

**KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS DAN
KEPUASAN PENGGUNA JASA PENGIRIMAN CARGO
DENGAN *TRUST* SEBAGAI PEMEDIASI**

TESIS



Disusun oleh :
Ghazali Ramadhani
NIM 20402400190

**FAKULTAS EKONOMI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG
2025**

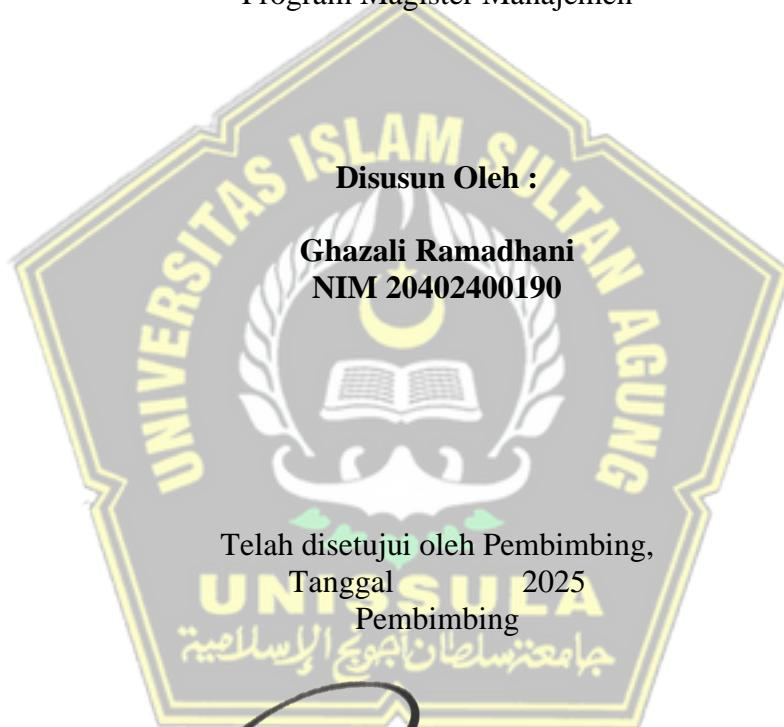
Halaman Pengesahan :

**KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS DAN
KEPUASAN PENGGUNA JASA PENGIRIMAN CARGO
DENGAN TRUST SEBAGAI PEMEDIASI**

Tesis

Untuk memenuhi sebagian persyaratan Mencapai Derajat Sarjana S2

Program Magister Manajemen



Disusun Oleh :

Ghazali Ramadhani
NIM 20402400190

Telah disetujui oleh Pembimbing,

Tanggal 2025

Pembimbing

جامعة سلطان اوج الإسلامية

Prof. Dr. Ken Sudarti, SE, MSi
NIK. 210491023

Lembar Pengujian

KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS DAN KEPUASAN PENGGUNA JASA PENGIRIMAN CARGO DENGAN *TRUST* SEBAGAI PEMEDIASI

Disusun Oleh:
Ghazali Ramadhani
NIM 20402400190

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal Rabu, 13 Agustus 2025

SUSUNAN DEWAN PENGUJI



Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan Untuk memperoleh Gelar
Magister Manajemen Tanggal 13 Agustus 2025

Ketua Program Pascasarjana

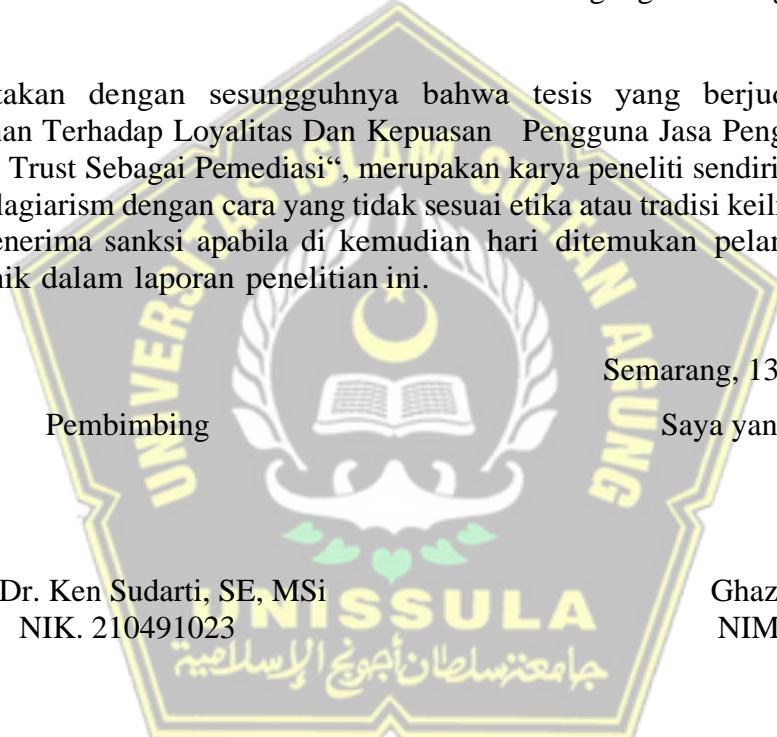
Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si
NIK. 210491028

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ghazali Ramadhani
NIM : 20402400190
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul “Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Pengguna Jasa Pengiriman Cargo Dengan Trust Sebagai Pemediasi“, merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam laporan penelitian ini.



LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ghazali Ramadhani
NIM : 20402400190
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa tesis dengan judul: Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Pengguna Jasa Pengiriman Cargo Dengan Trust Sebagai Pemediasi; Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-ekslusif 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 adapelanggaran 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.

Jakarta, 19 Agustus 2025
Yang menyatakan

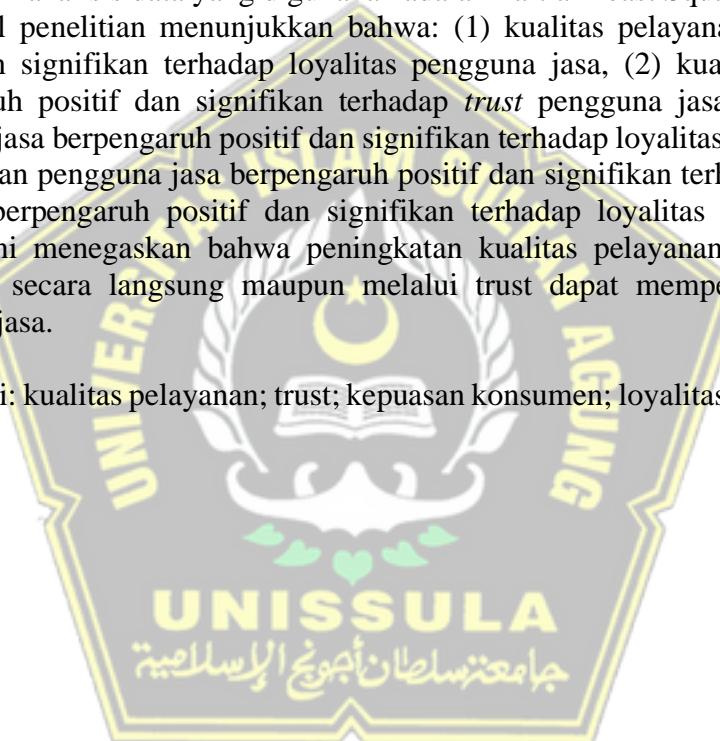
Ghazali Ramadhani
NIM 20402400190

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan studi eksplanatori asosiatif yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pengguna jasa, trust, dan loyalitas pengguna jasa. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT Pancaran Samudera Transport sebanyak 150 orang, yang sekaligus dijadikan sebagai sampel melalui teknik sampling sensus. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5, mulai dari pernyataan Sangat Tidak Setuju (STS) hingga Sangat Setuju (SS). Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel yang diteliti, yaitu kualitas pelayanan, kepuasan pengguna jasa, trust, dan loyalitas pengguna jasa. Teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa, (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* pengguna jasa, (3) kepuasan pengguna jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa, (4) kepuasan pengguna jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust, dan (5) trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara langsung maupun melalui trust dapat memperkuat loyalitas pengguna jasa.

Kata Kunci: kualitas pelayanan; trust; kepuasan konsumen; loyalitas pengguna jasa.

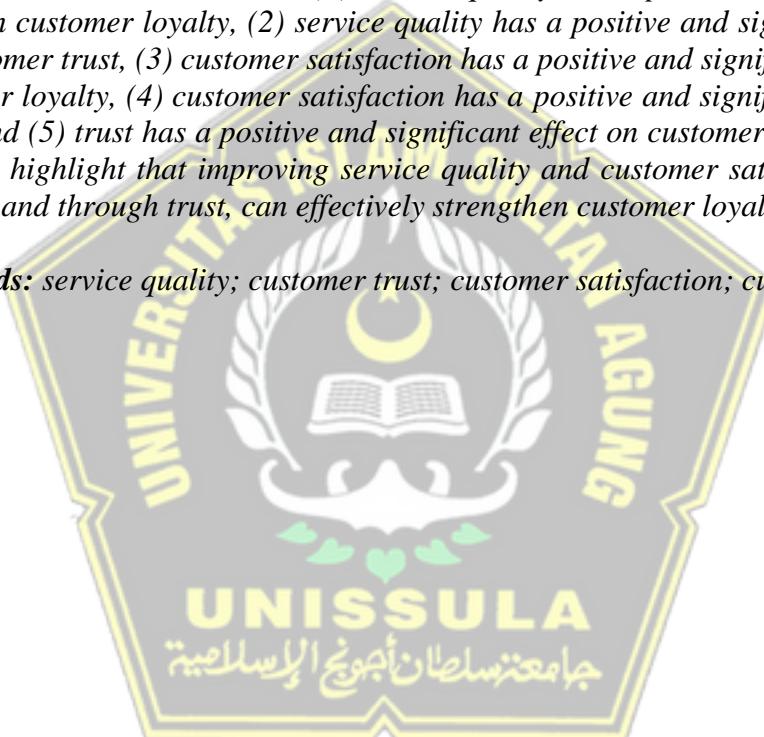


ABSTRACT

This study is an associative explanatory research aimed at identifying and analyzing the relationships between service quality, customer satisfaction, trust, and customer loyalty. The population in this study consists of 150 customers of PT Pancaran Samudera Transport, all of whom were selected as the sample using a census sampling technique. Primary data were collected through the distribution of closed-ended questionnaires using a Likert scale ranging from 1 (Strongly Disagree) to 5 (Strongly Agree). The research instrument was developed based on indicators of each studied variable: service quality, customer satisfaction, trust, and customer loyalty. Data analysis was conducted using Partial Least Squares (PLS).

The results indicate that: (1) service quality has a positive and significant effect on customer loyalty, (2) service quality has a positive and significant effect on customer trust, (3) customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty, (4) customer satisfaction has a positive and significant effect on trust, and (5) trust has a positive and significant effect on customer loyalty. These findings highlight that improving service quality and customer satisfaction, both directly and through trust, can effectively strengthen customer loyalty.

Keywords: service quality; customer trust; customer satisfaction; customer loyalty



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Segala puji bagi Allah Tuhan Semesta Alam Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang yang telah melimpahkan berbagai rahmat, anugrah, hidayah dan karunia-Nya. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad *Şallallâhu 'alayhi wa salam* beserta sahabat dan keluarganya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis dengan judul “Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Pengguna Jasa Pengiriman Cargo Dengan Trust Sebagai Pemediasi”. Penyusunan Tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan derajat magister pada Program Pascasarjana (S-2) Program Studi Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung.

Terselesaikannya tesis ini merupakan anugerah dan karunia dari Allah yang patut disyukuri. Segala proses yang telah dilalui hingga tahap akhir ini tentu tidak terlepas dari bantuan, dukungan, doa, serta dorongan berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ken Sudarti, SE, MSi selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar dan penuh perhatian memberikan arahan, bimbingan, dan masukan selama proses penulisan tesis ini.
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyo, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Unissula yang telah memberikan fasilitas dan dukungan dalam proses studi.
3. Bapak Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen, atas motivasi dan arahannya selama menjalani perkuliahan.
4. Seluruh dosen Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Unissula atas ilmu dan pengetahuan yang telah diberikan dengan tulus selama masa studi.

5. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Unissula yang telah membantu kelancaran proses administrasi dan akademik selama masa perkuliahan.
6. Orangtua tercinta, Bapak H. Adhy Warman dan Ibu Hj. Ruchayatty Warman atas doa, cinta, dan pengorbanannya yang tak ternilai sepanjang hidup penulis.
7. Istri tercinta, Isabel Patricia Granada, S.Pi., serta putra-putra tersayang kami, Gavin Arsyia Al Ghazali dan Ghaidan Aufa Al Ghazali yang senantiasa menjadi sumber semangat, cinta, dan kebahagiaan dalam setiap langkah perjuangan ini.
8. Teman-teman seperjuangan Magister Manajemen Unissula Tahun 2024, khususnya kelas 80H, atas kebersamaan, semangat, dan dukungan selama menjalani perjalanan akademik bersama.

Semoga segala bentuk kebaikan dan dukungan yang telah diberikan menjadi amal jariyah yang mendapat balasan terbaik dari Allah SWT.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Jakarta, 13 Agustus 2025

Penulis

Ghazali Ramadhani
NIM 20402400190

DAFTAR ISI

Halaman Pengesahan :	ii
Lembar Pengujian	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iv
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
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 TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. Kualitas Pelayanan	8
2.2. Kepuasan Pengguna Jasa.....	10
2.3. Kesetiaan Pengguna Jasa.....	13
2.4. Trust	14
2.5. Hubungan Antar Variabel	16
2.6. Kerangka Pemikiran Teoritis	20
BAB III METODE PENELITIAN.....	21
3.1. Jenis Penelitian.....	21
3.2. Populasi dan Sampel	21
3.3. Sumber Data.....	22
3.4. Metode Pengumpulan Data	22
3.5. Devinisi Operasional Variabel Dan Indikator	23
3.6. Tehnik Analisis	25

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	32
4.1. Deskripsi Responden.....	32
4.2. Analisis Deskriptif Data Penelitian	33
4.3. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	35
4.4. Evaluasi Kesesuaian Model (Goodness of fit)	44
4.5. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	47
4.6. Pembahasan.....	53
BAB V PENUTUP.....	64
5.1. Kesimpulan Hasil Penelitian	64
5.2. Implikasi Teoritis	66
5.3. Implikasi Praktis.....	66
5.4. Limitasi Hasil Penelitian	68
5.5. Agenda Penelitian Mendatang	68
DAFTAR PUSTAKA	70
KUESIONER PENELITIAN	76
Lampiran 2. Deskripsi Responden	80
Lampiran 3. Analisis Deskriptif Data Penelitian	81
Lampiran 4. Full Model PLS	82
Lampiran 5. Outer Model (Model Pengukuran)	83
Lampiran 6. Uji Kesesuaian Model (Goodness of fit)	86
Lampiran 7. Inner Model (Model Struktural)	87

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Bisnis logistik berperan penting dalam perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian arus barang, jasa, serta informasi dari titik asal hingga tujuan akhir yang membutuhkannya. Sektor ini memastikan bahwa barang dapat dikirim tepat waktu, dalam kondisi baik, dan dengan biaya yang efisien. Di era modern, peran bisnis logistik semakin krusial dalam meningkatkan efisiensi, menekan biaya operasional, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Asosiasi Logistik Indonesia (ALI), pertumbuhan sektor logistik di Indonesia diperkirakan mencapai 5-8% pada tahun 2023, yang didorong oleh berbagai faktor utama. Perkembangan e-commerce, misalnya, semakin pesat dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia, yang kini mencapai 64,8% dari total populasi menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Hal ini menyebabkan lonjakan permintaan terhadap layanan logistik yang cepat dan efisien untuk mendukung distribusi barang. Selain itu, globalisasi mendorong perusahaan untuk beroperasi di berbagai negara, sehingga meningkatkan kebutuhan akan sistem logistik yang mampu mengelola rantai pasokan global secara efektif.

Persaingan industri yang semakin ketat juga menuntut perusahaan untuk mengoptimalkan efisiensi dan mengurangi biaya, di mana layanan logistik yang andal menjadi faktor kunci dalam strategi bisnis mereka. Kemajuan teknologi turut

mendorong inovasi dalam sektor ini, seperti penerapan *blockchain* untuk meningkatkan transparansi dan keamanan rantai pasokan, serta otomatisasi dalam pergudangan dan pengiriman. Di sisi lain, ekspektasi konsumen terhadap layanan logistik yang lebih cepat dan andal terus meningkat, sehingga mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas layanan mereka.

Salah satu instrumen multidimensi yang paling umum digunakan untuk menilai kualitas layanan dari sudut pandang pasien atau konsumen adalah model *service quality gap* (Prakash 2019). Model ini mengukur kesenjangan kualitas pelayanan dari enam dimensi yaitu. berwujud, daya tanggap, keandalan, empati, jaminan, dan akses. Model SERVQUAL yang disarankan oleh Parasuraman et al (1985) adalah alat yang valid untuk mengukur kualitas layanan di berbagai sektor termasuk bisnis komersial atau industri, nirlaba, dan organisasi milik pemerintah. Pengukuran kualitas pelayanan merupakan langkah awal untuk perbaikan dan manajemen kualitas dalam sistem pelayanan; dengan demikian, penilaian kualitas menjadi fokus perhatian yang semakin meningkat (Satar Rezaei et al. 2018).

Dengan peranannya yang semakin strategis, bisnis logistik tidak hanya menjadi tulang punggung industri, tetapi juga berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi di era digital dan globalisasi. Di sisi lain, ekspektasi konsumen terhadap layanan logistik yang lebih cepat dan andal terus meningkat, sehingga mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas layanan mereka. Dengan peranannya yang semakin strategis, bisnis logistik tidak hanya menjadi tulang punggung industri, tetapi juga berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi di era digital dan globalisasi.

Kualitas pelayanan menjadi faktor kunci dalam membangun kepuasan dan loyalitas pengguna jasa logistik. Pelanggan yang merasa puas dengan kecepatan, ketepatan, serta keandalan layanan cenderung lebih loyal dan berulang kali menggunakan layanan yang sama. Faktor-faktor seperti kemudahan pelacakan pengiriman, ketepatan waktu, keamanan barang, serta responsivitas layanan pelanggan menjadi aspek penting yang menentukan pengalaman pengguna. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi Tingkat.

Kinerja pelayanan memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk kepuasan konsumen (Khoi 2019). Sebuah organisasi yang berhasil dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya secara efektif cenderung membangun kepercayaan yang kuat dari masyarakat. Kualitas layanan yang konsisten, transparansi, dan kemampuan untuk memenuhi harapan masyarakat menjadi faktor-faktor kunci dalam membangun kepuasan masyarakat.

Kinerja pelayanan memainkan peran krusial dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen. Layanan yang responsif, andal, dan berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat keterikatan mereka terhadap suatu merek atau penyedia jasa. Ketika pelanggan secara konsisten menerima pelayanan yang memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka, kemungkinan besar mereka akan tetap setia dan terus menggunakan layanan tersebut. Selain itu, pengalaman positif dalam layanan tidak hanya mendorong loyalitas, tetapi juga dapat menciptakan efek *word of mouth* yang positif, di mana pelanggan yang puas merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, kinerja pelayanan yang optimal menjadi

faktor penentu dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta meningkatkan daya saing perusahaan di pasar yang kompetitif.

Hasil penelitian terkait peran kinerja pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen masih menyisakan kontroversi. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, serta memiliki dampak yang serupa terhadap loyalitas pelanggan (Ali et al. 2021). Namun, temuan ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nguyen et al (2021), yang mengungkapkan bahwa tidak semua dimensi dalam kualitas layanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas konsumen. Sehingga dalam penelitian ini *trust* atau kepercayaan diajukan sebagai pemediasi.

Menjaga kepercayaan pengguna jasa dalam bisnis kargo merupakan faktor kunci dalam memastikan keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan di industri yang sangat kompetitif. Kepercayaan pelanggan tidak hanya menentukan loyalitas, tetapi juga berkontribusi pada reputasi dan daya saing perusahaan (Hidayat and Idrus 2023). Dalam bisnis kargo, pelanggan mengandalkan penyedia jasa untuk memastikan barang dikirim dengan aman, tepat waktu, dan dalam kondisi yang baik. Oleh karena itu, konsistensi dalam pelayanan, transparansi dalam proses pengiriman, serta responsivitas terhadap keluhan atau permasalahan pelanggan menjadi aspek yang sangat penting.

Selain itu, penggunaan teknologi seperti sistem pelacakan real-time dan komunikasi yang efektif dapat meningkatkan rasa aman dan kepastian bagi pelanggan. Jika kepercayaan pelanggan terjaga, mereka cenderung melakukan

transaksi berulang dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain (Iglesias et al. 2020; Ricadonna, Saifullah, and Prasetyoningrum 2021). Sebaliknya, kehilangan kepercayaan dapat berdampak negatif, mengurangi loyalitas pelanggan, dan bahkan merusak citra perusahaan (Leninkumar 2017). Dengan demikian, membangun dan mempertahankan kepercayaan pengguna jasa harus menjadi prioritas utama bagi perusahaan kargo dalam upaya menciptakan hubungan jangka panjang dan meningkatkan daya saing di pasar.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan kontroversi hasil penelitian terdahulu terkait peran *patient trust* dan *service quality* terhadap *patient satisfaction* maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Peran mediasi Kepercayaan dalam pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Jasa Pengiriman Cargo”. Pertanyaan penelitian yang muncul adalah sebagaimana berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Trust*?
2. Bagaimanakah pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pengguna jasa?
3. Bagaimanakah pengaruh Kepuasan terhadap *Trust* ?
4. Bagaimanakah pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pengguna Jasa?
5. Bagaimanakah pengaruh *Trust* terhadap Loyalitas Pengguna Jasa?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini berdasarkan uraian di atas adalah untuk :

1. Menganalisis dan mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Trust*.
2. Menganalisis dan mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pengguna Jasa.
3. Menganalisis dan mengetahui pengaruh Kepuasan terhadap *Trust*.
4. Menganalisis dan mengetahui pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pengguna Jasa.
5. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *Trust* terhadap Loyalitas Pengguna Jasa.

1.4. Manfaat Penelitian

a. Kontribusi Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur manajemen sumberdaya manusia khususnya terkait dengan peran *trust* dalam memediasi pengaruh *service quality* dalam peningkatan loyalitas dan kepuasan pengguna jasa.

- 2) Penelitian ini diharapkan mampu dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya terkait tema yang sama.

b. Kontribusi Praktis

- 1) Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terkait pengambilan keputusan dalam rangka peran *trust* dalam memediasi pengaruh *service quality* dalam peningkatan loyalitas dan kepuasan pengguna jasa.
- 2) Penelitian ini diharapkan mampu dijadikan dasar bagi pengambilan keputusan dalam manajemen bisnis logistic.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kualitas Pelayanan

Pelayanan prima merupakan tindakan atau upaya yang dilakukan perusahaan atau organisasi tertentu untuk memberikan pelayanan maksimal dengan tujuan agar pelanggan atau masyarakat bisa mendapatkan kepuasan atas pelayanan yang dilakukan (Karpen et al. 2015). Secara umum tujuan pelayanan prima yakni memberikan pelayanan sehingga bisa memenuhi dan memuaskan para pelanggan sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan yang maksimal (Ratna Sari, Kartikasari, and Herya Ulfah 2021).

Service quality adalah layanan yang diberikan kepada konsumen sebagai perpanjangan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan rumah sakit, pembelian dan pendistribusian secara efektif dan efisien (Sihotang et al. 2022). *Service Quality* merupakan kombinasi dari kualitas layanan et yang terdiri dari efisiensi, pemenuhan, ketersediaan sistem, privasi (Fauzan Saputra and Antonio 2021).

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 (Altuntas and Kansu 2020). Lima dimensi kualitas layanan adalah *tangibility*, *reliability*,

responsiveness, assurance, dan empathy (Zeithaml, Parasuraman, and Malhotra 2002).

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 kedulian serta perhatian individual kepada para pengguna.

Setiap karyawan perlu melayani pelanggan dengan sangat baik untuk budaya pelayanan yang baik secara keseluruhan dari organisasi/lembaga. Oleh karena itu, sikap layanan individu perlu dipertimbangkan untuk manajemen layanan dan inovasi. MyServEx enam dimensi yang diusulkan dan diuji dalam makalah ini mencakup dimensi terkait dan item TQM. Item TQM ditulis ulang agar sesuai dengan pengaturan layanan. Keenam dimensi MyServEx meliputi aspek: pelanggan/diri sendiri, pesaing, koordinasi, kinerja, jangka panjang, dan orientasi layanan (Ho Voon, C Voon, and Kiat Teo 2021). Kemampuan SDM dalam melakukan pelayanan terhadap konsumennya juga dapat diukur dengan Konsep *excellent service* yang

didasari dengan konsep 3A yaitu; *attitude, attention, dan action* (Karpen, Bove, and Lukas 2012).

Kualitas pelayanan disimpulkan sebagai proses pengukuran dan evaluasi seberapa baik SDM dalam perusahaan melayani konsumen. Dalam penelitian ini diukur dengan Konsep *excellent service* yaitu *tangibility, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* (Zeithaml et al. 2002).

2.2. Kepuasan Pengguna Jasa

Kepuasan pengguna jasa merupakan konsep yang banyak dikaji dalam literatur pemasaran dan manajemen layanan. Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan pengguna jasa adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil layanan yang diterima dengan harapannya. Jika kinerja layanan melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika di bawah harapan, mereka akan merasa kecewa.

Zeithaml et al (2002) mendefinisikan kepuasan pengguna jasa sebagai hasil evaluasi pelanggan terhadap kualitas layanan berdasarkan kesenjangan antara harapan dan persepsi mereka terhadap layanan yang diberikan. Sementara itu, (Salim, Bachri, and Febliansa 2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respons emosional terhadap pengalaman penggunaan layanan yang dipengaruhi oleh ekspektasi sebelumnya dan kinerja aktual layanan tersebut.

Harapan konsumen atau pelanggan didefinisikan sebagai upaya yang dilakukan oleh perusahaan di mata konsumen atau pelanggan (Okta Pradita,

Sitio, and Pradita 2020), sementara persepsi konsumen atau pelanggan adalah persepsi tentang kinerja aktual yang diterima oleh konsumen atau pelanggan (Kim, Kim, and Hwang 2020). Seorang konsumen atau pelanggan dianggap puas jika persepsi mereka tentang kinerja aktual sama dengan harapannya.

Kepuasan seseorang adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan (Dam and Dam 2021a). Kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau layanan terjadi jika barang atau layanan yang dibeli sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas (Kotler et al. 2021). Jika manfaat yang diperoleh melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas, namun jika manfaat yang dirasakan lebih rendah dari harapan, hal itu dapat menyebabkan ketidakpuasan konsumen.

Indikator kepuasan konsumen menurut (Tjiptono and Diana 2022) mencakup beberapa aspek utama.

- 1) perasaan positif setelah menggunakan suatu produk atau layanan, yang menunjukkan bahwa pengalaman mereka sesuai atau melebihi harapan.
- 2) merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, baik melalui komunikasi langsung maupun ulasan di berbagai platform.
- 3) harapan pelanggan terpenuhi, di mana produk atau layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi mereka dalam hal kualitas, manfaat, dan nilai yang ditawarkan.

Sedangkan indikator kepuasan pelanggan menurut (Hill and Brierley 2017) adalah sebagaimana berikut :

1. Kesesuaian dengan harapan. Kepuasan pelanggan tidak diukur secara langsung, tetapi dinilai dari seberapa sesuai antara harapan pelanggan dan kenyataan layanan yang diterima.
2. Keinginan untuk kembali menggunakan. Kepuasan pelanggan dapat terlihat dari apakah mereka berniat untuk kembali membeli atau menggunakan layanan perusahaan.
3. Kemauan untuk merekomendasikan. Tingkat kepuasan juga dapat diketahui dari sejauh mana pelanggan bersedia menyarankan produk atau layanan kepada orang lain seperti keluarga atau teman.

Kepuasan konsumen merupakan respons emosional yang muncul setelah membandingkan harapan dengan kinerja nyata suatu produk atau layanan (Payne, Storbacka, and Frow 2008). Khaba & Khomenko (2021) menyatakan bahwa kepuasan terjadi ketika pelanggan merasa senang atau kecewa berdasarkan kesesuaian antara ekspektasi dan hasil yang diperoleh. Sementara itu, (Tjiptono 2017) menekankan bahwa kepuasan muncul ketika kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi dengan baik sesuai harapan. Secara umum, kepuasan pelanggan adalah faktor penting yang mendorong loyalitas, di mana produk atau layanan yang berkualitas tinggi menjadi prioritas utama bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengguna jasa adalah persepsi dan evaluasi subjektif pelanggan terhadap layanan yang diterima, yang didasarkan pada perbandingan antara harapan dan pengalaman nyata mereka. Indikator yang digunakan adalah Kesesuaian

dengan harapan pelanggan dan kenyataan layanan yang diterima; niat untuk kembali membeli atau menggunakan layanan perusahaan dan Kemauan untuk merekomendasikan (Hill and Brierley 2017).

2.3. Kesetiaan Pengguna Jasa

Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan konsep yang banyak didefinisikan oleh para ahli dengan berbagai perspektif. Menurut (Vilkaite-Vaitone and Skackauskiene 2020) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk atau layanan di masa mendatang, meskipun terdapat situasi yang dapat menyebabkan pelanggan beralih ke pesaing. Seridaran & Mohd Noor (2021) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan ditandai dengan perilaku pembelian ulang yang konsisten serta kecenderungan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

Sementara itu, (Sabil Hussein and Hapsari 2021) menekankan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya terkait dengan frekuensi pembelian, tetapi juga dengan keterlibatan emosional dan persepsi positif terhadap merek. Loyalitas pelanggan mencerminkan hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan, yang didorong oleh pengalaman positif, kepuasan, serta kepercayaan terhadap kualitas produk atau layanan yang diberikan (Kotler et al. 2021).

Loyalitas pelanggan dapat diukur melalui berbagai indikator, seperti pembelian ulang, rekomendasi, dan retensi (Kotler and Amstrong 2011).

Menurut Kotler & Keller (2016:126) indikator dari loyalitas pelanggan adalah *Repeat Purchase* (kesetiaan dalam pembelian produk); *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan) dan *Referrals* (merefrensikan secara total eksistensi perusahaan).

Loyalitas pengguna jasa disimpulkan sebagai komitmen berkelanjutan untuk menggunakan kembali suatu layanan, ditandai dengan kepuasan, kepercayaan, dan kecenderungan merekomendasikannya kepada orang lain. Indicator yang digunakan adalah menurut (Kotler and Keller 2012) indikator dari loyalitas pelanggan adalah *Repeat Purchase* (kesetiaan dalam pembelian produk); *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan) dan *Referrals* (merefrensikan secara total eksistensi perusahaan).

2.4. *Trust*

Teori pertukaran sosial Blau didasarkan pada premis sentral: bahwa pertukaran sumber daya sosial dan material adalah bentuk fundamental dari interaksi manusia (Peter Blau 1964). Salah satu alasan terjadinya pertukaran didasarkan adanya kepercayaan diantara dua pihak (Wang 2020). Kepercayaan (*Trust*) adalah kesediaan suatu pihak untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pemberi kepercayaan (Buck et al. 2021). Kepercayaan adalah keadaan psikologis yang terdiri dari niat untuk menerima kerentanan berdasarkan harapan positif dari niat atau

perilaku orang lain (Kmieciak 2020a).

Kepercayaan / *trust* dinyatakan sebagai “harapan yang masuk akal dan reaksi positif oleh orang lain dalam menanggapi upaya inovasi individu” (Clegg et al. 2002). Kepercayaan didefinisikan sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka/puas dan bertahan dalam menggunakan suatu produk atau merek (Kim and Kim 2021). Kepercayaan merupakan kesediaan suatu entitas (yaitu, pemberi kepercayaan) untuk menjadi rentan terhadap entitas lain (yaitu, yang diberi amanat) yang menunjukkan bahwa kepercayaan secara luas mengacu pada kesediaan seseorang untuk menjadi rentan terhadap aktor lain (Schilke, Reimann, and Cook 2021). Kepercayaan merupakan kunci untuk memahami dinamika hubungan sosial, sejauh hal itu sering dipandang sebagai perekat yang menyatukan masyarakat (Kmieciak 2020b).

Tiga konsep kepercayaan adalah (a) *fiducia trust*, yang terkenal karena hubungan asimetris dan peluang yang menyertai penyimpangan; (b) *mutual trust*, yang berkembang di antara individu yang berulang kali berinteraksi satu sama lain; dan (c) *social trust*, yang tertanam di dalam institusi yang kita kenal bersama dan menerima begitu saja (Schilke et al. 2021).

Kepercayaan pengguna jasa disimpulkan sebagai keyakinan pelanggan terhadap integritas, keandalan, dan kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia jasa, yang terbentuk melalui pengalaman positif, konsistensi dalam pelayanan, serta kepatuhan terhadap janji dan standar yang dijanjikan. Empat

faktor kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Competence, transparency, public interest, honesty* (Johnson 1999).

2.5. Hubungan Antar Variabel

2.5.1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas

Penelitian terdahulu banyak mengungkap bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap loyalitas mereka (Dhasan and Aryupong 2019). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan, seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan (Dam & Dam, 2021; Supriyanto et al., 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh (Tjahjaningsih et al. 2021) dengan model SERVQUAL menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang terbentuk dari layanan berkualitas mendorong mereka untuk tetap menggunakan jasa yang sama serta merekomendasikannya kepada orang lain. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian (Jacksen, Chandra, and Putra 2021) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berkontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan, yang kemudian meningkatkan loyalitas.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin baik layanan yang diberikan akan semakin meningkatkan loyalitas pengguna jasa. Maka hypothesis yang diajukan adalah :

H1 : Terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dengan tingkat loyalitas pengguna jasa.

2.5.2. Pengaruh kualitas layanan terhadap *trust*.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas layanan memprediksi kepercayaan secara signifikan (Alghfeli et al. 2020). Kemudian dalam penelitian lain dijelaskan bahwasannya kualitas pelayanan publik yang diberikan oleh pemerintah daerah (kota dan kabupaten) dan mampu meningkatkan kepuasan warga dan kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah daerah (Lanin and Hermanto 2019). Kualitas pelayanan terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi kepercayaan masyarakat (Purnomo and Qomariah 2019).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin baik layanan yang diberikan akan semakin meningkatkan kepercayaan pengguna jasa. Sehingga dengan demikian maka hypothesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H2 : Terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas layanan terhadap *trust*

2.5.3. Pengaruh kepuasan pengguna jasa pada loyalitas pengguna jasa

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepuasan pengguna jasa memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pengguna jasa. Beberapa studi menemukan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang

dirasakan pelanggan terhadap layanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap menggunakan layanan tersebut secara berulang serta merekomendasikannya kepada orang lain (Javed et al. 2021; Supriyanto et al. 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh (Lubis et al. 2021) menegaskan bahwa kepuasan merupakan faktor utama yang mendorong loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Studi lain oleh (Suharyono and Azani 2021) mengungkapkan bahwa pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi terhadap layanan tersebut.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepuasan akan semakin meningkatkan loyalitas pengguna jasa. Sehingga dengan demikian maka hypothesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H3 : Terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan dengan loyalitas pengguna jasa

2.5.4. Pengaruh kepuasan pengguna terhadap pada trust

Penelitian terdahulu menyatakan bahwa tingginya kepuasan akan mendorong kepercayaan masyarakat (Hidayat and Idrus 2023). Hasil penelitian tersebut didukung oleh hasil (Darmawan 2019) yang menyatakan bahwa semakin tinggi kepuasan akan semakin meningkatkan kepercayaan pengguna jasa. Sebagaimana (Albarq 2023) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen dibangun dari kepuasan akan pelayanan yang

diterima.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepuasan akan semakin meningkatkan kepercayaan pengguna jasa. Sehingga dengan demikian maka hypothesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H3 : Terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan terhadap *trust*

2.5.5. Pengaruh *trust* terhadap loyalitas pengguna jasa

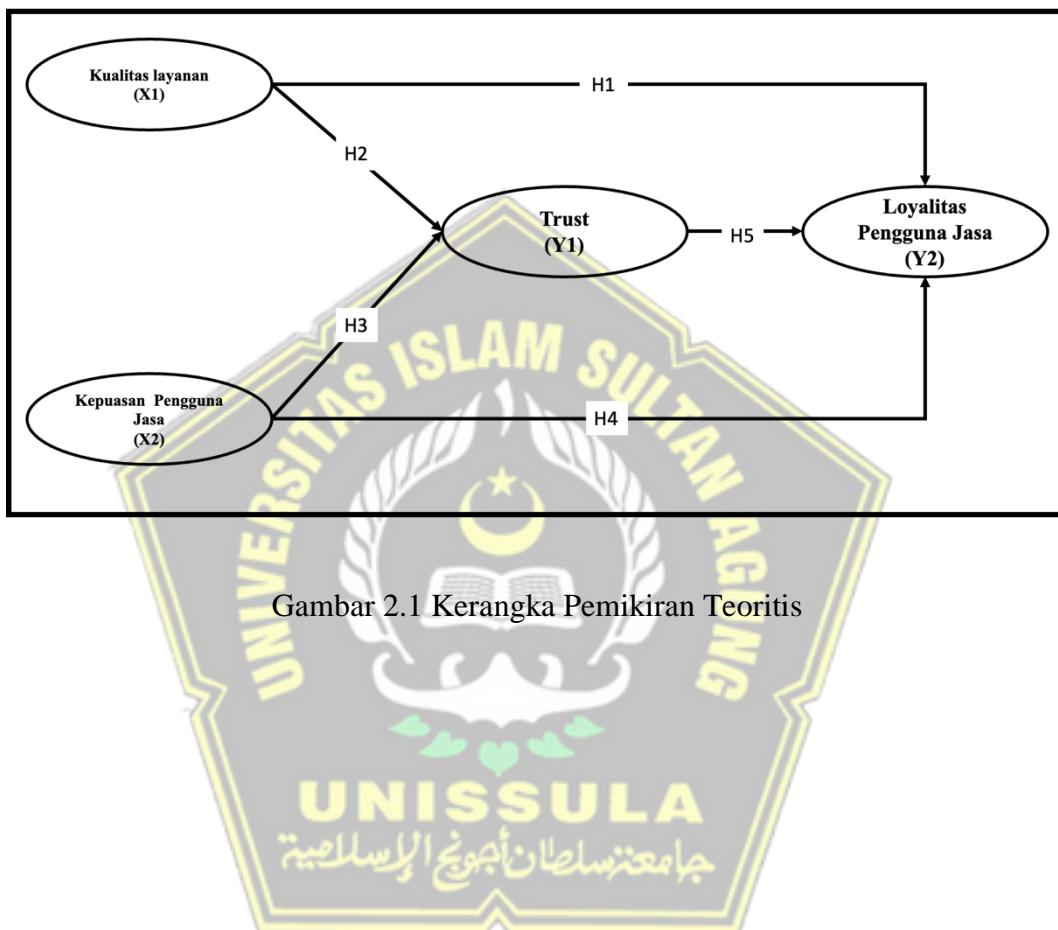
Kepercayaan didefinisikan sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka/puas dan bertahan dalam menggunakan suatu produk atau merek. Banyak faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap suatu produk atau jasa. Faktor-faktor tersebut meliputi: kepuasan pelanggan, inovasi produk, dan kinerja organisasi (Dian Hari Efendi et al. 2022).

Temuan penelitian sebelumnya mengungkapkan adanya korelasi positif yang signifikan antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas (Albarq 2023). Hasil tersebut didukung oleh penelitian yang mengungkapkan semakin tinggi kepercayaan pelanggan akan semakin tinggi loyalitas (Boonlertvanich 2019; Diputra and Yasa 2021; Leninkumar 2017).

Sehingga hipotesis yang diajukan adalah :

H5 : Terdapat hubungan yang signifikan antara *trust* terhadap loyalitas pengguna jasa

2.6. Kerangka Pemikiran Teoritis



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian eksplanatori asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012). Penelitian ini bertujuan untuk” menjelaskan pengujian“hipotesis dengan maksud untuk membenarkan atau memperkuat hipotesis dengan harapan dapat memperkuat teori yang dijadikan”landasan. Dalam hal ini adalah menguji pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pengguna jasa, loyalitas pengguna jasa dan *trust*.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan dalam penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2018). Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah seluruh konsumen dari PT Pancaran Samudera Transport sebanyak 150 konsumen.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diperlukan untuk mewakili keseluruhan populasi (Ghozali 2018). Penting untuk memastikan bahwa sampel mencerminkan karakteristik populasi guna mengurangi kesalahan yang terkait dengan pengambilan sampel. Tehnik pengambilan sample menggunakan tehnik sampling sensus dimana seluruh populasi

merupakan sample. Sehingga dalam penelitian ini, sample adalah 150 konsumen dari PT Pancaran Samudera Transport.

1.3. Sumber Data

Sumber “data penelitian ini meliputi data primer dan sekunder. Data utama Merupakan data yang diperoleh langsung dari objek” (Widodo, 2017). Data utama dari studi ini meliputi: kualitas pelayanan, kepuasan pengguna jasa, loyalitas pengguna jasa dan *trust*. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, data tersebut” meliputi jumlah pegawai, banyak pasien serta bahan referensi yang berkaitan dengan variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

1.4. 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 cara menyerahkan lembar kuesioner yang berisi daftar pertanyaan kepada responden” terkait pernyataan dalam variabel penelitian yaitu kualitas pelayanan, kepuasan pengguna jasa, loyalitas pengguna jasa dan *trust*. Pengukuran variabel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner pribadi (*Personality Questionnaires*). Pengumpulan data

dilakukan dengan menggunakan kuesioner tertutup. Interval pernyataan dalam penelitian ini adalah 1 – 5 dengan jangkar pernyataan Sangat Tidak Setuju (STS) hingga Sangat Setuju (SS).” Pengambilan data yang diperoleh melalui kuesioner dilakukan dengan menggunakan pengukuran *interval* dengan ketentuan skormya adalah sebagai berikut”:

“Sangat Tidak Setuju”	1	2	3	4	5	“Sangat Setuju”
-----------------------------	---	---	---	---	---	--------------------

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 hasil penelitian terdahulu yang sejenis guna mendukung penelitian.”
- b. Literature, yang berupa “beberapa referensi dari beberapa buku” yang sesuai dengan variabel penelitian sehingga dapat mendukung penelitian.”

1.5. Devinisi Operasional Variabel Dan Indikator

Berikut definisi operasional variabel yang diteliti adalah : kualitas pelayanan, kepuasan pengguna jasa, loyalitas pengguna jasa dan *trust*. Adapun masing - masing indikator nampak pada Tabel” 3.1.

Tabel 3.1
Devinisi Operasional Variabel Dan Indikator

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	Kepuasan pengguna jasa persepsi dan evaluasi subjektif pelanggan terhadap layanan yang diterima, yang didasarkan pada perbandingan antara harapan dan pengalaman nyata mereka.	1) Puas akan kualitas layanan yang diterima 2) Puas akan kesesuaian antara harapan dan hasil 3) Pengalaman penggunaan jasa secara keseluruhan 4) Kecenderungan untuk merekomendasikan kepada orang lain	(Kotler and Keller 2012)
2	Loyalitas pengguna jasa komitmen berkelanjutan untuk menggunakan kembali suatu layanan, ditandai dengan kepuasan, kepercayaan, dan kecenderungan merekomendasikannya kepada orang lain.	1) kembali menggunakan jasa, 2) retensi 3) <i>referrals</i>	(Kotler and Keller 2012)
3	Kepercayaan pengguna jasa keyakinan pelanggan terhadap integritas, keandalan, dan kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia jasa, yang terbentuk melalui pengalaman positif, konsistensi dalam pelayanan, serta kepatuhan terhadap janji dan standar yang dijanjikan.	1) <i>Competence</i> , 2) <i>transparency</i> , 3) <i>public interest</i> , 4) <i>honesty</i> .	(Johnson 1999)
4	Kualitas pelayanan proses pengukuran dan evaluasi seberapa baik SDM dalam perusahaan melayani konsumen. Dalam penelitian ini diukur dengan Konsep <i>excellent service</i> yaitu <i>tangibility</i> , <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , dan <i>emphaty</i> (Zeithaml et al. 2002).	1) <i>tangibility</i> , 2) <i>reliability</i> , 3) <i>responsiveness</i> , 4) <i>assurance</i> , 5) <i>emphaty</i>	(Parasuraman et al. 1985)

3.6. Tehnik Analisis

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 alternatif yang beraser 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 analisis 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 bersadarkan bagaimana *inner model* (model structural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan konstruknya) 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*

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 kontruksi yang diukur. Namun menurut Chin (1998) dalam Ghazali 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 kontruksi. Jika korelasi kontruksi dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran kontruksi lainnya, maka hal tersebut menunjukkan kontruksi 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 kontruksi dengan korelasi antara kontruksi dengan kontruksi lainnya dalam model. Jika nilai AVE setiap kontruksi lebih besar daripada nilai korelasi antara kontruksi dengan kontruksi lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *Discriminant Validity* yang baik (Fornell dan Larcker, 1981 dalam Ghazali dan Hengky, 2015). Berikut ini rumus untuk menghitung AVE:

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n SLF_i^2}{\sum_{i=1}^n SLF_i^2 + \sum_{i=1}^n e_i}$$

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 standarize loading factor dan i adalah jumlah indikator.

3. Validitas Konvergen

Validitas konvergen terjadi jika skor yang diperoleh dari dua instrument yang berbeda yang mengjur konstruk 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 konstruk) indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. Hair (1995) 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 menginterpretasi 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).

1) *Composite reliability*

Merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk 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 konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

2) *Cronbach's Alpha*

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

a. Uji *Significance of weight*

Nilai *weight* indikator formatif dengan konstruknya harus signifikan.

b. Uji Multikolineritas

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

4. Analisa *Inner Model*

Analisa inner model biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model* dan *substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisa inner model dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk 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 penginterpretasiannya 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-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*.

5. 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 ditolak ketika t-statistik $> 1,96$. Untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai $p < 0,05$.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Responden

Deskripsi identitas responden menunjukkan gambaran umum tentang responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu konsumen dari PT Pancaran Samudera Transport. Data responden diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Pelaksanaan penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner penelitian pada tanggal 18-28 Mei kepada sebanyak 150 responden. Gambaran karakteristik responden dapat disajikan sesuai karakteristik responden jenis kelamin, usia, serta tingkat pendidikan sebagai berikut:

Tabel 4.1 Deskripsi Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Total Sampel n=150	
		Jumlah	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin		
	Pria	98	65.3
	Wanita	52	34.7
2.	Usia		
	21 - 30 tahun	42	28.0
	31 - 40 tahun	51	34.0
	41 - 50 tahun	32	21.3
	51 - 60 tahun	25	16.7
3.	Pendidikan Terakhir		
	SMA/SMK	58	38.7
	Diploma	26	17.3
	Sarjana S1	61	40.7
	Pascasarjana S2	5	3.3

Data deskripsi responden pada Tabel 4.1 di atas memperlihatkan bahwa sebagian besar responden adalah pria yaitu sebanyak 98 responden (65,3%),

sedangkan responden wanita sebanyak 52 responden (34,7%). Apabila dilihat dari segi usia, jumlah responden terbanyak adalah usia 31-40 tahun yaitu sebanyak 51 responden (34,0%). Pendidikan terakhir yang dimiliki responden adalah Sarjana S1 yaitu sebanyak 61 responden (40,7%).

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.

Pada Tabel 4.2 diketahui bahwa nilai mean data variabel Kualitas pelayanan secara keseluruhan sebesar 3,82 terletak pada rentang kategori tinggi (3,67 – 5,00). Artinya, bahwa responden berpandangan bahwa perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang baik. Hasil deskripsi data pada variabel Kualitas pelayanan didapatkan dengan nilai *mean* tertinggi adalah indikator *Tangibility* (3,90) dan dua indikator dengan mean terendah yaitu indikator *Emphaty* (3,78).

Tabel 4.2. Deskripsi Variabel Penelitian

No	Variabel dan indikator	Mean	Standar Deviasi
a	Kualitas pelayanan 1. <i>Tangibility</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Emphaty</i> Mean Variabel	3.90 3.82 3.79 3.79 3.78 3.82	0.77 0.82 0.80 0.73 0.86
b	Kepuasan pengguna jasa 1. Puas dengan layanan secara keseluruhan 2. Puas akan kesesuaian antara harapan dan hasil 3. Pengalaman penggunaan jasa secara keseluruhan Mean Variabel	3.73 3.81 3.75 3.76	0.80 0.89 0.88
c	Trust 1. <i>Competence</i> , 2. <i>Transparency</i> , 3. <i>Public interest</i> , 4. <i>Honesty</i> Mean Variabel	3.82 3.81 3.82 3.75 3.80	0.93 1.01 0.99 0.92
d	Loyalitas pengguna jasa 1. kembali menggunakan jasa 2. retensi 3. referrals Mean Variabel	3.73 3.76 3.69 3.73	0.93 0.94 0.91

Pada variabel Kepuasan pengguna jasa secara keseluruhan diperoleh nilai mean sebesar 3,76 terletak pada rentang kategori baik (3,67 – 5,00). Artinya, bahwa pengguna jasa PT Pancaran Samudera Transport memiliki kepuasan yang termasuk tinggi. Hasil deskripsi data pada variabel Kepuasan pengguna jasa didapatkan dengan nilai *mean* tertinggi adalah Puas akan kesesuaian antara harapan dan hasil (3,81) dan terendah adalah indikator Puas dengan layanan secara keseluruhan (3,73).

Pada variabel *Trust* secara keseluruhan diperoleh nilai *mean* sebesar 3,80 terletak pada rentang kategori tinggi/baik (3,67 – 5,00). Artinya, bahwa responden merasa puas dengan pelayanan PT Pancaran Samudera Transport. Hasil deskripsi data pada variabel *Trust* didapatkan dengan nilai *mean* tertinggi adalah indikator *Competence* dan *Public interest* (3,82) dan terendah pada indikator *Honesty* (3,75).

Pada variabel Loyalitas pengguna jasa secara keseluruhan diperoleh nilai *mean* sebesar 3,73 terletak pada rentang kategori tinggi/baik (3,67 – 5,00). Artinya, bahwa secara umum konsumen pengguna jasa PT Pancaran Samudera Transport masih memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan. Hasil deskripsi data pada variabel Loyalitas pengguna jasa didapatkan dengan nilai *mean* tertinggi adalah indikator *retensi* (3,76) dan terendah pada indikator *referrals* (3,69).

4.3. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Dalam analisis Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS), uji model pengukuran (outer model) bertujuan untuk menguji apakah indikator yang digunakan benar-benar mampu merepresentasikan konstruk laten yang diukur. Uji ini terbagi ke dalam dua aspek utama, yaitu validitas dan reliabilitas.

Kriteria validitas diukur dengan *convergent validity* dan *discriminant validity*, sedangkan kriteria reliabilitas konstruk diukur dengan *composite reliability*, *Average Variance Extracted (AVE)*, dan *Cronbach Alpha*.

4.3.1. Convergent Validity

Validitas mengukur ketepatan dan kesahihan suatu indikator dalam merepresentasikan konstruk laten. Evaluasi model pengukuran variabel laten dengan indikator reflektif dianalisis dengan melihat *convergent validity* setiap indikator. Pengujian *convergent validity* pada PLS dapat dilihat dari nilai loading faktor (*outer loading*) setiap indikator terhadap variabel latennya. Nilai loading ideal $\geq 0,7$. Nilai antara 0,4–0,7 masih dapat diterima jika AVE dan reliabilitas tetap memadai.

1. Evaluasi Model Pengukuran Variabel Kualitas pelayanan

Dalam penelitian ini, pengukuran variabel Kualitas pelayanan direfleksikan melalui lima indikator. Evaluasi outer model atau model pengukuran dapat dilihat dari nilai outer loading dari setiap indikator variabel Kepuasan pengguna jasa sebagai berikut:

**Tabel 4.3
Outer Loading Konstruk Kualitas pelayanan**

No	Indikator	Outer Loading	Keterangan
X1_1	<i>Tangibility</i>	0.760	Valid
X1_2	<i>Reliability</i>	0.841	Valid
X1_3	<i>Responsiveness</i>	0.792	Valid
X1_4	<i>Assurance</i>	0.819	Valid
X1_5	<i>Emphaty</i>	0.807	Valid

Tabel di atas menunjukkan di mana seluruh nilai loading faktor indikator Kualitas pelayanan memiliki nilai lebih besar dari batas kritis 0,700. Dengan demikian variabel Kualitas pelayanan (X1) mampu dibentuk atau dijelaskan dengan baik atau dapat dikatakan valid secara convergent oleh indikator *Tangibility*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty*.

2. Evaluasi Model Kepuasan pengguna jasa

Dalam penelitian ini, pengukuran variabel Kepuasan pengguna jasa direfleksikan melalui tiga indikator. Evaluasi outer model atau model pengukuran dapat dilihat dari nilai outer loading dari setiap indikator variabel Kepuasan pengguna jasa sebagai berikut:

**Tabel 4.4
Outer Loading Konstruk Kepuasan pengguna jasa**

No	Indikator	Outer Loading	Keterangan
X2_1	Puas dengan layanan secara keseluruhan	0.769	Valid
X2_2	Puas akan kesesuaian antara harapan dan hasil	0.909	Valid
X2_3	Pengalaman penggunaan jasa secara keseluruhan	0.904	Valid

Tabel dan gambar di atas menunjukkan di mana seluruh nilai loading faktor indikator Kepuasan pengguna jasa memiliki nilai lebih besar dari batas kritis 0,700. Dengan demikian variabel Kepuasan pengguna jasa (X2) mampu dibentuk atau dijelaskan dengan baik atau dapat dikatakan valid secara convergent oleh indikator Puas dengan layanan secara keseluruhan, Puas akan kesesuaian antara harapan dan hasil, Pengalaman penggunaan jasa secara keseluruhan.

3. Evaluasi Model Pengukuran Variabel *Trust*

Dalam penelitian ini, pengukuran variabel *Trust* direfleksikan melalui empat indikator. Evaluasi outer model atau model pengukuran dapat dilihat dari nilai outer loading dari setiap indikator variabel *Trust* sebagai berikut:

Tabel 4.5
Outer Loading Konstruk Trust

No	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Y1_1	<i>Competence,</i>	0.865	Valid
Y1_2	<i>Transparency,</i>	0.909	Valid
Y1_3	<i>Public interest,</i>	0.917	Valid
Y1_4	<i>Honesty</i>	0.866	Valid

Tabel di atas menunjukkan di mana seluruh nilai loading faktor indikator *Trust* memiliki nilai lebih besar dari batas kritis 0,700. Dengan demikian variabel *Trust* (Y1) mampu dibentuk atau dijelaskan dengan baik atau dapat dikatakan valid secara convergent oleh indikator *Competence*, *Transparency*, *Public interest*, dan *Honesty*.

4. Evaluasi Model Pengukuran Variabel Loyalitas pengguna jasa

Dalam penelitian ini, pengukuran variabel Loyalitas pengguna jasa direfleksikan melalui tiga indikator. Evaluasi outer model atau model pengukuran dapat dilihat dari nilai outer loading dari setiap indikator variabel Loyalitas pengguna jasa sebagai berikut:

Tabel 4.6
Outer Loading Konstruk Loyalitas pengguna jasa

No	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Y2_1	Kembali menggunakan jasa	0.918	Valid
Y2_2	Retensi	0.850	Valid
Y2_3	Referrals	0.910	Valid

Tabel di atas menunjukkan di mana seluruh nilai loading faktor indikator Loyalitas pengguna jasa memiliki nilai lebih besar dari batas kritis 0,700. Dengan demikian variabel Loyalitas pengguna jasa mampu dibentuk atau

dijelaskan dengan baik atau dapat dikatakan valid secara convergent oleh indikator Kembali menggunakan jasa, Retensi, dan Referrals.

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. Pengujian Kriteria *Fornell Lacker 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*

	Kepuasan pengguna jasa	Kualitas pelayanan	Loyalitas pengguna jasa	Trust
Kepuasan pengguna jasa	0.863			
Kualitas pelayanan	0.575	0.804		
Loyalitas pengguna jasa	0.563	0.659	0.893	
Trust	0.486	0.633	0.750	0.890

Keterangan: Nilai yang dicetak tebal adalah nilai akar AVE.

Dari Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai akar AVE lebih tinggi dari nilai korelasi antar konstruk lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa konstruk dalam model yang diestimasikan 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 criteria validitas diskriminan.

2. Pengujian Kriteria *Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)*

Pengujian validitas menggunakan kriteria *Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)* dilakukan dengan melihat matrik HTMT. Kriteria HTMT yang diterima adalah dibawah 0,9 yang mengindikasikan evaluasi validitas diskriminan diterima.

**Tabel 4.8
Nilai Uji Discriminant Validity dengan kriteria *Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)***

	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)
Kualitas pelayanan <-> Kepuasan pengguna jasa	0.677
Loyalitas pengguna jasa <-> Kepuasan pengguna jasa	0.663
Loyalitas pengguna jasa <-> Kualitas pelayanan	0.758
Trust <-> Kepuasan pengguna jasa	0.558
Trust <-> Kualitas pelayanan	0.708
Trust <-> Loyalitas pengguna jasa	0.841

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai-nilai dalam matrik HTMT tidak lebih dari 0,9. Artinya, model menunjukkan bahwa evaluasi validitas diskriminan dapa

diterima. Dari hasil pengujian validitas diskriminan, dapat diketahui bahwa syarat uji *Fornell-Larcker Criterion* dan *HTMT* telah terpenuhi sehingga semua konstruk dalam model yang diestimasikan memenuhi kriteria *discriminant validity* yang baik artinya hasil analisis data dapat diterima.

3. Pengujian Kriteria *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 *Cross Loading*

	Kepuasan pengguna jasa	Kualitas pelayanan	Loyalitas pengguna jasa	Trust
X1_1	0.502	0.760	0.498	0.417
X1_2	0.462	0.841	0.555	0.568
X1_3	0.463	0.792	0.523	0.526
X1_4	0.417	0.819	0.562	0.541
X1_5	0.478	0.807	0.509	0.477
X2_1	0.769	0.364	0.445	0.362
X2_2	0.909	0.575	0.517	0.471
X2_3	0.904	0.532	0.494	0.419
Y1_1	0.392	0.509	0.704	0.865
Y1_2	0.465	0.619	0.654	0.909
Y1_3	0.450	0.596	0.643	0.917
Y1_4	0.422	0.525	0.668	0.866
Y2_1	0.470	0.550	0.918	0.670
Y2_2	0.556	0.642	0.850	0.643
Y2_3	0.480	0.571	0.910	0.693

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 diestimasikan 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 menunjukkan indikator blok yang mengukur konsistensi internal dari indikator pembentuk konstruk, nilai batas yang diterima untuk tingkat *Composite reliability* adalah 0,7 (Ghozali and 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 and Latan 2015).

c. *Cronbach alpha*

Nilai koefisien alpha cronbach berkisar antara 0,00 sampai dengan 1,00, dengan tolok ukur $\geq 0,7$ yang dijadikan rujukan agar sebuah alat ukur memiliki reliabilitas yang baik. Apabila 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**

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
Kepuasan pengguna jasa	0.826	0.897	0.745
Kualitas pelayanan	0.863	0.901	0.646
Loyalitas pengguna jasa	0.872	0.922	0.797
Trust	0.912	0.938	0.791

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Tabel 4.10 menunjukkan nilai *AVE* masing-masing konstruk $> 0,5$, nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* masing-masing konstruk $> 0,7$. Hasil ini menunjukkan uji reliabilitas masing-masing konstruk terbukti dapat dinyatakan baik. Sesuai penjelasan kriteria reliabilitas yang disebutkan Ghazali & Latan (2015), maka hasil dari uji reliabilitas dengan kriteria *cronbach alpha*, *composite reliability* dan *AVE* masing-masing konstruk dinyatakan baik dapat digunakan dalam proses analisis untuk menunjukkan hubungan antar konstruk. Artinya, memiliki seluruh konstruk dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan untuk proses penelitian selanjutnya.

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

4.3.4. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas terjadi ketika dua atau lebih variabel independen dalam model saling berkorelasi sangat tinggi. Dalam PLS-SEM, multikolinieritas antar konstruk diuji dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dari konstruk eksogen terhadap konstruk endogen. . Apabila inner VIF < 5 menunjukkan tidak ada multikolinieritas. Jika VIF > 5 maka terjadi multikolinieritas yang tinggi, sebaiknya direduksi.

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas

	VIF
Kepuasan pengguna jasa -> Loyalitas pengguna jasa	1.551
Kepuasan pengguna jasa -> Trust	1.493
Kualitas pelayanan -> Loyalitas pengguna jasa	1.975
Kualitas pelayanan -> Trust	1.493
Trust -> Loyalitas pengguna jasa	1.733

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.

4.4. Evaluasi Kesesuaian Model (Goodness of fit)

Analisis PLS merupakan analisis SEM berbasis varians dengan tujuan pada pengujian teori model yang menitikberatkan pada studi prediksi. Beberapa ukuran untuk menyatakan model yang diajukan dapat diterima yaitu R square, dan Q square (Hair et al. 2019).

4.4.1. R square

R square menunjukkan besarnya variasi variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen atau endogen lainnya dalam model. Interpretasi 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*

	R-square
Loyalitas pengguna jasa	0,640
Trust	0,423

Koefisien determinasi (R-square) yang didapatkan dari model *Trust* sebesar 0,423 artinya variabel *Trust* dapat dijelaskan 42,3% oleh variabel Kualitas pelayanan dan Kepuasan pengguna jasa. Sedangkan sisanya 57,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Nilai R square tersebut (0,423) berada di atas nilai 0,33, artinya variabel Kualitas pelayanan dan Kepuasan pengguna jasa memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap variabel *Trust*.

Nilai R square Loyalitas pengguna jasa sebesar 0,640 artinya Loyalitas pengguna jasa dapat dijelaskan 64,0% oleh variabel Kualitas pelayanan, Kepuasan pengguna jasa, dan *Trust*, sedangkan sisanya 36,0% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Nilai R square tersebut (0,640) berada di atas nilai 0,33, artinya variabel Kualitas pelayanan, Kepuasan pengguna jasa,

dan *Trust* memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap Loyalitas pengguna jasa.

4.4.2. Q square

Q-Square (Q^2) menggambarkan ukuran akurasi prediksi, yaitu seberapa baik setiap perubahan variabel eksogen/endogen mampu memprediksi variabel endogen. *Q-Square predictive relevance* untuk model struktural merupakan ukuran seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Ukuran *Q square* di atas 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance* atau kesesuaian prediksi model yang baik. Nilai *Q square* dikategorikan menjadi 3 kategori yaitu kecil, sedang dan besar, nilai *Q square* $0,02 - 0,15$ dinyatakan kecil, nilai *Q square* $0,15 - 0,35$ dinyatakan sedang dan nilai *Q square* $>0,35$ dinyatakan besar (Mirza Soetirto, Muldjono, and Syarief Hidayatulloh 2023).

Hasil perhitungan nilai *Q-Square* untuk model struktural penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12 Nilai Q-square

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Loyalitas pengguna jasa	450.000	225.957	0.498
Trust	600.000	403.170	0.328

Nilai *Q-square* (Q^2) untuk variabel *Trust* sebesar 0,328 berada pada rentang nilai $0,15 - 0,35$, sehingga akurasi prediksi terhadap variabel *Trust* termasuk cukup baik. Pada variabel Loyalitas pengguna jasa diperoleh nilai *Q-square* sebesar 0,498 yang menunjukkan nilai *Q square* berada di atas nilai

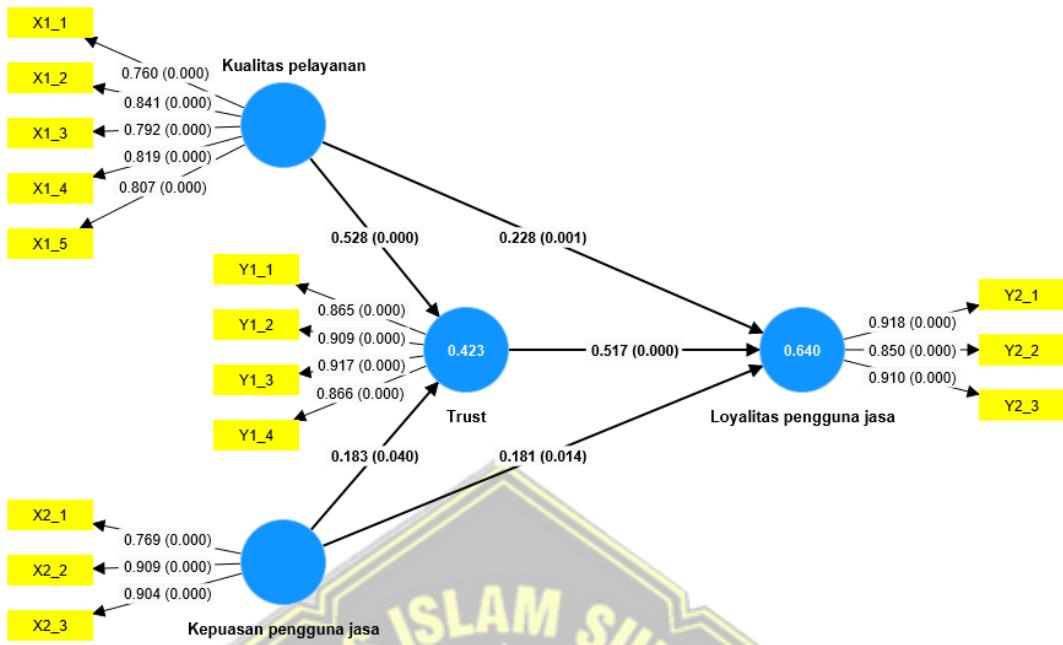
0,35, sehingga akurasi prediksi terhadap variabel Loyalitas pengguna jasa termasuk baik.

Kedua nilai Q square berada di atas nilai 0, sehingga dapat dikatakan model memiliki *predictive relevance*. Artinya, nilai estimasi parameter yang dihasilkan model sesuai dengan nilai observasi atau dinyatakan model struktural *fit* dengan data atau memiliki kesesuaian yang baik.

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 Kualitas pelayanan, Kepuasan pengguna jasa, Trust Loyalitas pengguna jasa.

Pengolahan data digunakan dengan menggunakan alat bantu software *Smart PLS v4.1.0*. Hasil pengolahan data tersebut tampak pada gambar berikut:



Gambar 4.5.
Full Model SEM-PLS

Sumber: Pengolahan data primer dengan *Smart PLS 4.1.0* (2025)

4.5.1. 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 $5\% = 1,96$. Untuk lebih jelasnya pada bagian di bawah ini.

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
Kepuasan pengguna jasa -> Loyalitas pengguna jasa	0.181	0.182	0.074	2.456	0.014
Kepuasan pengguna jasa -> Trust	0.183	0.186	0.089	2.050	0.040
Kualitas pelayanan -> Loyalitas pengguna jasa	0.228	0.225	0.071	3.230	0.001
Kualitas pelayanan -> Trust	0.528	0.529	0.071	7.466	0.000
Trust -> Loyalitas pengguna jasa	0.517	0.518	0.065	7.961	0.000

Sumber: Pengolahan data primer dengan *Smart PLS 4.1.0* (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan PLS di atas, selanjutnya dapat disajikan hasil pengujian masing-masing hipotesis yang diajukan di bab sebelumnya, sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis 1:

H1: Terdapat hubungan antara kualitas layanan di dengan tingkat loyalitas pengguna jasa.

Pada pengujian hipotesis 1 diperoleh nilai *original sample estimate* pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna jasa sebesar 0,228. Nilai tersebut membuktikan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna jasa yang hasilnya juga diperkuat dari hasil uji t yang diperoleh nilai t_{hitung} ($3,230 > 1,96$) dan $p (0,001) < 0,05$, sehingga dapat dikatakan ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengguna jasa. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa "Terdapat hubungan antara kualitas layanan di dengan tingkat loyalitas pengguna jasa." dapat **diterima**.

2. Pengujian Hipotesis 2:

H2: Terdapat hubungan antara kualitas layanan terhadap trust

Pada pengujian hipotesis 2 diperoleh nilai *original sample estimate* pada pengaruh kualitas layanan terhadap *trust* sebesar 0,528. Nilai tersebut membuktikan Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap *trust* yang hasilnya juga diperkuat dari hasil uji t yang diperoleh nilai t_{hitung} ($7,466 > t_{tabel}$ (1,96) dan $p (0,000) < 0,05$, sehingga dapat dikatakan ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap *trust*. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa "*Terdapat hubungan antara kualitas layanan terhadap trust*" dapat **diterima**.

3. Pengujian Hipotesis 3:

H3: Terdapat hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pengguna jasa

Pada pengujian hipotesis 3 diperoleh nilai *original sample estimate* sebesar 0,181. Nilai tersebut membuktikan Kepuasan pengguna jasa berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna jasa. Hal ini juga diperkuat dari hasil uji t yang diperoleh nilai t_{hitung} ($2,456 > t_{tabel}$ (1,96) dan $p (0,014) < 0,05$, sehingga dapat dikatakan ada pengaruh positif dan signifikan Kepuasan pengguna jasa terhadap loyalitas pengguna jasa. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa "*Terdapat hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pengguna jasa*" dapat **diterima**.

4. Pengujian Hipotesis 4:

H4: Terdapat hubungan antara kepuasan pengguna jasa terhadap trust

Pada pengujian hipotesis 4 diperoleh nilai *original sample estimate* pengaruh kepuasan pengguna jasa terhadap *trust* sebesar 0,183. Nilai tersebut membuktikan Kepuasan pengguna jasa berpengaruh positif terhadap *trust*. Temuan tersebut diperkuat dengan hasil uji t yang diperoleh nilai t_{hitung} (2,050) $> t_{tabel}$ (1,96) dan p (0,040) $< 0,05$, sehingga dapat dikatakan ada pengaruh positif dan signifikan Kepuasan pengguna jasa terhadap *trust*. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan bahwa "*Terdapat hubungan antara kepuasan pengguna jasa terhadap trust*" dapat **diterima**.

5. Pengujian Hipotesis 5:

H5: Terdapat hubungan antara trust terhadap loyalitas pengguna jasa

Pada pengujian hipotesis 5 diperoleh nilai *original sample estimate* pengaruh *trust* terhadap loyalitas pengguna jasa sebesar 0,517. Nilai tersebut membuktikan *Trust* berpengaruh positif terhadap Loyalitas pengguna jasa yang hasilnya juga diperkuat dari hasil uji t yang diperoleh nilai t_{hitung} (7,961) $> t_{tabel}$ (1,96) dan p (0,000) $< 0,05$, sehingga dapat dikatakan ada pengaruh positif dan signifikan *Trust* terhadap Loyalitas pengguna jasa. Dengan demikian hipotesis kelima yang menyatakan bahwa "*Terdapat hubungan antara trust terhadap loyalitas pengguna jasa*" dapat **diterima**.

Hasil uji hipotesis penelitian ini secara keseluruhan dapat diringkas sebagai berikut:

Tabel 4.15
Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Koefisien	T statistics	P values	Keterangan
1	H1: Terdapat hubungan antara kualitas layanan dengan tingkat loyalitas pengguna jasa.	0.228	3.230	0.001	Diterima
2	H2: Terdapat hubungan antara kualitas layanan terhadap trust	0.528	7.466	0.000	Diterima
3	H3: Terdapat hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pengguna jasa	0.181	2.456	0.014	Diterima
4	H4: Terdapat hubungan antara kepuasan pengguna jasa terhadap trust	0.183	2.050	0.040	Diterima
5	H5: Terdapat hubungan antara trust terhadap loyalitas pengguna jasa	0.517	7.961	0.000	Diterima

Keterangan: Hipotesis diterima jika $t > 1,96$ atau $p < 0,05$

4.5.2. Analisis Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dilakukan untuk melihat pengaruh yang diberikan oleh variabel Kualitas pelayanan dan Kepuasan pengguna jasa terhadap variabel Loyalitas pengguna jasa melalui variabel intervening, yaitu variabel *Trust*. Hasil uji pengaruh tidak langsung dapat ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 4.16
Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

	Original sample	T statistics	P values	Keterangan
Kepuasan pengguna jasa -> Trust -> Loyalitas pengguna jasa	0.095	1.994	0.046	Signifikan
Kualitas pelayanan -> Trust -> Loyalitas pengguna jasa	0.273	4.985	0.000	Signifikan

Sumber : Olah data hasil penelitian, 2025

Sesuai hasil uji pada tabel di atas, diketahui bahwa besarnya pengaruh tidak langsung Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pengguna jasa melalui *Trust* adalah 0,273 dengan nilai t hitung sebesar 4,985 dan $p=0,000$ ($p<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa *Trust* secara signifikan memediasi pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pengguna jasa. Artinya, Kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan *Trust* konsumen, selanjutnya kepercayaan dalam diri konsumen akan berdampak pada loyalitas pengguna jasa terhadap PT Pancaran Samudera Transport.

Temuan lainnya diketahui bahwa besarnya pengaruh tidak langsung Kepuasan pengguna jasa terhadap Loyalitas pengguna jasa melalui *Trust* adalah 0,095 dengan nilai t hitung sebesar 1,994 dan nilai signifikansi $p=0,046$ ($p<0,05$). Hasil dari pengujian tersebut berarti bahwa *Trust* secara signifikan memediasi pengaruh Kepuasan pengguna jasa terhadap Loyalitas pengguna jasa. Artinya, adanya kepuasan pengguna jasa yang tinggi akan meningkatkan kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap. Selanjutnya, *trust* tersebut menumbuhkan loyalitas pengguna jasa PT Pancaran Samudera Transport.

4.6. Pembahasan

4.5.1. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna jasa.

Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa. Ketika pengguna merasa puas dengan layanan yang diterima, mereka cenderung untuk terus menggunakan layanan tersebut di masa mendatang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor

penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pengguna. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian (Jacksen et al. 2021) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berkontribusi besar terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini direfleksikan melalui lima indikator yaitu indikator *Tangibility*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty* sedangkan loyalitas pengguna jasa pada penelitian ini diukur dari refleksi tiga indikator yaitu indikator Kembali menggunakan jasa, Retensi, dan Referrals.

Variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa indikator dengan kontribusi paling kuat (outer loading tertinggi) adalah *reliability* atau keandalan, yang mencerminkan konsistensi dan ketepatan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan. Sementara itu, pada variabel loyalitas pengguna jasa, indikator yang memiliki pengaruh terbesar adalah keinginan pengguna untuk kembali menggunakan jasa di masa mendatang. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin andal suatu layanan dalam memenuhi harapan pelanggan, maka semakin besar kemungkinan pengguna akan tetap setia dan memilih layanan tersebut secara berulang. Secara operasional, hal ini terlihat dari tingkat kesiapan kapal dan peralatan pendukung yang selalu dalam kondisi optimal sebelum keberangkatan, termasuk kelengkapan dokumen, pengecekan mesin, dan kelancaran proses bongkar-muat. Keandalan ini membuat pengguna jasa merasa yakin bahwa layanan akan berjalan lancar setiap kali mereka melakukan pengiriman.

Variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa indikator dengan nilai outer loading terendah adalah tangibility, yaitu aspek-aspek fisik seperti performa kapal, peralatan, perlengkapan, dan kesiapan personel, dan kru yang tersertifikasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun aspek fisik penting, bagi pelanggan sektor ini yang lebih kritis adalah performa operasional dan ketepatan layanan. Ini berarti bahwa elemen fisik layanan tidak memberikan kontribusi sebesar indikator lainnya dalam membentuk persepsi kualitas pelayanan secara keseluruhan. Sementara itu, pada variabel loyalitas pengguna jasa, indikator dengan kontribusi terendah adalah retensi, yang menggambarkan sejauh mana pengguna tetap menggunakan jasa dalam jangka panjang. Artinya, meskipun pengguna mungkin kembali menggunakan layanan, keputusan mereka untuk terus bertahan dalam jangka waktu lama tidak terlalu kuat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang diukur dalam penelitian ini.

Hasil penelitian disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa di PT Pancaran Samudera Transport, yang berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, mulai dari ketepatan waktu, keandalan, responsivitas, hingga profesionalisme personel maka akan semakin tinggi pula kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan layanan perusahaan secara berkelanjutan.

4.5.2. Pengaruh kualitas layanan terhadap *trust*

Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* pengguna jasa. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan,

maka tingkat kepercayaan pengguna terhadap penyedia jasa juga akan meningkat. Kepercayaan ini tumbuh karena pengguna merasa puas, dihargai, dan memperoleh layanan yang sesuai harapan. Hasil ini di dukung dengan penelitian sebelumnya yaitu hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas layanan memprediksi kepercayaan secara signifikan (Alghfeli et al. 2020).

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini direfleksikan melalui lima indikator,yaitu indikator *Tangibility*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty*. Sedangkan *Trust* pada penelitian ini diukur dari refleksi empat indikator yaitu indikator *Competence*, *Transparency*, *Public interest*, dan *Honesty*.

Pada variabel kualitas pelayanan, indikator tangible dengan nilai outer loading tertinggi adalah *readiness* atau kesiapan kapal dan peralatan pendukung lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa kesiapan armada, kelengkapan peralatan keselamatan, serta kesiapan kru dalam memberikan pelayanan menjadi faktor penting yang dirasakan langsung oleh pengguna jasa. Sementara itu, pada variabel trust, indikator dengan nilai outer loading tertinggi adalah *public interest*, yang mencerminkan keyakinan pengguna bahwa penyedia layanan benar-benar memperhatikan keselamatan dan kepentingan publik. Temuan ini mengindikasikan bahwa kesiapan operasional yang optimal mulai dari ketersediaan kapal yang layak operasi, peralatan pendukung yang terpelihara, hingga kru yang terlatih secara langsung meningkatkan kepercayaan pengguna. Dengan kata lain, semakin siap dan terorganisir operasional perusahaan,

semakin besar keyakinan publik bahwa layanan tersebut aman, dapat diandalkan, dan mengutamakan kepentingan masyarakat.

Indikator *tangibility* menunjukkan nilai outer loading terendah dalam variabel kualitas pelayanan, sementara indikator *competence* menempati posisi serupa pada variabel *trust*. Kondisi ini mengisyaratkan bahwa peningkatan aspek *tangibility* meliputi penampilan fisik fasilitas, perlengkapan, dan personel dapat menjadi strategi efektif untuk memperkuat persepsi kompetensi penyedia jasa. Sebagai contoh, perusahaan menerapkan standar kesiapan operasional armada dengan memastikan seluruh kapal telah menjalani inspeksi teknis sebelum keberangkatan. Setiap unit dilengkapi perlengkapan keselamatan terbaru memadai, dan sistem navigasi berbasis GPS digital yang telah terkalibrasi. Selain itu, personel operasional mengenakan seragam bersih dan perlengkapan kerja lengkap sesuai SOP. Kesiapan peralatan dan penampilan profesional ini membentuk citra perusahaan yang andal dan kompeten di mata pelanggan.

Kesimpulannya, kualitas pelayanan yang diberikan PT Pancaran Samudera Transport terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan pengguna jasa, yang berarti semakin baik mutu pelayanan. Berbagai aspek kualitas pelayanan, seperti ketepatan waktu, keandalan armada, profesionalisme personel, dan kelancaran komunikasi, berkontribusi dalam meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap kemampuan perusahaan untuk menepati janji layanan serta mempertahankan kepuasan mereka.

4.5.3. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pengguna jasa.

Kepuasan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia menggunakan jasa tersebut. Hal ini menegaskan bahwa menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan merupakan strategi penting dalam membangun loyalitas jangka panjang. Hasil ini di dukung dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Lubis et al. 2021) menegaskan bahwa kepuasan merupakan faktor utama yang mendorong loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Kepuasan pengguna jasa dalam penelitian ini diukur dari tiga indikator yaitu indikator Puas dengan layanan secara keseluruhan, Puas akan kesesuaian antara harapan dan hasil, Pengalaman penggunaan jasa secara keseluruhan. Sedangkan Loyalitas pengguna jasa pada penelitian ini diukur dari refleksi tiga indikator yaitu indikator Kembali menggunakan jasa, Retensi, dan Referrals.

Dalam konteks operasional pengangkutan batubara menggunakan tugboat dan barge, indikator ***tangible*** yang memiliki nilai outer loading tertinggi adalah *readiness* atau tingkat kesiapan kapal beserta peralatan pendukungnya. Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna jasa sangat memperhatikan sejauh mana kapal, mesin, dan fasilitas bongkar-muat siap digunakan tepat waktu, tanpa mengalami gangguan teknis yang dapat menghambat pengiriman. Kesiapan operasional yang konsisten tidak hanya mencerminkan profesionalisme perusahaan, tetapi juga meminimalkan risiko keterlambatan yang berpotensi mengakibatkan kerugian finansial pada pihak pengguna jasa. Pada variabel

kepuasan pengguna jasa, indikator terkuat adalah kepuasan terhadap kesesuaian antara harapan dan hasil layanan yang diterima. Artinya, ketika kecepatan pengiriman, keamanan kargo, dan keandalan jadwal sesuai dengan yang dijanjikan, kepuasan pelanggan meningkat secara signifikan.

Sementara itu, pada variabel **loyalitas pengguna jasa**, indikator yang paling kuat adalah keinginan untuk kembali menggunakan layanan di masa mendatang. Hal ini mengindikasikan bahwa keandalan dan kesiapan armada menjadi faktor kunci yang mendorong retensi pelanggan.

Sebaliknya, indikator dengan kontribusi terendah pada variabel kepuasan adalah tingkat kepuasan terhadap layanan secara keseluruhan, yang mengisyaratkan bahwa masih terdapat ruang perbaikan di aspek pendukung, seperti komunikasi operasional atau kelengkapan dokumentasi pengiriman. Dengan demikian, perusahaan perlu memprioritaskan peningkatan kesiapan teknis armada sekaligus memperkuat aspek layanan non-teknis agar kepuasan dan loyalitas pengguna jasa dapat terjaga secara berkelanjutan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa di PT Pancaran Samudera Transport, yang berarti semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk terus menggunakan layanan perusahaan secara berulang dan merekomendasikannya kepada pihak lain.

4.5.4. Pengaruh kepuasan terhadap *trust* pengguna jasa.

Kepuasan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* pengguna jasa. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna, maka semakin besar pula tingkat kepercayaan yang mereka berikan kepada penyedia jasa. Hal ini mencerminkan bahwa pengalaman positif yang konsisten mampu membangun rasa aman dan keyakinan pengguna terhadap kualitas layanan yang diterima. Hasil ini di dukung dengan penelitian sebelumnya yaitu (Albarq 2023) yang menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen dibangun dari kepuasan akan pelayanan yang diterima.

Kepuasan pengguna jasa dalam penelitian ini diukur dari tiga indikator yaitu indikator Puas dengan layanan secara keseluruhan, Puas akan kesesuaian antara harapan dan hasil, Pengalaman penggunaan jasa secara keseluruhan. Ketiga indicator tersebut mampu meningkatkan Trust yang pada penelitian ini diukur dari refleksi empat indikator yaitu indikator *Competence, Transparency, Public interest, dan Honesty*.

Variabel tangible menunjukkan bahwa indikator dengan nilai *outer loading* tertinggi adalah kesiapan kapal dan peralatan pendukung lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa kesiapan armada—mulai dari kondisi mesin tugboat, kelayakan barge, hingga ketersediaan perlengkapan keselamatan—menjadi faktor paling berpengaruh terhadap persepsi positif pelanggan. Ketika kapal dan peralatan pendukung selalu siap beroperasi sesuai jadwal dan standar keamanan, pengguna jasa merasa yakin akan kelancaran proses pengiriman, sehingga berdampak pada meningkatnya kepuasan dan loyalitas mereka.

Sementara itu, pada variabel **kepuasan pengguna jasa**, indikator dengan nilai *outer loading* tertinggi adalah **kepuasan terhadap kesesuaian antara jadwal pengiriman yang dijanjikan dengan realisasi di lapangan**. Hal ini menunjukkan bahwa ketepatan waktu pengiriman menjadi tolok ukur utama dalam membangun kepuasan pelanggan di industri pengangkutan batubara.

Sebaliknya, indikator dengan nilai *outer loading* terendah pada variabel tangible adalah **kebersihan fasilitas kapal**, sedangkan pada variabel kepuasan pengguna jasa, indikator dengan kontribusi terendah adalah **kepuasan terhadap fleksibilitas penyesuaian layanan**. Temuan ini menegaskan bahwa meskipun kebersihan dan fleksibilitas layanan penting, keduanya masih dianggap kurang krusial dibanding faktor kesiapan armada dan ketepatan waktu pengiriman. Dengan demikian, prioritas peningkatan kinerja operasional sebaiknya difokuskan pada perawatan kapal dan peralatan pendukung untuk memastikan kesiapan optimal sebelum berlayar, disertai penguatan manajemen waktu pengiriman agar tetap memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna jasa di PT Pancaran Samudera Transport, yang berarti semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap kualitas layanan, maka semakin kuat pula kepercayaan mereka terhadap profesionalisme dan komitmen perusahaan dalam memenuhi kebutuhan logistik.

4.5.5. Pengaruh *trust* terhadap *loyalitas pengguna jasa*.

Trust terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap penyedia jasa, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia dan terus menggunakan layanan tersebut. Kepercayaan menjadi fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pengguna jasa dan penyedia layanan. Hasil ini di dukung dengan penelitian sebelumnya yang mengungkapkan adanya korelasi positif yang signifikan antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas (Albarq 2023).

Trust pada penelitian ini diukur dari refleksi empat indikator yaitu indikator *Competence*, *Transparency*, *Public interest*, dan *Honesty*. Empat aspek tersebut mampu meningkatkan Loyalitas pengguna jasa yang pada penelitian ini diukur dari refleksi tiga indikator yaitu indikator Kembali menggunakan jasa, Retensi, dan *Referrals*.

Pada variabel *tangible*, indikator dengan nilai outer loading tertinggi adalah *readiness* atau kesiapan kapal dan peralatan pendukung, seperti kondisi mesin tugboat, ketersediaan peralatan navigasi, serta kesiapan barge dalam memuat batubara. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesiapan armada dan fasilitas pendukung, semakin besar pula persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Hal ini karena readiness yang tinggi mencerminkan kemampuan operasional untuk memenuhi jadwal pengiriman tepat waktu, meminimalkan risiko kerusakan muatan, dan mengurangi keterlambatan akibat gangguan teknis.

Sebaliknya, indikator tangible dengan nilai outer loading terendah adalah *maintenance documentation* atau kelengkapan pencatatan perawatan kapal. Walaupun nilainya lebih rendah dibanding *readiness*, dokumentasi yang tertib tetap penting karena menjadi bukti kepatuhan terhadap standar keselamatan dan regulasi maritim. Peningkatan kualitas dokumentasi perawatan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap komitmen perusahaan dalam menjaga keselamatan dan performa armada, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap loyalitas jangka panjang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* atau kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa di PT Pancaran Samudera Transport. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap integritas, keandalan, dan profesionalisme perusahaan, semakin besar kecenderungan mereka untuk terus menggunakan layanan yang disediakan. Kepercayaan ini terbentuk melalui konsistensi kualitas layanan, ketepatan waktu pengiriman, keamanan barang, serta komunikasi yang transparan, sehingga mendorong pelanggan untuk menjalin hubungan jangka panjang dan merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, peningkatan loyalitas pengguna jasa PT Pancaran Samudera Transport dapat dicapai melalui penguatan *trust* yang dibentuk oleh kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika penyedia jasa mampu memberikan pelayanan yang berkualitas dan menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pengguna, maka kepercayaan pelanggan akan meningkat. Kepercayaan yang tumbuh secara positif tersebut pada akhirnya akan mendorong loyalitas pengguna terhadap layanan yang diberikan.

Hasil dari pembuktian hypothesis menunjukkan pada :

1. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa. Ini berarti bahwa peningkatan dalam aspek-aspek seperti *tangibility* (wujud fisik layanan), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (kepedulian) akan mendorong peningkatan loyalitas pelanggan. Semakin optimal kelima dimensi tersebut diterapkan, semakin besar kemungkinan pengguna jasa untuk tetap setia dan terus menggunakan layanan yang disediakan.
2. Kualitas pelayanan terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat *trust* pengguna jasa. Hal ini mengandung makna bahwa peningkatan mutu pelayanan secara langsung turut memperkuat berbagai dimensi kepercayaan, seperti kompetensi, keterbukaan informasi, orientasi

terhadap kepentingan publik, serta kejujuran dalam penyediaan layanan. Dengan kata lain, semakin optimal pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula persepsi kepercayaan pelanggan terhadap penyedia jasa.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berperan positif dan signifikan dalam memengaruhi loyalitas pengguna jasa. Dengan kata lain, ketika pelanggan merasa puas terhadap layanan secara menyeluruh, merasakan kesesuaian antara harapan dan kenyataan, serta memiliki pengalaman penggunaan jasa yang memuaskan, maka kecenderungan mereka untuk tetap setia dan terus menggunakan layanan tersebut akan semakin meningkat. Kepuasan menjadi faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
4. Kepuasan pengguna jasa terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan (*trust*) yang mereka berikan. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan, kesesuaian antara harapan dan realisasi layanan, maupun pengalaman selama menggunakan jasa maka akan semakin kuat pula kepercayaan yang terbentuk terhadap penyedia jasa. Kepuasan menjadi faktor kunci dalam membangun dan memperkuat trust pelanggan secara berkelanjutan.
5. *Trust* terbukti memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa. Ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk terus menggunakan jasa tersebut, bertahan dalam jangka panjang, serta

merekendasikannya kepada orang lain. Kepercayaan menjadi elemen kunci dalam membentuk perilaku loyal pelanggan secara menyeluruh.

5.2. Implikasi Teoritis

Temuan ini memperkuat teori-teori sebelumnya dalam bidang pemasaran jasa dan perilaku konsumen yang menyatakan bahwa trust merupakan determinan penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Hasil ini mendukung model-model teoretis yang menempatkan trust sebagai mediator atau variabel utama dalam hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas.

Selain itu, penelitian ini menambahkan bukti empiris bahwa dimensi trust, meskipun bervariasi kontribusinya, secara keseluruhan mampu memengaruhi dimensi loyalitas seperti kecenderungan untuk kembali menggunakan jasa (*repeat purchase*), retensi pelanggan, dan penyebaran rekomendasi (*referrals*). Oleh karena itu, konsep trust tidak hanya relevan dalam konteks relasional antara pelanggan dan penyedia jasa, tetapi juga perlu mendapatkan perhatian lebih dalam pengembangan model loyalitas pada berbagai konteks industri jasa.

5.3. Implikasi Praktis

- 1) Hasil pengukuran menunjukkan bahwa pada variabel kualitas pelayanan, indikator dengan kontribusi tertinggi adalah reliability, sedangkan yang terendah adalah tangibility. Oleh karena itu, manajemen perlu mempertahankan keandalan pelayanan yang sudah baik, seperti konsistensi waktu dan ketepatan penyampaian jasa, sekaligus meningkatkan aspek tangibility, seperti fasilitas fisik, perlengkapan, dan penampilan personel

PT Pancaran Samudera Transport meliputi kantor dan gudang yang representatif, armada transportasi terawat dengan peralatan bongkar muat dan sistem teknologi logistik modern, perlengkapan keamanan serta keselamatan kerja, dan personel berseragam rapi yang profesional dalam memberikan layanan.

- 2) Pada variabel kepuasan pengguna jasa, indikator tertinggi adalah kepuasan atas kesesuaian antara harapan dan hasil layanan, sedangkan indikator terendah adalah kepuasan terhadap layanan secara keseluruhan. Implikasi dari temuan ini adalah penting bagi manajemen untuk tetap menjaga konsistensi dalam memenuhi harapan pelanggan, sambil melakukan evaluasi menyeluruh terhadap seluruh aspek pelayanan mulai dari kecepatan dan ketepatan pengiriman, kualitas fasilitas fisik dan perlengkapan, hingga profesionalisme personel, untuk mengidentifikasi area yang belum optimal dan merumuskan strategi perbaikan demi meningkatkan kepuasan pelanggan secara holistic.
- 3) Sementara itu, pada variabel trust, indikator public interest menempati posisi tertinggi, menunjukkan bahwa perusahaan dinilai memiliki kepedulian terhadap kepentingan publik. Namun, indikator competence memiliki nilai terendah, sehingga perlu mendapat perhatian khusus. Manajemen disarankan untuk meningkatkan kompetensi tenaga kerja dan sistem operasional perusahaan guna memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap kemampuan profesional perusahaan dalam menjalankan layanan dengan melengkapi perlengkapan kerja sesuai standar keselamatan, serta

menjaga kerapian dan profesionalisme penampilan personel guna meningkatkan citra perusahaan dan kepercayaan pelanggan terhadap layanan PT Pancaran Samudera Transport.

5.4. Limitasi Hasil Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan untuk interpretasi hasil dan pengembangan penelitian selanjutnya.

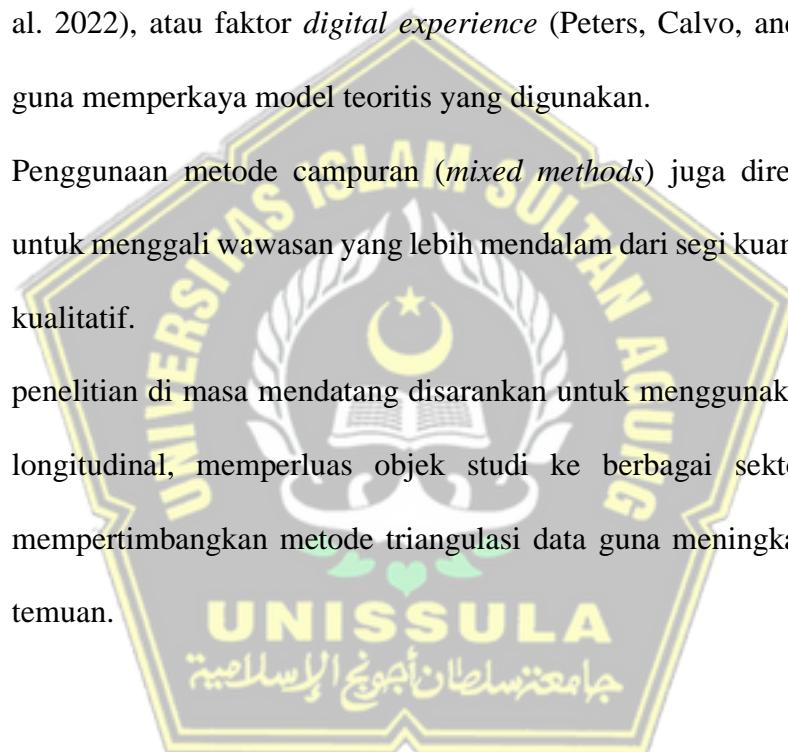
- 1) Data yang digunakan bersifat *cross-sectional*, sehingga tidak dapat menangkap dinamika perubahan perilaku pengguna jasa dari waktu ke waktu.
- 2) Objek penelitian terbatas pada satu perusahaan, yaitu PT Pancaran Samudera Transport, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan ke perusahaan jasa lain dengan karakteristik berbeda
- 3) Pengukuran variabel dilakukan berdasarkan persepsi responden melalui kuesioner, yang memiliki potensi subjektivitas dan bias persepsi.

5.5. Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang ada maka agenda penelitian selanjutnya diharapkan dapat :

- 1) Memperluas ruang lingkup dengan melibatkan lebih dari satu perusahaan jasa, sehingga memungkinkan generalisasi hasil yang lebih luas terhadap industri jasa secara keseluruhan.

- 2) Studi lanjutan juga dapat menggunakan pendekatan longitudinal untuk mengamati perubahan perilaku pelanggan dan hubungan antar variabel dari waktu ke waktu.
- 3) Penelitian mendatang disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pengguna jasa, seperti citra merek (Pradana et al. 2021), keterlibatan emosional dalam pemasaran (Shahid et al. 2022), atau faktor *digital experience* (Peters, Calvo, and Ryan 2018), guna memperkaya model teoritis yang digunakan.
- 4) Penggunaan metode campuran (*mixed methods*) juga direkomendasikan untuk menggali wawasan yang lebih mendalam dari segi kuantitatif maupun kualitatif.
- 5) penelitian di masa mendatang disarankan untuk menggunakan pendekatan longitudinal, memperluas objek studi ke berbagai sektor jasa, serta mempertimbangkan metode triangulasi data guna meningkatkan validitas temuan.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. 2015. *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Albarq, Abbas N. 2023. "The Impact of CKM and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Saudi Banking Sector: The Mediating Role of Customer Trust." *Administrative Sciences* 13(90). doi:10.3390/admsci.
- Alghfeli, Abdulla H., Gamal S. A. Khalifa, Nasser A. Alareefi, Mohammed S. Alkathiri, Tariq A. Alsaadi, and Khaled M. Alneadi. 2020. *The Influence of Service Quality and Trust in Consultant on PMC Performance in Public Sector*. Vol. 2. <https://www.city.edu.my/CUeJAR>.
- Ali, Bayad Jamal, Bayar Gardi, Baban Jabbar Othman, Shahla Ali Ahmed, Nechirwan Burhan Ismael, Pshdar Abdalla Hamza, Hassan Mahmood Aziz, Bawan Yassin Sabir, Sarhang Sorguli, and Govand Anwar. 2021. "Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality." *International Journal of Engineering, Business and Management* 5(3):14–28. doi:10.22161/ijebm.5.3.2.
- Altuntas, Serkan, and Semih Kansu. 2020. "An Innovative and Integrated Approach Based on SERVQUAL, QFD and FMEA for Service Quality Improvement: A Case Study." *Kybernetes* 49(10):2419–53. doi:10.1108/K-04-2019-0269.
- Boonlertvanich, Karin. 2019. "Service Quality, Satisfaction, Trust, and Loyalty: The Moderating Role of Main-Bank and Wealth Status." *International Journal of Bank Marketing* 37(1):278–302. doi:10.1108/IJBM-02-2018-0021.
- Buck, Christoph, Christian Olenberger, André Schweizer, Fabiane Völter, and Torsten Eymann. 2021. "Never Trust, Always Verify: A Multivocal Literature Review on Current Knowledge and Research Gaps of Zero-Trust." *Computers and Security* 110. doi:10.1016/j.cose.2021.102436.
- Clegg, Chris W., Kerrie L. Unsworth, Olga And Epitropaki, Parker, and Giselle. 2002. *Implicating Trust in the Innovation Process*. Vol. 75. <http://eprints.qut.edu.au>.
- Dam, Sao Mai, and Tri Cuong Dam. 2021a. "Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty." *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 8(3):585–93. doi:10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585.
- Dam, Sao Mai, and Tri Cuong Dam. 2021b. "Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty." *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 8(3):585–93. doi:10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585.
- Darmawan, Didit. 2019. *THE EFFECT OF CUSTOMER SATISFACTION ON TRUST AND CUSTOMER LOYALTY*. Vol. 03.
- Dhasan, Darwin, and Mayuree Aryupong. 2019. "EFFECTS OF PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY AND PRICE FAIRNESS ON

- CUSTOMER ENGAGEMENT AND CUSTOMER LOYALTY.” *ABAC Journal* 39(2):82–102.
- Dian Hari Efendi, Abadi Sanosra, Eko Budi Satoto, and Nurul Qomariah. 2022. “Increasing Community Trust and Satisfaction Based on Organizational Performance and Local Government Innovation.” *JOURNAL OF ECONOMICS, FINANCE AND MANAGEMENT STUDIES* 5(9). doi:10.47191/jefms/v5-i9-20.
- Diputra, Arya Wigunamaha, and Ni Nyomankerti Yasa. 2021. “The Influence of Product Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty.” *American International Journal of Business Management (AIJBM)* 4(01):25–34.
- Fauzan Saputra, Muh, and Ferdi Antonio. 2021. “THE INFLUENCE OF E-SERVICE QUALITY AND TRUST ON CUSTOMER SATISFACTION AND ITS IMPACT ON CUSTOMER LOYALTY (AN EMPIRICAL STUDY ON ONLINE SYARIAH BANKING IN INDONESIA).” *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI* 8(2):533–54.
- Ghozali. 2018. “Metode Penelitian.” 35–47.
- Ghozali, Imam, and Hengky Latan. 2015. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph F. 1995. *MultiVariate Data Analysis*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.
- Hair, Joseph F., Jeffrey J. Risher, Marko Sarstedt, and Christian M. Ringle. 2019. “When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM.” *European Business Review* 31(1):2–24. doi:10.1108/EBR-11-2018-0203.
- Hidayat, Kadarisman, and Muhammad Ishlah Idrus. 2023. “The Effect of Relationship Marketing towards Switching Barrier, Customer Satisfaction, and Customer Trust on Bank Customers.” *Journal of Innovation and Entrepreneurship* 12(1). doi:10.1186/s13731-023-00270-7.
- Hill, Nigel, and John Brierley. 2017. *How to Measure Customer Satisfaction* . Vol. 3. Routledge.
- Ho Voon, Boo, Joyce E. C Voon, and Ai Kiat Teo. 2021. “Individual Service Excellence for Better Performance: Evidences from MUET Students.” *Journal of Creative Practices in Language Learning and Teaching (CPLT)* 9(2):126–39.
- Iglesias, Oriol, Stefan Markovic, Mehdi Bagherzadeh, and Jatinder Jit Singh. 2020. “Co-Creation: A Key Link Between Corporate Social Responsibility, Customer Trust, and Customer Loyalty.” *Journal of Business Ethics* 163(1):151–66. doi:10.1007/s10551-018-4015-y.
- Jacksen, Teddy Chandra, and Rizaldi Putra. 2021. “SERVICE QUALITY AND BRAND IMAGE ON CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY AT PESONNA HOTEL PEKANBARU.” *Journal of Applied Business and Technology (JABT)* 2(2):2722–5372. www.e-jabt.org.
- Javed, Sara, Md Salamun Rashidin, Mingxia Zhu, Zhexiao Xu, Wang Jian, and Siming Zuo. 2021. “Combined Effects of Drivers and Impact of Customer

- Satisfaction on Brand Loyalty: The Contingent Effect of Social Trust.” *SAGE Open* 11(1). doi:10.1177/21582440211003566.
- Johnson, Branden B. 1999. “Exploring Dimensionality in the Origins of Hazard-Related Trust.” *Journal of Risk Research* 2(4):325–54. doi:10.1080/136698799376763.
- Karpen, Ingo O., Liliana L. Bove, and Bryan A. Lukas. 2012. “Linking Service-Dominant Logic and Strategic Business Practice: A Conceptual Model of a Service-Dominant Orientation.” *Journal of Service Research* 15(1):21–38.
- Karpen, Ingo O., Liliana L. Bove, Bryan A. Lukas, and Michael J. Zyphur. 2015. “Service-Dominant Orientation: Measurement and Impact on Performance Outcomes.” *Journal of Retailing* 91(1):89–108. doi:10.1016/j.jretai.2014.10.002.
- Khaba, A. P., and L. M. Khomenko. 2021. *Marketing Business Processes Management for SME*. essuir.sumdu.edu.ua.
- Khoi, Bui Huy. 2019. *The Relationship between Service Quality, Satisfaction, Trust and Customer Loyalty A Study of Convenience Stores in Vietnam*. Vol. 11.
- Kim, Do Yuon, and Hye Young Kim. 2021. “Trust Me, Trust Me Not: A Nuanced View of Influencer Marketing on Social Media.” *Journal of Business Research* 134:223–32. doi:10.1016/j.jbusres.2021.05.024.
- Kim, Woohyoung, Hyun Kim, and Jinsoo Hwang. 2020. “Sustainable Growth for the Self-Employed in the Retail Industry Based on Customer Equity, Customer Satisfaction, and Loyalty.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 53(August 2019). doi:10.1016/j.jretconser.2019.101963.
- Kmiecik, Roman. 2020a. “Trust, Knowledge Sharing, and Innovative Work Behavior: Empirical Evidence from Poland.” *European Journal of Innovation Management*. doi:10.1108/EJIM-04-2020-0134.
- Kmiecik, Roman. 2020b. “Trust, Knowledge Sharing, and Innovative Work Behavior: Empirical Evidence from Poland.” *European Journal of Innovation Management*. doi:10.1108/EJIM-04-2020-0134.
- Kotler, and Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2011. *Principle Of Marketing*. . New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Phillip, K. L. Keller, S. H. Ang, C. T. Tan, and S. M. Leong. 2021. “Marketing Management: An Asian Perspective.”
- Lanin, Dasman, and Nailuredha Hermanto. 2019. “The Effect of Service Quality toward Public Satisfaction and Public Trust on Local Government in Indonesia.” *International Journal of Social Economics* 46(3):377–92. doi:10.1108/IJSE-04-2017-0151.
- Leninkumar, Vithya. 2017. “The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty.” *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 7(4). doi:10.6007/ijarbss/v7-i4/2821.
- Lubis, Adelina, Ritha Dalimunthe, Yeni Absah, and Beby Karina Fawzea. 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):1267–74.
doi:10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1267.
- Mirza Soetirto, Muhammad, Pudji Muldjono, and Furqon Syarief Hidayatulloh. 2023. “Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0) The Influence of Leadership Style on Employee Performance Mediated by Job Satisfaction and Moderated by Work Motivation.” *International Journal of Social Service and Research* 03(06):1517–27.
- Nguyen, Nhi Xuan, Khoa Tran, and Tuyet Anh Nguyen. 2021. “Impact of Service Quality on In-Patients’ Satisfaction, Perceived Value, and Customer Loyalty: A Mixed-Methods Study from a Developing Country.” *Patient Preference and Adherence* 15:2523–38. doi:10.2147/PPA.S333586.
- Okta Pradita, Sylvia, Arifin Sitio, and Sylvia Okta Pradita. 2020. “THE IMPACT OF BRAND IMAGE AND SERVICE QUALITY ON BUYING DECISIONS AND ITS IMPLICATION ON CONSUMER SATISFACTION (CASE STUDY AT PT IMI).” 1(3). doi:10.31933/DIJDBM.
- Parasuraman, a, Valarie a Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1985. “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research.” *American Marketing Association* 49(4):41–50. doi:10.2307/1251430.
- Payne, Adrian F., Kaj Storbacka, and Pennie Frow. 2008. “Managing the Co-Creation of Value.” *Journal of the Academy of Marketing Science* 36(1):83–96. doi:10.1007/s11747-007-0070-0.
- Peter Blau. 1964. *Exchange and Power in Social Life*. New York: Wiley.
- Peters, Dorian, Rafael A. Calvo, and Richard M. Ryan. 2018. “Designing for Motivation, Engagement and Wellbeing in Digital Experience.” *Frontiers in Psychology* 9(MAY):1–15. doi:10.3389/fpsyg.2018.00797.
- Pradana, Prisma, Suwarno Putri, Sri Setyo Iriani, Jun Surjanti, 1&2 Manajemen, Fakultas Ekonomi, and Universitas Negeri Surabaya. 2021. *MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN*. Vol. 6.
- Prakash, Gyan. 2019. “Understanding Service Quality: Insights from the Literature.” *Journal of Advances in Management Research* 16(1):64–90.
- Purnomo, Sigit, and Nurul Qomariah. 2019. “Improve Community Satisfaction and Trust in the Public Service Mal of Banyuwangi District.” Pp. 40–47 in *Prosiding CELSciTech 4*.
- Ratna Sari, Dwi, Dhian Kartikasari, and Nurnaningsih Herya Ulfah. 2021. “Impact of Effective Communication on the Quality of Excellent Service and Patient Satisfaction in the Outpatient Department.” *KnE Life Sciences*. doi:10.18502/cls.v0i0.8883.
- Ricadonna, Nadia Adriane, Muhammad Saifullah, and Ari Kristin Prasetyoningrum. 2021. “The Effect of Trust and Brand Image on Customer Retention with Customer Loyalty as Intervening Variables to Customers of Sharia Commercial Banks.” *Jurnal Keuangan Dan Perbankan* 25(2). doi:10.26905/jkdp.v25i2.5145.
- Sabil Hussein, Ananda, and Raditha Hapsari. 2021. *Determining Bank 4.0 Customer Loyalty*.

- Salim, Muhamatini, Syamsul Bachri, and Muhammad Rahman Feblianssa. 2018. “Customer Satisfaction (Public Satisfaction) on Services in Administrative Village Office.” *Asia Pacific Management and Business Application* 007(01):17–30. doi:10.21776/ub.apmba.2018.007.01.2.
- Satar Rezaei, Mohammad Hajizadeh, Hameed Zandian, Afshin Fathi, and Bijan Nouri. 2018. “Service Quality in Iranian Hospitals : A Systematic Review and Meta Analysis.” *Medical Journal of the Islamic Republic of Iran (MJRI)* 32–59.
- Schilke, Oliver, Martin Reimann, and Karen S. Cook. 2021. “Trust in Social Relations.” *Annual Review of Sociology* 47:239–259.
- Seridaran, Sharlini, and Mohd Nazri Mohd Noor. 2021. “A CONCEPTUAL FRAMEWORK FOR CUSTOMERS’ LOYALTY IN MOBILE LOYALTY PROGRAMMES.” *Social and Management Research Journal* 18(2):46–65. doi:10.24191/smjj.v18i2.14895.
- Shahid, Shadma, Justin Paul, Faheem Gul Gilal, and Shiveen Ansari. 2022. “The Role of Sensory Marketing and Brand Experience in Building Emotional Attachment and Brand Loyalty in Luxury Retail Stores.” *Psychology and Marketing* 39(7):1398–1412. doi:10.1002/mar.21661.
- Sihotang, Manorang, Rastanto Hadinegoro, Eva Sulastri, Imbu Rochmad, Yoyok Cahyono, and Agus Purwanto. 2022. *HOSPITALS CUSTOMER E-LOYALTY: HOW THE ROLE OF E-SERVICE QUALITY, E-RECOVERY SERVICE QUALITY AND E-SATISFACTION ?* Vol. 1.
- Sugiyono. 2018. “Metode Penelitian Metode Penelitian.” *Metode Penelitian* 22–34.
- Suharyono, Suharyono, and Dini Setyo Azani. 2021. “Influence of the Dimension of Service Quality on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty PT Sun Life Financial Indonesia in Jakarta.” *FOCUS* 2(1):38–47. doi:10.37010/fcs.v2i1.293.
- Supriyanto, Achmad, Bambang Budi Wiyono, and Burhanuddin Burhanuddin. 2021. “Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Loyalty of Bank Customers.” *Cogent Business and Management* 8(1). doi:10.1080/23311975.2021.1937847.
- Tjahjaningsih, Endang, Suzy Widyasari, Ali Maskur, and Lingga Kusuma. 2021. *The Effect of Customer Experience and Service Quality on Satisfaction in Increasing Loyalty.*
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian.* Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, and Anastasia Diana. 2022. *Manajemen Dan Strategi Kepuasan Pelanggan .* Penerbit Andi .
- Valarie A Zeithaml, A Parasuraman, and Leonard L Berry. 2000. “Measuring the Quality of Relationship in Customer Service: An Empirical Study. .” *Journal of Marketing*.
- Vilkaite-Vaitone, Neringa, and Ilona Skackauskiene. 2020. “Service Customer Loyalty: An Evaluation Based on Loyalty Factors.” *Sustainability (Switzerland)* 12(6). doi:10.3390/su12062260.

- Wang, Yeping. 2020. "Leadership Behavior, Trust and Job Performance-Based on Social Exchange Theory." *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)* ISSN 9:44–48. doi:10.35629/8028-0906054448.
- Zeithaml, Valarie A., A. Parasuraman, and Arvind Malhotra. 2002. "Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge." *Journal of the Academy of Marketing Science* 30(4):362–75.

