ki}$$

Dimana W_{kb} dan W_{ki} adalah *weight* yang digunakan untuk membentuk estimasi variabel laten endogen (η) dan eksogen (ξ). Estimasi variabel laten adalah linier agregasi dari indikator yang nilai *weight*-nya didapat dengan prosedur estimasi PLS seperti dispesifikasi oleh *inner* dan *outer* model dimana variabel laten endogen (*dependen*) adalah η dan variabel laten eksogen adalah ξ (*independent*), sedangkan ζ merupakan residual dan β dan γ adalah matriks koefisien jalur (*pathcoefficient*)

Inner model diukur menggunakan *R-square* variabel laten eksogen dengan interpretasi yang sama dengan regresi. *Q Square predictive relevance* untuk model konstruk, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*, sebaliknya jika nilai *Q-square* ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Perhitungan *Q-Square* dilakukan dengan rumus :

$$Q^2 = 1 - (1-R_1^2)(1-R_2^2)\dots(1-R_p^2)$$

Dimana $(1-R_1^2)(1-R_2^2)\dots(1-R_p^2)$ adalah *R-square* eksogen dalam model persamaan. Dengan asumsi data terdistribusi bebas (*distribution free*), model struktural pendekatan prediktif PLS dievaluasi dengan *R-Square* untuk konstruk endogen (*dependen*), *Q-square* test untuk relevansi prediktif, *t-statistik* dengan tingkat signifikansi setiap koefisien path dalam model struktural.

7. Pengujian Hipotesis

Uji t digunakan untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh masing masing variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat. Langkah langkah pengujiannya adalah :

1) Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

a) $H_0 : \beta_1 = 0$, tidak ada pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variable terikat

$H_0 : \beta_1 \neq 0$, ada pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variable terikat

2) Menentukan level of significance : $\alpha = 0,05$ dengan $Df = (\alpha;n-k)$

3) Kriteria pengujian

H_0 diterima bila $t^{\text{hitung}} < t^{\text{tabel}}$

H_0 diterima bila $t^{\text{hitung}} \geq t^{\text{tabel}}$

4) Perhitungan nilai t :

a) Apabila $t^{\text{hitung}} \geq t^{\text{tabel}}$ berarti ada pengaruh secara partial masing masing variabel independent terhadap variabel dependent.

b) Apabila $t^{\text{hitung}} < t^{\text{tabel}}$ berarti tidak ada pengaruh secara partial masing masing variabel independent terhadap variabel dependent.

8. Evaluasi Model.

Model pengukuran atau *outer model* dengan indikator refleksif dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composit reliability* untuk blok indikator. Model struktur alat auinner model dievaluasi dengan melihat presentase varian yang dijelaskanya itu dengan melihat R^2 untuk konstruk laten eksogen dengan menggunakan ukuran *Stone Gaisser Q Square test* dan juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji t-statistik yang didapat melalui prosedur *bootstrapping*.

9. Pengujian Hipotesa

Dalam pengujian hipotesa dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistic maka untuk $\alpha = 0,05$ nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 di tolak ketika t-statistik $> 1,96$. Untuk menolak atau menerima hiotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai $p < 0,05$.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.Deskripsi Responden

Bagian ini menyajikan gambaran statistik tentang kondisi responden. Deskripsi responden ini memberikan beberapa informasi singkat tentang kondisi responden yang diteliti. Hasil penyebaran kuesioner penelitian diperoleh sebanyak 105 kuesioner yang terisi lengkap dan dapat diolah. Deskripsi responden dalam hal ini dapat disajikan sesuai karakteristik responden ditampilkan pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Deskripsi Responden

No	Karakteristik	Total Sampel n=105	
		Jumlah	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	Pria	48	45,7
	Wanita	57	54,3
2	Usia		
	21 s/d 30	35	33,3
	31 s.d 40 th	47	44,8
	41 s/d 50 th	22	21,0
	51 s/d 50 th	1	1,0
3	Pendidikan Terakhir		
	SMA/SMK	37	35,2
	Diploma	16	15,2
	Sarjana	48	45,7
	S2	3	2,9
	S3	1	1,0

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Sajian data pada Tabel 4.1 melaporkan gambaran bahwa Terdapat 48 responden pria (45,7%) dan 57 responden wanita (54,3%). Dari data ini, dapat

disimpulkan bahwa jumlah responden wanita sedikit lebih banyak daripada pria dalam sampel ini.

Mayoritas responden berada dalam rentang usia 31 hingga 40 tahun, dengan 47 responden (44,8%). Diikuti oleh rentang usia 21 hingga 30 tahun dengan 35 responden (33,3%). Jumlah responden terkecil berada dalam rentang usia 41 hingga 50 tahun, yaitu sebanyak 22 responden (21,0%). Ada juga 1 responden (1,0%) yang berusia 51 hingga 60 tahun.

kemudian, sebagian besar responden memiliki pendidikan sarjana, dengan 48 responden (45,7%). Diikuti oleh responden dengan latar belakang pendidikan SMA/SMK sebanyak 37 responden (35,2%). Jumlah responden terendah ada pada tingkat pendidikan S2 dan S3, masing-masing hanya 3 responden (2,9%) dan 1 responden (1,0%).

4.2. Analisis Deskriptif Data Penelitian

Pada bagian ini, analisis deskriptif dilakukan untuk memperoleh gambaran tanggapan responden terhadap variabel penelitian. Analisis ini dilakukan untuk memperoleh persepsi tentang kecenderungan responden untuk menanggapi item-item indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel tersebut dan untuk menentukan status variabel yang diteliti di lokasi penelitian.

Deskripsi variabel dikelompokkan menjadi 3 kategori, yaitu: kategori rendah, skor = 1,00 – 2,33 , kategori sedang, skor = 2,34 – 3,66 dan kategori tinggi/baik, dengan skor 3,67 – 5,00. Deskripsi variabel secara lengkap terlihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2. Deskripsi Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Mean	Std
1	<i>Service Quality</i>	<i>tangibility,</i>	3,676	0,875
		<i>reliability,</i>	3,800	0,755
		<i>responsiveness,</i>	3,790	0,855
		<i>assurance,</i>	3,867	0,813
		<i>emphaty</i>	3,905	0,915
		total mean	3,808	
2	<i>Trust</i>	Kejujuran	3,981	0,800
		Komitmen	3,714	0,782
		Kebajikan	3,695	0,925
		Kompetensi	3,552	1,042
		total mean	3,736	
3	<i>electronic word of mouth (Efektifitas E-WOM)</i>	<i>review,</i>	3,695	1,043
		<i>recommendation</i>	3,486	1,014
		<i>rating</i>	3,695	0,964
		total mean	3,625	
4	<i>Customer Loyalty</i>	pembelian berulang,	3,676	0,804
		merekomendasikan pada pelanggan lain,	3,657	0,843
		memberitahukan produk pada pelanggan lain.	3,629	0,882
		total mean	3,654	

Sumber : data primer diolah, 2024

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa secara keseluruhan, *Service Quality* memiliki total mean 3.808, yang termasuk dalam rentang kategori tinggi/baik (3,67 – 5,00). Ini menunjukkan bahwa secara umum, kualitas pelayanan yang dirasakan oleh responden cukup baik. Indikator "*Empathy*" memiliki nilai mean tertinggi sebesar 3.905, yang menandakan bahwa tingkat empati yang dirasakan pelanggan sangat positif, merefleksikan kemampuan penyedia layanan untuk memahami dan merespons kebutuhan serta kekhawatiran pelanggan dengan efektif. Di sisi lain, "*Tangibility*" memiliki nilai mean terendah yaitu 3.676, mengindikasikan bahwa

aspek fisik dari layanan, seperti fasilitas dan peralatan, mungkin masih memerlukan peningkatan untuk mencapai persepsi yang lebih positif dari pelanggan.

Trust mencapai total mean sebesar 3.736, yang juga masuk dalam kategori tinggi/baik, menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang dirasakan pelanggan terhadap penyedia layanan adalah baik. "Kejujuran" dengan nilai mean tertinggi 3.981, menggambarkan bahwa pelanggan sangat menghargai kejujuran penyedia layanan, yang merupakan aspek kunci dalam membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan. Namun, "Kompetensi" yang memiliki nilai mean terendah sebesar 3.552, menunjukkan bahwa ada kebutuhan untuk meningkatkan kemampuan dan keterampilan yang dimiliki oleh penyedia layanan agar dapat memperkuat kepercayaan dari pelanggan.

Electronic Word of Mouth memperoleh total mean 3.625, menandakan bahwa secara umum efektivitasnya dalam mempengaruhi persepsi pelanggan adalah tinggi. "Review" dan "Rating" keduanya mencatat nilai mean 3.695, yang menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan ulasan dan penilaian yang mereka lihat, yang berdampak positif terhadap reputasi dan kepercayaan pada layanan atau produk. Namun, "Recommendation" dengan nilai mean terendah 3.486, menunjukkan bahwa ada kelemahan dalam mendorong pelanggan untuk membuat rekomendasi positif kepada orang lain, yang mungkin mempengaruhi penyebaran informasi positif dari mulut ke mulut.

Customer Loyalty mencatat total mean sebesar 3.654, berada dalam rentang tinggi/baik dan menunjukkan tingkat loyalitas yang stabil di antara pelanggan. "Pembelian berulang" dengan nilai mean tertinggi 3.676, menandakan bahwa

pelanggan cenderung kembali dan melakukan pembelian, yang merupakan indikator positif dari loyalitas. Sementara itu, "Memberitahukan produk pada pelanggan lain" dengan mean terendah 3.629, menandakan bahwa mungkin perlu strategi pemasaran yang lebih efektif atau program insentif untuk mendorong pelanggan agar lebih aktif berbicara tentang produk kepada orang lain, yang dapat membantu dalam membangun basis pelanggan yang lebih luas dan meningkatkan penjualan.

4.3. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dalam analisis PLS, evaluasi mendasar yang dilakukan yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dengan tujuan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas indikator-indikator yang mengukur variabel laten. Kriteria validitas diukur dengan *convergent* dan *discriminant validity*, sedangkan kriteria reliabilitas konstruk diukur dengan *composite reliability*, *Average Variance Extracted (AVE)*, dan *Cronbach Alpha*.

4.3.1. *Convergent Validity*

Evaluasi model pengukuran variabel laten dengan indikator reflektif dianalisis dengan melihat *convergent validity* masing-masing indikator. Pengujian *convergent validity* pada PLS dapat dilihat dari besaran *outer loading* setiap indikator terhadap variabel latennya. Menurut Ghozali (2011) nilai *Outer loading* di atas 0,70 sangat direkomendasikan. Evaluasi *outer model* atau model pengukuran dapat dilihat dari nilai *outer loading* dari setiap indikator variabel yang diteliti adalah sebagaimana berikut:

Tabel 4.3
Hasil Perhitungan *Outer Loading*

Indikator	<i>Customer Loyalty</i> (Y2)	<i>Customer Trust</i> (X2)	<i>E-WOM</i> (Y1)	<i>Service Quality</i> (X1)
X11				0,750
X12				0,766
X13				0,793
X14				0,735
X15				0,781
X21		0,818		
X22		0,724		
X23		0,779		
X24		0,767		
Y11			0,808	
Y12			0,858	
Y13			0,860	
Y21	0,858			
Y22	0,823			
Y23	0,808			

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh nilai loading faktor indikator dari variable yang diteliti memiliki nilai lebih besar dari batas kritis 0,700. sehingga dengand emikian, berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen pada masing-masing variabel, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dinyatakan valid, sehingga dapat digunakan untuk menjelaskan variabel-variabel dalam penelitian ini.

4.3.2. *Discriminant Validity*

Discriminant validity yaitu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel laten berbeda dengan konstruk atau variabel lain secara teori dan terbukti secara empiris melalui pengujian statistik. Validitas diskriminan diukur dengan Fornell Lacker

Criterion, HTMT, serta *Cross loading*. Hasil pengujian pada masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil Uji *Fornell Larcker Criterion*

Pengujian validitas menggunakan kriteria *Fornell-Larcker Criterion* dilakukan dengan melihat nilai akar *Average Variance Extract* (AVE) dibandingkan dengan korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya. Uji ini terpenuhi jika akar AVE lebih besar daripada korelasi antar variabel.

Tabel 4.7
Nilai Uji Discriminant Validity dengan kriteria *Fornell-Larcker Criterion*

	<i>Customer Loyalty</i> (Y2)	<i>Customer Trust</i> (X2)	<i>E-WOM</i> (Y1)	<i>Service Quality</i> (X1)
<i>Customer Loyalty</i> (Y2)	0,830			
<i>Customer Trust</i> (X2)	0,792	0,873		
<i>E-WOM</i> (Y1)	0,627	0,757	0,842	
<i>Service Quality</i> (X1)	0,717	0,834	0,682	0,765

Keterangan: Nilai yang dicetak tebal adalah nilai akar AVE.

Dari Tabel 4.7 diperoleh informasi bahwa nilai akar AVE lebih tinggi dari nilai korelasi antar konstruk lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa konstruk dalam model yang diestimasi telah memenuhi kriteria *discriminant validity* yang tinggi, artinya hasil analisis data dapat diterima karena nilai yang menggambarkan hubungan antar konstruk berkembang. Hal ini dapat berarti bahwa seluruh konstruk memiliki *discriminant validity* yang baik. Dengan demikian instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur seluruh konstruk atau variabel laten dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

2. Cross Loading

Hasil analisis mengenai korelasi konstruk dengan indikatornya sendiri atau korelasi konstruk dengan indikator yang lain dapat disajikan pada bagian tabel *cross loading*.

Tabel 4.9
Nilai Korelasi Konstruk dengan Indikator (*Cross Loading*)

	<i>Customer Loyalty</i> (Y2)	<i>Customer Trust</i> (X2)	E-WOM (Y1)	<i>Service Quality</i> (X1)
X11	0,452	0,635	0,496	0,750
X12	0,495	0,550	0,412	0,766
X13	0,554	0,667	0,565	0,793
X14	0,614	0,655	0,505	0,735
X15	0,600	0,667	0,601	0,781
X21	0,625	0,818	0,601	0,713
X22	0,616	0,724	0,479	0,687
X23	0,571	0,779	0,699	0,633
X24	0,641	0,767	0,546	0,550
Y11	0,543	0,642	0,808	0,493
Y12	0,545	0,670	0,858	0,635
Y13	0,491	0,595	0,860	0,591
Y21	0,858	0,694	0,545	0,638
Y22	0,823	0,634	0,489	0,583
Y23	0,808	0,641	0,525	0,562

Pengujian *discriminant validity* dengan cara ini dikatakan valid jika nilai korelasi konstruk dengan indikatornya sendiri lebih besar daripada dengan konstruk lainnya serta semua nilai korelasi konstruk dengan indikatornya sendiri dan konstruk lainnya menunjukkan nilai yang positif. Dari hasil pengolahan data yang tersaji pada tabel *cross loading* dapat diketahui bahwa syarat tersebut telah terpenuhi sehingga semua konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity* yang baik artinya hasil analisis data dapat diterima.

4.3.3. Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan 3 (tiga) cara yaitu :

a. *Composite Reliability.*

Composite reliability menunjukkan derajat yang mengindikasikan common latent (*unobserved*), sehingga dapat menunjukan indikator blok yang mengukur konsistensi internal dari indikator pembentuk konstruk, nilai batas yang diterima untuk tingkat *Composite reliability* adalah 0,7 (Ghozali & Latan, 2015).

b. *Average Variance Extracted (AVE)*

Jika nilai *AVE* > 0,5 maka indikator yang digunakan dalam penelitian reliabel, dan dapat digunakan untuk penelitian. Lebih baik nilai pengukuran *AVE* harus lebih besar dari 0,50 (Ghozali & Latan, 2015).

c. *Cronbach alpha*

Jika nilai *cronbach alpha* > 0,70 maka konstruk dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang baik.

Hasil *composite reliability*, *Cronbach's Alpha*, dan *AVE* antar konstruk dengan indikator-indikatornya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Customer Loyalty (Y2)	0,774	0,777	0,869	0,689
Customer Trust (X2)	0,775	0,777	0,856	0,597
E-WOM (Y1)	0,794	0,796	0,880	0,709

Service Quality (X1)	0,824	0,828	0,876	0,586
----------------------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Tabel 4.10 menunjukkan dari hasil uji reliabilitas masing-masing konstruk dapat dikatakan baik. Hal ini dibuktikan dari nilai AVE masing-masing konstruk > 0,5, nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* masing-masing konstruk > 0,7. Mengacu pada pendapat Chin dalam Ghazali (2011) maka hasil dari *composite reliability* masing-masing konstruk baik dapat digunakan dalam proses analisis untuk menunjukkan ada tidaknya hubungan pada masing-masing konstruk, karena hasil yang diperoleh memiliki nilai > 0,70, dari hasil diatas keseluruhan variabel memiliki nilai *composite reliability* > 0,7 artinya memiliki nilai reliabilitas yang baik dan dapat digunakan untuk proses penelitian selanjutnya. Reliabel menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian nyata sesuai dengan kondisi riil obyek penelitian.

Berdasarkan hasil evaluasi *convergent validity* dan *discriminant validity* serta reliabilitas variabel, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator sebagai pengukur masing-masing variabel merupakan pengukur yang valid dan reliabel.

4.4. Evaluasi Kesesuaian Model (*Goodness of fit*)

Analisis PLS merupakan analisis SEM berbasis varians dengan tujuan pada pengujian teori model yang menitiknberatkan pada studi prediksi. Beberapa ukuran untuk menyatakan model yang diajukan dapat diterima yaitu R square, dan Q square (Hair et al., 2019). R square menunjukkan besarnya variasi variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen atau endogen lainnya dalam model.

Intepretasi R square menurut Chin (1998) yang dikutip (Abdillah, W., & Hartono, 2015) adalah 0,19 (pengaruh rendah), 0,33 (pengaruh sedang), dan 0,67 (pengaruh tinggi). Berikut hasil koefisien determinasi (R^2) dari variabel endogen disajikan pada tabel berikut

Tabel 4.11 Nilai R-Square

Konstruk	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Customer Loyalty</i> (Y2)	0,638	0,628
E-WOM (Y1)	0,581	0,573

Koefisien determinasi (R-square) yang didapatkan dari model sebesar 0,633 artinya variabel Loyalitas Pasien dapat dijelaskan 63,8% oleh variabel *service quality*, *trust* dan *E-WOM*. Sedangkan sisanya 36,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Nilai R square tersebut (0,633) berada pada rentang nilai 0,33 - 0,67, artinya variabel *service quality*, *trust* dan *E-WOM* memberikan pengaruh terhadap variabel loyalitas pasien pada kategori sedang.

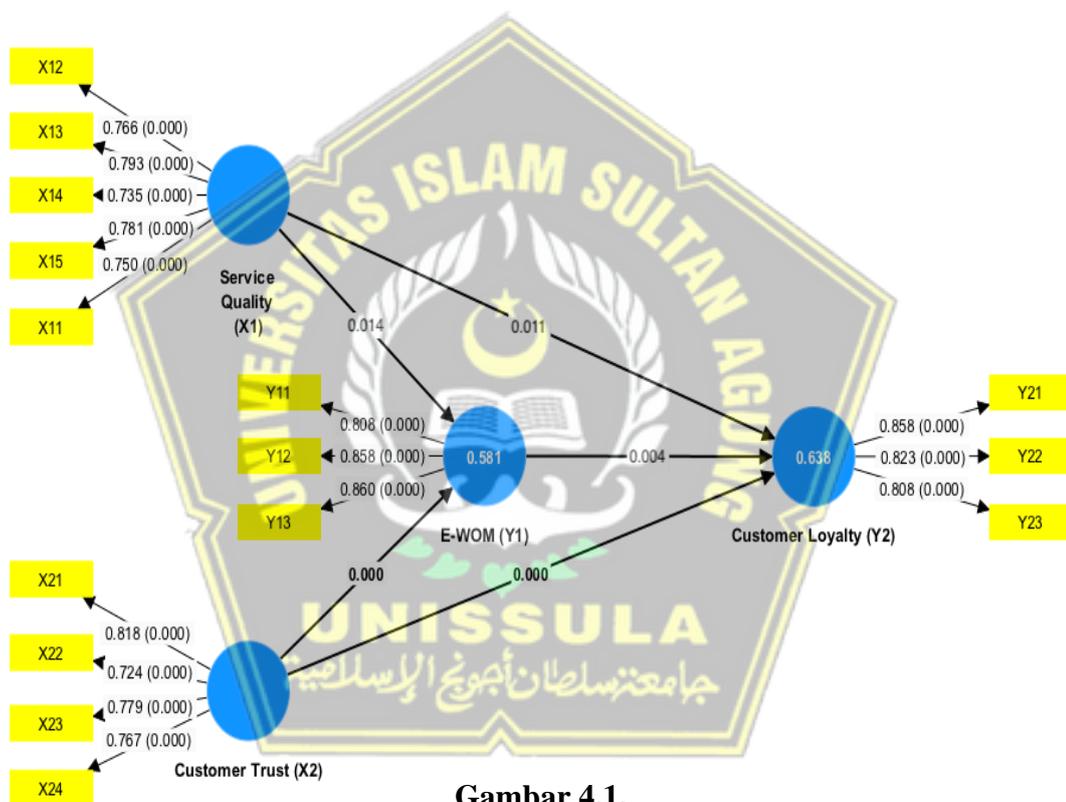
Nilai R square *E-WOM* sebesar 0,581 artinya *E-WOM* dapat dijelaskan sebesar 58,1% oleh variabel *service quality* dan *trust* sedangkan sisanya 41,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Nilai R square tersebut (0,558) berada pada rentang nilai 0,33 - 0,67, artinya variabel *service quality* dan *trust* memberikan pengaruh terhadap variabel kepuasan pasien pada kategori sedang.

4.5. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural (*inner model*) adalah melihat hubungan antara konstruk laten dengan melihat hasil estimasi koefisien parameter path dan tingkat signifikansinya (Ghozali, 2011). Prosedur tersebut dilakukan sebagai langkah

dalam pengujian hipotesis penelitian yang telah diajukan. Pengujian diperoleh hasil output dari model struktur konstruk *loading factor* yang akan menjelaskan pengaruh konstruk Loyalitas Pasien, Kualitas Pelayanan terhadap Citra Institusi .

Dalam hal ini pengolahan data digunakan dengan menggunakan alat bantu software *Smart PLS v4.0*. Hasil pengolahan data tersebut tampak pada gambar berikut:



Gambar 4.1.
Full Model SEM-PLS

Sumber: Pengolahan data primer dengan *Smart PLS 4.1.0* (2024)

4.5.1. Uji Multikolinieritas

Sebelum dilakukan uji hipotesis, perlu dilakukan pengujian multikolinieritas. Multikolinieritas adalah suatu kondisi dimana terjadi korelasi antara variabel bebas atau antar variabel bebas tidak bersifat saling bebas. Uji

multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Collinierity. Statistics* (VIF) pada inner VIF Values. Apabila inner VIF < 5 menunjukkan tidak ada multikolinieritas (Hair et al., 2019).

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas

	VIF
<i>Customer Trust (X2) -> Customer Loyalty (Y2)</i>	4,201
<i>Customer Trust (X2) -> E-WOM (Y1)</i>	3,288
<i>E-WOM (Y1) -> Customer Loyalty (Y2)</i>	2,388
<i>Service Quality (X1) -> Customer Loyalty (Y2)</i>	3,354
<i>Service Quality (X1) -> E-WOM (Y1)</i>	3,288

Berdasarkan hasil di atas, dapat diketahui bahwa nilai VIF seluruh variabel berada di bawah nilai 5. Artinya, dalam model yang terbentuk tidak dapat adanya masalah multikolinieritas.

4.5.2. Analisis Pengaruh antar Variabel

Pada bagian ini disajikan hasil pengujian hipotesis penelitian yang telah diajukan pada bab sebelumnya. Untuk menentukan suatu hipotesis diterima atau tidak dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan syarat jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis diterima. Nilai t tabel untuk taraf signifikansi 5% = 1,96 (Ghozali & Latan, 2015). Hasil pengujian pengaruh masing-masing variabel penelitian ini dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.14 Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Customer Trust (X2) -> Customer Loyalty (Y2)	0,610	0,608	0,123	4,973	0,000	diterima

Customer Trust (X2) -> E-WOM (Y1)	0,618	0,616	0,103	6,009	0,000	diterima
E-WOM (Y1) -> Customer Loyalty (Y2)	0,543	0,039	0,083	6,519	0,004	diterima
Service Quality (X1) -> Customer Loyalty (Y2)	0,479	0,187	0,114	5,568	0,011	diterima
Service Quality (X1) -> E-WOM (Y1)	0,566	0,168	0,112	5,478	0,014	diterima

Sumber: Pengolahan data primer dengan *Smart PLS 4.1.0* (2024)

Hasil olah data di atas dapat diketahui dalam pengujian masing-masing hipotesis yang telah diajukan, yaitu:

1. Pengaruh *Service Quality* (X1) terhadap *E-WOM* (Y1).

Pada pengujian hipotesis 1, diperoleh nilai original sample estimate sebesar 0,566. Hal ini menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *E-WOM*. Hasil uji T statistics ($|O/STDEV|$) sebesar 5,478 secara signifikan melebihi nilai ttabel (1,96), menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara statistik antara *Service Quality* dan *E-WOM*. Nilai P values yang lebih rendah dari ambang signifikansi ($0,014 < 0,05$) juga memperkuat temuan tersebut, menegaskan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Service Quality* terhadap *E-WOM*, sehingga hipotesis pertama dapat diterima.

Service Quality, yang mencakup *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, terbukti berkontribusi terhadap keberhasilan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* yang dibentuk oleh *review*, *recommendation*, dan *rating*. *Responsiveness* adalah indikator

Service Quality dengan dampak terbesar, sementara rating menjadi indikator terkuat untuk *E-WOM*. Ini menunjukkan bahwa respon yang cepat terhadap kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan rating secara signifikan. Di sisi lain, *assurance* adalah indikator *Service Quality* dengan dampak terendah, sementara *review* adalah indikator terendah untuk *E-WOM*. Hal ini menyoroti pentingnya jaminan kualitas produk dalam memengaruhi ulasan pelanggan, sehingga organisasi harus memastikan kepercayaan yang kokoh dalam produknya.

Hasil ini mendukung beberapa hasil penelitian terdahulu yaitu (Kuppelwieser & Klaus, 2021; Molinillo et al., 2022, 2022; Raval & Bhatt, 2020; Sigit Wibawanto, 2020) yang menyatakan bahwa Semakin baik kualitas pelayanan akan semakin baik *electronic word of mouth*.

2. Pengaruh *Service Quality* (X1) terhadap *Customer Loyalty* (Y2).

Pada pengujian hipotesis 2, diperoleh nilai original sample estimate sebesar 0,479. Nilai ini menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Hasil uji T statistics ($|O/STDEV|$) sebesar 5,568 secara signifikan melebihi nilai t-tabel (1,96), menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara statistik antara *Service Quality* dan *Customer Loyalty*. Selain itu, nilai P values yang lebih rendah dari ambang signifikansi ($0,011 < 0,05$) memperkuat temuan tersebut, menegaskan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari

Service Quality terhadap *Customer Loyalty*, sehingga hipotesis pertama dapat diterima.

Service Quality, yang mencakup *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* yang ditunjukkan oleh perilaku pembelian berulang, merekomendasikan kepada pelanggan lain, dan memberitahukan produk pada pelanggan lain. *Responsiveness* adalah indikator *Service Quality* yang paling berpengaruh, sedangkan perilaku pembelian berulang adalah indikator terkuat untuk *Customer Loyalty*. Ini menunjukkan bahwa respon yang efisien terhadap kebutuhan pelanggan dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang. Di sisi lain, *assurance* adalah indikator *Service Quality* dengan dampak terendah, sementara memberitahukan produk pada pelanggan lain adalah indikator terendah untuk *Customer Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas jaminan yang diberikan akan berdampak pada kemungkinan pelanggan untuk membagikan informasi tentang produk kepada orang lain.

Hasil ini mendukung beberapa hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan akan semakin tinggi loyalitas konsumen (Diallo et al., 2018; Gopi & Samat, 2020; Huma et al., 2020, 2020; Lenka et al., 2009; Othman et al., 2019; Park et al., 2012; Shankar & Jebarajakirthy, 2019; Surahman et al., 2020).

3. Pengaruh *Customer Trust* (X2) terhadap E-WOM (Y1).

Pada pengujian hipotesis 4, diperoleh nilai *original sample estimate* sebesar 0,618. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Trust* berpengaruh positif terhadap *E-WOM*. Hasil uji T statistics ($|O/STDEV|$) sebesar 6,009 secara signifikan melebihi nilai ttabel (1,96), menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara statistik antara *Customer Trust* dan *E-WOM*. Nilai P values yang mendekati nol (0,000) juga memperkuat temuan tersebut, menegaskan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Customer Trust* terhadap *E-WOM*, sehingga hipotesis keempat dapat diterima.

Trust, yang dibangun dari indikator Kejujuran, Komitmen, Kebajikan, dan Kompetensi, telah terbukti berperan dalam meningkatkan Efektifitas *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang terdiri dari *review*, *recommendation*, dan *rating*. Kejujuran merupakan indikator *Trust* dengan dampak paling signifikan, sementara *rating* menjadi indikator terkuat untuk E-WOM. Ini menunjukkan bahwa kejujuran adalah faktor utama dalam mendapatkan *rating* yang tinggi. Di sisi lain, Komitmen adalah indikator *Trust* dengan dampak terendah, sementara *review* adalah indikator terendah untuk *E-WOM*. Hal ini menandakan bahwa komitmen dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan merupakan faktor penting dalam menghasilkan ulasan positif dari pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa (Fang et al., 2016; Lăzăroiu et al., 2020; Li et al., 2018; Lkhaasuren & Nam, 2018, 2018; Rosario et al., 2021).

4. Pengaruh *Customer Trust* (X2) terhadap *Customer Loyalty* (Y2).

Pada pengujian hipotesis 3, diperoleh nilai *original sample estimate* sebesar 0,610. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Customer Trust* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Selain itu, hasil uji T statistics ($|O/STDEV|$) sebesar 4,973 secara signifikan melebihi nilai tabel (1,96), menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara statistik antara *Customer Trust* dan *Customer Loyalty*. Nilai P values yang mendekati nol (0,000) juga memperkuat temuan tersebut, menegaskan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty*, sehingga hipotesis ketiga dapat diterima.

Trust, yang dibangun dari indikator Kejujuran, Komitmen, Kebajikan, dan Kompetensi, telah terbukti berperan dalam meningkatkan *Customer Loyalty* yang ditunjukkan oleh perilaku pembelian berulang, merekomendasikan kepada pelanggan lain, dan memberitahukan produk pada pelanggan lain. Indikator *Trust*, dengan kejujuran sebagai nilai loading tertinggi, sementara indikator *Customer Loyalty* memiliki pembelian berulang sebagai nilai loading tertinggi, menunjukkan bahwa

kejujuran merupakan faktor utama dalam mendorong perilaku pembelian berulang. Di sisi lain, komitmen, sebagai indikator *Trust* dengan nilai loading terendah, dan memberitahukan produk pada pelanggan lain, sebagai indikator *Customer Loyalty* dengan nilai loading terendah, menunjukkan bahwa komitmen dalam memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen akan memengaruhi perilaku berbagi informasi tentang produk kepada orang lain.

Sebagaimana hasil penelitian terdahulu bahwa *customer trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Islam et al., 2021; Mahmud et al., 2020; Prahiawan et al., 2021; Rivaldo et al., 2022; Samed Al-Adwan et al., 2020).

5. Pengaruh *E-WOM* (Y1) terhadap *Customer Loyalty* (Y2).

Pada pengujian hipotesis 3, diperoleh nilai original sample estimate sebesar 0,543. Nilai ini menunjukkan pengaruh positif dari *E-WOM* terhadap *Customer Loyalty*, kemudian hasil uji T statistics ($|O/STDEV|$) sebesar 6,519 melebihi nilai ttabel (1,96), menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Nilai P values yang lebih rendah dari ambang signifikansi ($0,004 < 0,05$) menunjukkan bahwa ada sedikit bukti bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *E-WOM* terhadap *Customer Loyalty* sehingga hipotesis kelima dapat diterima.

Electronic word of mouth yang meliputi *review*, *recommendation*, dan *rating* telah terbukti dapat meningkatkan *Customer Loyalty* yang ditunjukkan melalui perilaku pembelian berulang, merekomendasikan kepada pelanggan lain, dan memberitahukan produk pada pelanggan lain. *Rating* adalah indikator *Electronic Word of Mouth* dengan dampak terbesar, sementara pembelian berulang adalah indikator terkuat untuk *Customer Loyalty*. Ini menegaskan bahwa *rating* yang tinggi akan mendorong perilaku pembelian berulang dari pelanggan. Di sisi lain, *review* adalah indikator *Electronic Word of Mouth* dengan dampak terendah, sementara memberitahukan produk pada pelanggan lain adalah indikator terendah untuk *Customer Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas ulasan yang diberikan oleh pelanggan akan memengaruhi informasi yang disampaikan kepada orang lain tentang produk. Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa eWOM menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen (Harto et al., 2021; Lkhaasuren & Nam, 2018; Mekawie & Hany, 2019)

4.5.3. Analisis Pengaruh Tidak Langsung *Service Quality* dan *Trust* terhadap *Customer Loyalty* melalui mediasi *E-WOM*

Pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dilakukan untuk melihat pengaruh yang diberikan oleh variabel Kualitas Pelayanan dan *trust* terhadap variabel Loyalitas konsumen melalui variabel intervening, yaitu variabel E-WOM. Untuk menguji pengaruh tidak langsung digunakan *Sobel Test*, seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 4.14 Pengaruh Tidak Langsung

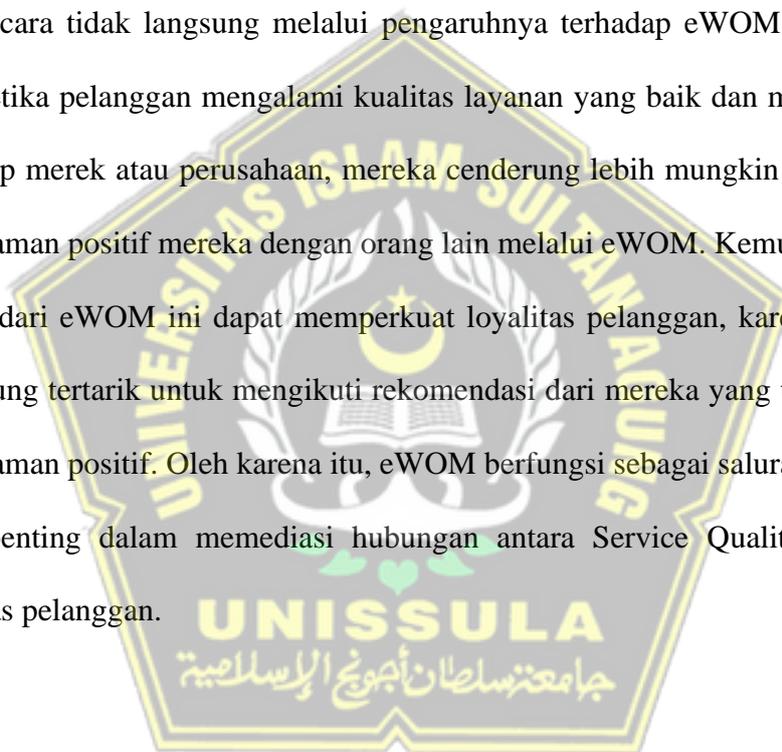
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Service Quality (X1) -> E-WOM (Y1) -> Customer Loyalty (Y2)	0,607	0,182	0,095	3,521	0,001
Trust (X2) -> E-WOM (Y1) -> Customer Loyalty (Y2)	0,627	0,225	0,053	3,506	0,010

Sesuai hasil ujipada tabel di atas, diketahui bahwa :

1. Sesuai hasil ujipada tabel di atas, diketahui bahwa besarnya pengaruh tidak langsung *service quality* terhadap *consumer loyalty* adalah 0,607. Kemudian pada uji sobel didapatkan besaran t-hitung 3,521 ($t > 1.96$) dengan $p = 0,0001 < 0,05$. Simpulan dari pengujian tersebut yaitu bahwa kepuasan pasien secara signifikan memediasi pengaruh *service quality* terhadap *consumer loyalty*. Apabila dilihat dari besar pengaruhnya, pengaruh *direct* 0,566 lebih kecil nilainya dibanding pengaruh secara *indirect* 0,607. Artinya, *E-WOM* memediasi sebagian pengaruh *service quality* terhadap *consumer loyalty*.
2. Sesuai hasil uji pada tabel di atas, diketahui bahwa besarnya pengaruh tidak langsung *Trust* terhadap *consumer loyalty* adalah 0,627. Kemudian pada uji sobel didapatkan besaran t-hitung 3,506 ($t > 1.96$) dengan $p = 0,010 < 0,05$. Simpulan dari pengujian tersebut yaitu bahwa kepuasan pasien secara signifikan memediasi pengaruh *service quality* terhadap *consumer loyalty*. Apabila dilihat dari besar pengaruhnya, pengaruh *indirect* 0,627 lebih besar

nilainya dibanding pengaruh secara *direct* 0,618. Artinya, *E-WOM* memediasi sebagian pengaruh *Trust* terhadap *consumer loyalty*.

Menurut penelitian ini, Electronic Word-of-Mouth (eWOM) berperan sebagai mediator dalam menghubungkan pengaruh antara Service Quality dan Trust terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa Service Quality dan Trust tidak hanya secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan, tetapi juga secara tidak langsung melalui pengaruhnya terhadap eWOM. Dengan kata lain, ketika pelanggan mengalami kualitas layanan yang baik dan merasa percaya terhadap merek atau perusahaan, mereka cenderung lebih mungkin untuk berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain melalui eWOM. Kemudian, persepsi positif dari eWOM ini dapat memperkuat loyalitas pelanggan, karena orang lain cenderung tertarik untuk mengikuti rekomendasi dari mereka yang telah memiliki pengalaman positif. Oleh karena itu, eWOM berfungsi sebagai saluran komunikasi yang penting dalam memediasi hubungan antara Service Quality, Trust, dan loyalitas pelanggan.



BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

5.1.1. Kesimpulan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan Riset Gap Penelitian terdahulu terkait peran *service quality* terhadap *customer loyalty* dan fenomena diatas, maka rumusan masalah dalam studi ini adalah “peran mediasi *Electronic word-of-mouth* (eWOM) dalam pengaruh *service quality* dan *trust* terhadap loyalitas pelanggan pada PT Jati Utama Furniture Genuk Purwodadi”. Jawaban hasil penelitian terhadap masalah penelitian adalah sebagaimana berikut :

1. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Electronic word-of-mouth* (eWOM). Hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap pembentukan eWOM. Pelanggan cenderung memberikan ulasan, rekomendasi, atau rating yang positif tentang produk atau layanan jika mereka merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan.
2. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan analisis data, kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, pelanggan cenderung menjadi lebih setia

terhadap merek atau perusahaan jika mereka merasa puas dengan kualitas layanan yang diterima.

3. Pengaruh *customer trust* terhadap *Electronic word-of-mouth (eWOM)*. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kepercayaan pelanggan, baik itu terhadap merek, produk, atau perusahaan, memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap pembentukan eWOM. Pelanggan yang percaya cenderung memberikan ulasan, rekomendasi, atau rating yang positif kepada orang lain.
4. Pengaruh *customer trust* terhadap *Customer Loyalty*. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa percaya cenderung menjadi lebih setia terhadap merek atau perusahaan dan melakukan pembelian berulang.
5. Pengaruh *Electronic word-of-mouth (eWOM)* terhadap *Customer Loyalty*. Penelitian membuktikan bahwa eWOM, seperti ulasan, rekomendasi, atau rating yang diberikan oleh pelanggan kepada orang lain, memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perilaku berbagi informasi positif tentang merek atau produk cenderung meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap merek tersebut.

5.1.2. Kesimpulan Hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian empiris dalam penelitian ini maka kesimpulan pembuktian hypothesis adalah sebagaimana berikut :

1. *Service Quality* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic word-of-mouth* (eWOM).
2. *Service Quality* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.
3. *Customer trust* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic word-of-mouth* (eWOM).
4. *Customer trust* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.
5. *Electronic word-of-mouth* (eWOM) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

5.2. Implikasi Teoritis

Penelitian ini menjawab gap penelitian terdahulu terkait peran *Service Quality* terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini mendukung hasil penelitian Othman et al (2020) yang menyatakan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara dimensi kualitas layanan dan kualitas layanan.

Variabel seperti *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* memiliki dampak yang signifikan terhadap pembentukan eWOM, khususnya melalui *review*, *recommendation*, dan *rating*. *Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*. *Responsiveness* dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan terbukti

menjadi faktor yang paling kuat dalam mendorong perilaku pembelian berulang dan rekomendasi produk kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang responsif memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan.

Customer trust, terutama yang dibangun melalui kejujuran, komitmen, kebajikan, dan kompetensi, memiliki dampak positif terhadap eWOM. Kejujuran terbukti menjadi faktor utama dalam meraih rating yang tinggi, sementara komitmen dalam memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan mempengaruhi terbentuknya ulasan yang positif. *Customer trust* juga berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Kejujuran menjadi faktor utama dalam mendorong perilaku pembelian berulang, menunjukkan bahwa kepercayaan yang dibangun melalui kejujuran merupakan fondasi yang kuat untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

eWOM melalui indikator *rating* dan rekomendasi, memiliki dampak positif terhadap *Customer Loyalty*. *Rating* yang tinggi terbukti mendorong perilaku pembelian berulang, sementara ulasan positif mempengaruhi perilaku berbagi informasi tentang produk kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dibagikan oleh pelanggan dapat memperkuat loyalitas mereka terhadap merek atau produk tertentu.

5.3. Implikasi Manajerial

1. Terkait variabel *Service Quality*, indikator dengan nilai loading terendah adalah *Assurance*. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan upaya untuk

memastikan kepercayaan dan kepastian pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan. Ini dapat dicapai melalui penyediaan jaminan produk yang jelas, kebijakan pengembalian yang bersahabat, dan komunikasi yang transparan mengenai standar kualitas. Sementara itu, indikator dengan nilai loading tertinggi adalah *Responsiveness*. Hal ini menandakan pentingnya menjaga tingkat responsivitas yang tinggi terhadap kebutuhan dan masalah pelanggan. Manajer dapat memperkuat pelatihan karyawan, menerapkan sistem layanan pelanggan yang efisien, dan secara rutin memantau tingkat kepuasan pelanggan untuk memastikan responsivitas yang optimal.

2. Terkait variabel *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, indikator dengan nilai loading terendah adalah *Review*. Ini menunjukkan perlunya peningkatan upaya dalam mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan positif tentang produk atau layanan. Ini dapat dilakukan dengan meningkatkan pengalaman pelanggan, memberikan insentif untuk meninggalkan ulasan, dan menyediakan platform ulasan yang mudah diakses. Sementara itu, indikator dengan nilai loading tertinggi adalah *Rating*, menyoroti pentingnya mempertahankan atau bahkan meningkatkan tingkat rating yang tinggi yang diberikan oleh pelanggan. Ini dapat dicapai dengan menjaga kualitas produk atau layanan, merespons umpan balik pelanggan secara cepat, dan membangun reputasi yang kuat di kalangan konsumen.
3. Terkait indikator *Customer Trust*, indikator dengan nilai loading terendah adalah *Komitmen*. Ini menunjukkan perlunya peningkatan upaya dalam menunjukkan komitmen terhadap kebutuhan dan kepentingan pelanggan. Ini

bisa dilakukan dengan meningkatkan pelatihan karyawan dalam keterampilan komunikasi dan pelayanan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan menegaskan kembali nilai-nilai merek yang menekankan kepuasan pelanggan. Di sisi lain, indikator dengan nilai loading tertinggi adalah Kejujuran, menunjukkan pentingnya mempertahankan integritas dan kejujuran dalam seluruh aspek bisnis. Manajer dapat mencapai hal ini dengan mempromosikan transparansi dalam komunikasi, menghargai umpan balik dan keluhan pelanggan, serta memastikan bahwa kejujuran menjadi nilai inti yang diterapkan oleh seluruh organisasi.

5.4. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan-keterbatasan yang mungkin muncul dalam penelitian ini perlu diakui untuk memahami ruang lingkup temuan dengan lebih baik. Pertama, penelitian ini mungkin terbatas dalam generalisasinya karena dilakukan pada sampel yang mungkin tidak mewakili populasi secara keseluruhan. Metode pengumpulan data yang digunakan, seperti survei atau wawancara, juga mungkin memiliki keterbatasan dalam menggambarkan keadaan sebenarnya atau mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan keragaman pengalaman pelanggan.

Selain itu, fokus pada variabel tertentu dalam analisis dapat mengabaikan faktor-faktor tambahan yang mungkin berperan dalam fenomena yang diteliti. Terlepas dari itu, penelitian ini mungkin terbatas pada konteks spesifik tertentu, subjektivitas dalam interpretasi data dan temuan juga perlu diakui, bersama

dengan perubahan lingkungan atau faktor-faktor eksternal yang dapat memengaruhi relevansi temuan dari waktu ke waktu. Meskipun demikian, pengakuan terhadap keterbatasan ini dapat menjadi landasan untuk perbaikan metodologi di masa mendatang, dan evaluasi yang lebih baik dari aplikasi temuan penelitian.

5.5. Agenda Penelitian Mendatang

Untuk penelitian yang akan datang, pendekatan yang menarik mungkin termasuk eksplorasi lebih lanjut tentang bagaimana variabel *Service Quality*, *Trust*, dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) saling berinteraksi dan berdampak pada *Customer Loyalty*. Menggunakan pendekatan longitudinal dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang perubahan dalam hubungan ini dari waktu ke waktu. Studi kasus mendalam pada industri atau perusahaan tertentu dapat memberikan pemahaman yang lebih detail tentang faktor-faktor yang memengaruhi hubungan ini dalam konteks praktis.

Selain itu, melihat bagaimana teknologi dan inovasi produk serta layanan memengaruhi persepsi dan perilaku pelanggan juga merupakan area penelitian yang menarik. Pemahaman tentang pengaruh budaya, sosial, dan faktor eksternal seperti krisis atau perubahan regulasi juga dapat memberikan wawasan berharga tentang kompleksitas hubungan ini. Dengan memilih pendekatan penelitian yang sesuai dan memperhatikan konteks yang relevan, penelitian mendatang dapat memberikan kontribusi yang berharga bagi pemahaman kita tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan di era yang terus berubah.



Daftar Pustaka

- A Abror, Patrisia D, Engriani Y, Evanita S, Yasri Y, & Dastgir S. (2020). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing.*, 1–21.
- Abedi, E., Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2019). *Influence of eWOM information on consumers ' behavioral intentions in mobile social networks.* <https://doi.org/10.1108/JAMR-04-2019-0058>
- Ali, B. J., Fadel Saleh, P., 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.* <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.2>
- Al-Towfiq Hasan, A., & Mahmud, S. (2021). Determinants of Customer Loyalty Towards Pro-Environmental Products: the Mediating Role of Intentions. *THE COST AND MANAGEMENT*, 49(06), 27–40.
- Casal-o, L., & Cisneros, J. (2008). An empirical test of the multiplicative effect of usability on consumer trust and satisfaction. *Paper Presented at the Database and Expert Systems Application, 2008. 19th International Conference on Database and Expert Systems Applications, Turin, Italy, September*, 1–5.
- Chattananon, A., & Trimetsoontorn, J. (2009). Relationship marketing: A Thai case. *International Journal of Emerging Markets*, 4(3), 252–274. <https://doi.org/10.1108/17468800910968418>
- Chen, Z., & Yuan, M. (2020). ScienceDirect Psychology of word of mouth marketing. *Current Opinion in Psychology*, 31, 7–10. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.06.026>
- Cooper, R., & Gancho, S. (2019). *Marketing Wisdom* (K. Kompella, Ed.). Springer US.
- Diallo, M. F., Diop-Sall, F., Djelassi, S., & Godefroit-Winkel, D. (2018). How Shopping Mall Service Quality Affects Customer Loyalty Across Developing Countries: The Moderation of the Cultural Context. *Journal of International Marketing*, 26(4), 69–84. <https://doi.org/10.1177/1069031X18807473>

- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer–Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51. <https://doi.org/10.1177/002224299706100203>
- Fang, B., Ye, Q., Kucukusta, D., & Law, R. (2016). Analysis of the perceived value of online tourism reviews: Influence of readability and reviewer characteristics. *Tourism Management*, 52, 498–506. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.018>
- Gopi, B., & Samat, N. (2020). The influence of food trucks' service quality on customer satisfaction and its impact toward customer loyalty. *British Food Journal*, 122(10), 3213–3226. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2020-0110>
- Hair, J. F. (1995). *MultiVariate Data Analysis*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.
- Hapsari, R., Hussein, A. S., & Handrito, R. P. (2020). Being Fair to Customers: A Strategy in Enhancing Customer Engagement and Loyalty in the Indonesia Mobile Telecommunication Industry. *Services Marketing Quarterly*, 41(1), 49–67. <https://doi.org/10.1080/15332969.2019.1707375>
- Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. ... *Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 67–74.
- Hu, H. hua, Wang, L., Jiang, L., & Yang, W. (2019). Strong ties versus weak ties in word-of-mouth marketing. *BRQ Business Research Quarterly*, 22(4), 245–256. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2018.10.004>
- Huma, S., Ahmed, W., Ikram, M., & Khawaja, M. I. (2020). The effect of logistics service quality on customer loyalty: case of logistics service industry. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 43–61. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-10-2018-0114>
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123–135. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>

- John, S. P., & De’Villiers, R. (2020). Elaboration of marketing communication through visual media: An empirical analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(December 2019), 102052. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102052>
- Khwaja, M. G., Mahmood, S., & Zaman, U. (2020). *Examining the Effects of eWOM, Trust Inclination, and Information Adoption on Purchase Intentions in an Accelerated Digital Marketing Context*.
- Kim, H., & Choi, B. (2013). The Influence of Customer Experience Quality on Customers’ Behavioral Intentions. *Services Marketing Quarterly*, 34(4), 322–338. <https://doi.org/10.1080/15332969.2013.827068>
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12.). Erlangga.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0 Moving from traditional to digital* (Vol. 4, Issue 1). John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2021). *Marketing management: an Asian perspective*.
- Kuppelwieser, V. G., & Klaus, P. (2021). Customer experience quality in African B2B contexts. *Journal of Services Marketing*, 35(7), 891–900. <https://doi.org/10.1108/JSM-07-2020-0321>
- Lad -Khairnar, M. D. (2020). SUSTAINABLE MARKETING: AN OVERVIEW. *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal*, 11(2). www.viirj.org
- Lăzăroiu, G., Popescu, G. H., & Nica, E. (2020). *The role of electronic word-of-mouth in influencing consumer repurchase intention in social commerce*. 03003, 1–7.
- Lenka, U., Suar, D., & Mohapatra, P. K. J. (2009). Service quality, customer satisfaction, and customer loyalty in Indian commercial banks. *Journal of Entrepreneurship*, 18(1), 47–64. <https://doi.org/10.1177/097135570801800103>
- Li, P., Yang, X., Yang, L. X., Xiong, Q., Wu, Y., & Tang, Y. Y. (2018). The modeling and analysis of the word-of-mouth marketing. *Physica A: Statistical*

- Mechanics and Its Applications*, 493, 1–16.
<https://doi.org/10.1016/j.physa.2017.10.050>
- Lkhaasuren, M., & Nam, K. (2018). *The Effect of Electronic Word of Mouth (eWOM) on Purchase Intention on Korean Cosmetic Products in the Mongolian Market*. 14(4), 161–175.
- Lubis, A., Dalimunthe, R., Absah, Y., & Fawzee, B. K. (2021). The Effect of Corporate Communication and Service Quality on Customer Loyalty and Satisfaction in Sharia Banking. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1267–1274.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1267>
- Mahmud, M. S., Islam, M. N., Ali, M. R., & Mehjabin, N. (2020). Impact of Electronic Word of Mouth on Customers' Buying Intention Considering Trust as a Mediator: A SEM Approach. *Global Business Review*.
<https://doi.org/10.1177/0972150920976345>
- Mekawie, N., & Hany, A. (2019). Understanding the Factors Driving Consumers' Purchase Intention of over the Counter Medications Using Social Media advertising in Egypt. *Procedia Computer Science*, 164, 698–705.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.12.238>
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Carvajal-Trujillo, E. (2022). The customer retail app experience: Implications for customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102842>
- Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2020). Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites. *Computers in Human Behavior*, 108. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.004>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20.
<https://doi.org/10.2307/1252308>

- Morris, N. (2009). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 10(4), 384–387. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2009.7>
- Nadeem, W., Tan, T. M., Tajvidi, M., & Hajli, N. (2021). How do experiences enhance brand relationship performance and value co-creation in social commerce? The role of consumer engagement and self brand-connection. *Technological Forecasting and Social Change*, 171. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120952>
- Othman, B., Harun, A., Rashid, W., & Ali, R. (2019). The impact of Umrah service quality on customer satisfaction towards Umrah travel agents in Malaysia. *Management Science Letters*, 9(11), 1763–1772. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.6.014>
- Othman, B., Harun, A., Taha, M. Y., Aref, K. F., & Sadq, Z. M. (2020). THE RELATIONSHIP BETWEEN UMRAH SERVICE QUALITY DIMENSIONS AND UMRAH CUSTOMER LOYALTY: A STUDY ON THE UMRAH TRAVELLING INDUSTRY IN MALAYSIA. *Journal of Critical Reviews*, 7(3), 2131–2142.
- Park, J., Lee, J., Lee, H., & Truex, D. (2012). Exploring the impact of communication effectiveness on service quality, trust and relationship commitment in IT services. *International Journal of Information Management*, 32(5), 459–468. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.02.005>
- Prahiawan, W., Fahlevi, M., Juliana, J., Purba, J. T., & Tarigan, S. A. A. (2021). The role of e-satisfaction, e-word of mouth and e-trust on repurchase intention of online shop. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 593–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.8.008>
- Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.020>

- Pyle, M. A., & Smith, A. N. (2021). *IN EWOM WE TRUST: USING NAÏVE THEORIES TO UNDERSTAND CONSUMER TRUST IN A COMPLEX EWOM MARKETSPACE* Martin A. Pyle Ryerson University. 145–158.
- Rahman, A. (2020). Brand Image, eWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, XII(III), 4935–4946. <https://doi.org/10.37896/jxat12.03/452>
- Rasool, A., Shah, F. A., & Tanveer, M. (2021a). Relational Dynamics between Customer Engagement, Brand Experience, and Customer Loyalty: An Empirical Investigation. *Journal of Internet Commerce*, 20(3), 273–292. <https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1889818>
- Rasool, A., Shah, F. A., & Tanveer, M. (2021b). Relational Dynamics between Customer Engagement, Brand Experience, and Customer Loyalty: An Empirical Investigation. *Journal of Internet Commerce*, 20(3), 273–292. <https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1889818>
- Rasool, A., Shah, F. A., & Tanveer, M. (2021c). Relational Dynamics between Customer Engagement, Brand Experience, and Customer Loyalty: An Empirical Investigation. *Journal of Internet Commerce*, 20(3), 273–292. <https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1889818>
- Raval, H., & Bhatt, V. (2020). A study on impact of E service quality dimensions of online shopping platforms on overall service experience. *Alochana Chakra Journal*, IX(IV), 1066–1080.
- Rivaldo, Y., Shandrya Victor Kamanda, & Edi Yusman. (2022). The Influence Of Brand Image, Promotion And Trust On Customer Loyalty At Bank BSI Nagoya Batam Branch. *Jurnal Mantik*, 6(2), 2385–2392.
- Rizky Maidan Ilmy. (2020). Service Quality, Brand Image and its Impact on Customer Satisfaction Levels of Umrah Rabbanitour Travel in Bandung, West Java. *Review of Islamic Economics and Finance*, 3(2), 1–8.
- Rosario, A. B., Sotgiu, F., Valck, K. de, & Bijmolt, T. H. (2021). The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales : A Meta-Analytic Review of Platform , Product , and Metric Factors. *HEC Foundation (F1307)*, 1–50.

- Sama, R., Trivedi, J., & Ahmedabad, M. (2019). Factors Affecting Consumers' Loyalty Towards Halal Cosmetics: An Emerging Market Perspective. *International Journal of Business and Emerging Markets*, 11(3), 254-273.
- Samed Al-Adwan, A., Kokash, H., Al Adwan, A., Alhorani, A., Yaseen, H., & Adwan, A. (2020). Building customer loyalty in online shopping: the role of online trust, online satisfaction and electronic word of mouth. In *Int. J. Electronic Marketing and Retailing* (Vol. 11, Issue 3).
- Seridaran, S., & Mohd Noor, M. N. (2021). A CONCEPTUAL FRAMEWORK FOR CUSTOMERS' LOYALTY IN MOBILE LOYALTY PROGRAMMES. *Social and Management Research Journal*, 18(2), 46–65. <https://doi.org/10.24191/smrj.v18i2.14895>
- Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty: A moderated mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1119–1142. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0063>
- Sigit Wibawanto. (2020). *Experience Quality sebagai Determinan Loyalitas Jama'ah pada Penyelenggara Perjalanan Umrah Indonesia*. [Disertasi Doktoral Ilmu Ekonomi Islam]. Universitas Islam Indonesia.
- Sohn, E. M., & Lee, K. W. (2018). The effect of chefs' nonverbal communication in open kitchens on service quality. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(5), 483–492. <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1459125>
- Surahman, I. G. N., Yasa, P. N. S., & Wahyuni, N. M. (2020). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Tourism Villages in Badung Regency. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 7(1), 46–52. <https://doi.org/10.22225/jj.7.1.1626.46-52>
- Valarie A Zeithaml, A Parasuraman, & Leonard L Berry. (2000). Measuring the quality of relationship in customer service: An empirical study. *Journal of Marketing*.
- Vilkaite-Vaitone, N., & Skackauskiene, I. (2020). Service customer loyalty: An evaluation based on loyalty factors. *Sustainability (Switzerland)*, 12(6). <https://doi.org/10.3390/su12062260>

Woratschek, H., Horbel, C., & Popp, B. (2020). Determining customer satisfaction and loyalty from a value co-creation perspective. *Service Industries Journal*, 40(11–12), 777–799. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1606213>

