

PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *PERCEIVED VALUE*, *TRUST*, *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *LOYALTY* DI PATUNA TOUR & TRAVEL

¹Arif Prabowo

¹ Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga
Email: ¹ariepbowo@gmail.com

²Dien Mardhiyah

² Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga
Email: ²dienmardhiyah@feb.unair.ac.id

Korespondensi author: ariepbowo@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *service quality*, *perceived value*, *trust*, *customer satisfaction* dapat mempengaruhi *loyalty* di Patuna Tour & Travel. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *partial least square*. Sampel yang digunakan sebanyak 360 responden individu atau ex jamaah yang pernah, minimal 2 kali, menggunakan jasa dari Patuna Tour & Travel dalam melaksanakan ibadah Umroh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *perceived value*, *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, *service quality* berpengaruh terhadap *trust*, *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, *perceived value* berpengaruh positif terhadap *trust*, *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *trust*, *trust* berpengaruh positif terhadap *loyalty* dan *customer satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *loyalty*.

Kata Kunci: *Service Quality, Perceived Value, Trust, Customer Satisfaction, Loyalty.*

Abstract: This study examines the effect of *service quality*, *perceived value*, *trust*, and *customer satisfaction* on *loyalty* in Patuna Tour & Travel. The data analysis technique used in this study uses a *partial least square*. The sample used was 360 individual respondents or ex-pilgrims who had, at least twice, used the services of Patuna Tour & Travel in carrying out the Umrah pilgrimage. The results showed that *service quality* has a positive effect on *perceived value*, *service quality* has a positive effect on *customer satisfaction*, *service quality* has a positive effect on *trust*, *perceived value* has a positive effect on *customer satisfaction*, *perceived value* has a positive effect on *trust*, *customer satisfaction* has a positive effect on *trust*, *trust* has a positive effect positive on *loyalty* and *customer satisfaction* does not affect *loyalty*.

Keywords: *Service Quality, Perceived Value, Trust, Customer Satisfaction, Loyalty.*

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang ketat biro jasa travel khususnya yang bergerak pada industry jasa umrah pasca covid-19 kembali bergairah setelah dikeluarkannya izin oleh Pemerintah Arab Saudi. Sinyal kuatnya animo masyarakat Indonesia untuk berumrah juga terus meningkat seiring semakin sehatnya jasa tingkat perekonomian masyarakat menjadi dasar bermunculannya jasa umrah. Salah satu perusahaan yang memfasilitasi keberangkatan umrah di Indonesia adalah Patuna Tour & Travel. Patuna Tour & Travel adalah perusahaan Penyedia Perjalanan Ibadah Umroh (PPIU) yang didirikan di Jakarta pada tahun 1983 dan terus berkembang hingga saat ini. Dalam perjalanan bisnis Patuna Tour & Travel telah berhasil memberangkatkan jamaah umrah Indonesia dengan lancar dan selamat kurun waktu enam tahun sebagaimana data tersaji pada Tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1. Jumlah Jamaah Umroh Patuna Tour & Travel Tahun 2017-2023

No.	Tahun	Jamaah Umroh Patuna Tour & Travel
1	2017-2018 (1439 H)	3450
2	2018-2019 (1440 H)	3500
3	2019-2020 (1441 H)	1900
4	2020-2021 (1442H)	-
5	2021-2022 (1443H)	1150
6	2022-2023 (1444H) **	2500

Sumber: (Data Diolah, 2023)

Berdasarkan data Tabel 1 memperlihatkan bahwa terjadi penurunan jumlah jamaah umrah Patuna Tour & Travel sejak tahun 2020 dimana pada masa itu puncak fenomena covid seluruh dunia sehingga berdampak pada bisnis jasa umrah, termasuk Indonesia menjadi negara paling kuat terkena imbasnya. Namun demikian, permasalahan penurunan jumlah jamaah umrah Patuna Tour & Travel bukan karena covid semata melainkan dari sisi pemasaran perusahaan juga dapat mempengaruhinya. Aspek pemasaran Patuna Tour & Travel dituntut untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaan agar dapat mempertahankan pelanggannya terutama loyalitas pelanggan.

Menurut penelitian (Mashuri, 2020) bahwa hidup mati bisnis jasa bergantung pada keberhasilan perusahaan mengelola konsep loyalitas. Patuna Tour & Travel sebagai perusahaan jasa tentu lebih mengandalkan kualitas pelayanan atau *service quality* dalam melaksanakan operasionalnya. Penelitian (Taufik et al., 2022) *service quality* tidak hanya mempengaruhi loyalitas tetapi kepuasan pelanggan. Maka dapat disimpulkan jika bisnis jasa loyalitas pelanggan senantiasa dibentuk dan didukung oleh *service quality*. Faktor lain yang unik mempengaruhi loyalitas adalah *perceived value*, sebagaimana menurut (Chuah et al., 2014) menjelaskan mengenai *perceived value* adalah nilai yang dirasakan pelanggan umumnya didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Seiring berjalannya bisnis Patuna Tour & Travel dalam mempertahankan persaingan terdapat penelitian yang dilakukan oleh Choi & La (2013) bahwa *loyalty* dapat terbentuk dari adanya *trust* pelanggan yang telah terbukti dengan adanya pemenuhan janji perusahaan. Penguatan *trust* memiliki pengaruh terhadap loyalitas kembali diperkuat oleh (Gecti & Zengin, 2013) bahwa kepercayaan merek juga berhubungan positif dengan sikap loyalitas dan perilaku loyalitas. Dapat disimpulkan bahwa *loyalty* di masa depan terjadi karena adanya *trust* yang muncul dari pemenuhan janji di masa lalu. Sehingga dapat dikatakan bahwa *trust* merupakan salah satu pembentuk *loyalty*. Selain *trust* dapat mempengaruhi loyalitas seorang pelanggan, akhir muara pelanggan merasakan suatu produk atau jasa tetap akan kembali kepada pembicaraan kepuasan pelanggan.

Menurut berbagai penelitian dampak *service quality*, *perceived value* dan *trust* baik terhadap kepuasan dan loyalitas masih relevan dikaji demi menyempurnakan berbagai asumsi dalam bisnis bahwa variabel atau indikator tersebut jangan pernah diabaikan termasuk pada Patuna Tour & Travel dimasa kini dan dimasa yang akan datang. Dari hasil penelitian (Tanisah & Maftuhah, 2015) bahwa pengujian secara simultan menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan dan nilai yang

dirasakan memberikan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut (Rico et al., 2019) bahwa hasil analisis menunjukkan bahwa Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Nilai yang Dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan merupakan variabel intervening yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Seiring dengan meningkatnya persaingan perusahaan penyedia perjalanan Umroh di Indonesia saat ini, menuntut Patuna Tour & Travel untuk terlibat dalam penciptaan *service quality, perceived value, trust, customer satisfaction* dimana hal tersebut merupakan hal yang harus dipertahankan oleh Patuna Tour & Travel untuk mempertahankan pelanggannya. Maka dari itu perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh *service quality, perceived value, trust, customer satisfaction* terhadap *loyalty* di Patuna Tour & Travel. Hal tersebut untuk mendukung Patuna Tour & Travel untuk merumuskan strategi pemasaran selanjutnya yang sesuai dengan perilaku konsumen di Patuna Tour & Travel.

LANDASAN TEORI

Service Quality

Siapapun pelanggan dalam bisnis merupakan target potensial bagi pelaku usaha, meski tidak semuanya namun hal tersebut tidak dapat diabaikan dalam prakteknya. Kesuksesan suatu usaha atau perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar dikarenakan praktek pemasaran dalam menarik pelanggan mengutamakan dasar *service quality* sebagai indikator kuat. Menurut (Karsana & Murhadi, 2021) *service quality* adalah aspek penting dalam mewujudkan kepuasan dan telah diidentifikasi sebagai konstruk penting dalam mengukur keberhasilan organisasi dan mempengaruhi kunjungan pelanggan. Menurut (Pakurár et al., 2019) *service quality* didefinisikan sebagai bagaimana perusahaan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Menurut (Akmala & Harry Patuan, 2023) *service quality* diartikan sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam menyampaikannya akan menimbulkan kesesuaian antara harapan dan penerimaan konsumen ketika memasarkan suatu merek produk. Menurut (Lupiyoadi, 2016) terdapat lima dimensi *service quality*, yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*.

Perceived Value

Konsep *perceived value* bagi pelanggan sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap utilitas dari suatu produk berdasarkan persepsi dari apa yang diterima dan apa yang diberikan serta nilai citranya. Menurut Watjatrakul (2016) *perceived value* adalah perbandingan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dirasakan dari sebuah layanan. Menurut (Luo et al., 2022) definisi *perceived value* yang paling diterima secara universal bahwa *perceived value* adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas yang didasarkan pada persepsi antara untung dan rugi. Konsep *perceived value* adalah mengidentifikasi nilai ekstra yang dirasakan konsumen yang diterima dari konsumsi barang dan fasilitas produk mengarah pada keinginan yang lebih besar dari konsumen untuk membeli kembali barang atau jasa (Khan & Wang, 2018). Menurut (Watjatrakul, 2016) *perceived value* terdiri dari empat aspek utama, yaitu: *emotional value, social value, quality/performance value dan price/value of money*.

Trust

Menurut (Barnes, 2021) mendefinisikan kepercayaan sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai. Menurut (Zhu et al., 2018) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan salah satu pihak untuk yakin dan bergantung pada tindakan pihak lainnya, yang didasarkan pada harapan bahwa pihak lain tersebut akan mengambil tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang terpercaya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikan hal tersebut. Kepercayaan mengacu pada keyakinan positif tentang kehandalanan ketergantungan seseorang atas suatu objek. Menurut penelitian (Adji & Samuel, 2014) terdapat dua dimensi kepercayaan yaitu: a) *Trusting Belief* adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam situasi tertentu. Ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu *benevolence*, *integrity* dan *competence*, b) *Trusting intention* adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap mengandalkan orang lain pada suatu situasi. Hal ini terjadi secara personal dan langsung mengarah kepada orang lain.

Customer Satisfaction

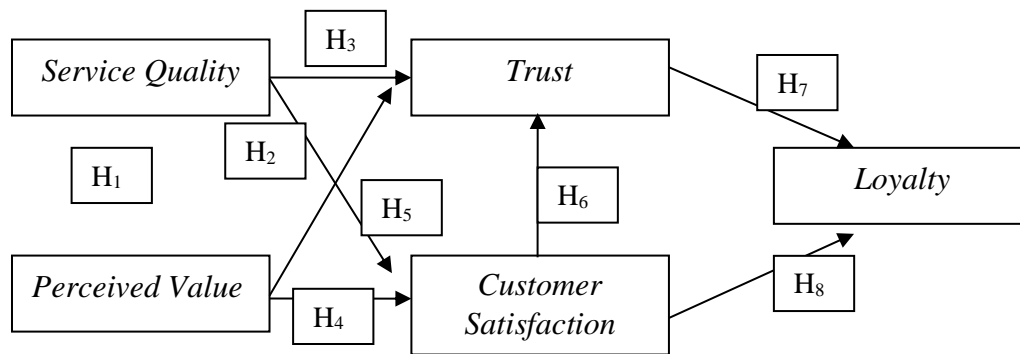
Kepuasan pelanggan, loyalitas, pengetahuan produk, dan kemampuan bersaing merupakan variabel yang telah diteliti secara ekstensif di seluruh dunia. Hubungan yang cenderung paling banyak diteliti adalah kepuasan dan loyalitas pelanggan (Suchánek & Králová, 2019). Kepuasan pelanggan atau sering juga disebut *Total Customer Satisfaction* adalah tingkat perasaan pelanggan yang membandingkan antara apa yang diterima dan diharapkan oleh pelanggan karena sesuai dengan harapan yang diterima berdasarkan kualitas dari suatu produk dan penyedia jasa yang membuat konsumen merasa lebih puas (Panday & Nursal, 2021). Memenuhi keinginan, kebutuhan, dan harapan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Kepuasan pelanggan diharapkan dapat dihasilkan dari efisiensi layanan yang baik, yang akan meningkatkan keterlibatan dan keterkaitan dengan pelanggan (Zygiaris et al., 2022). Menurut (Tjiptono, 2014) indikator pembentuk kepuasan terdiri dari kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, konfirmasi harapan, minat pembelian ulang, dan ketidakpuasan.

Loyalty

Pelanggan yang loyal merupakan faktor penting dalam keberlangsungan perusahaan, hal ini penting karena program loyalitas adalah salah satu alat yang dapat digunakan untuk mencapai retensi pelanggan yang lebih tinggi, dan memicu loyalitas jangka panjang (Sheng & Bernarto, 2022). Menurut (Stan et al., 2013) loyalitas pelanggan merupakan sebagai imbalannya karena konsumen bersedia untuk berinvestasi lebih banyak dalam hubungan dengan perusahaan dari waktu ke waktu, yang mengarah pada peningkatan penghematan pemasaran untuk organisasi serta omset yang lebih tinggi yang pada akhirnya menghasilkan keuntungan yang lebih besar. Menurut (Tandipayuk & Kakeeto-Aelen, 2022) bahwa konsep loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terdiri dari dua dimensi yaitu perilaku dan sikap. Selanjutnya menurut (Ertemel et al., 2021) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai sikap pelanggan terhadap layanan yang dibentuk oleh pengalaman kumulatif pelanggan dari waktu ke waktu yang diekspresikan dalam bentuk perilaku yang terungkap. Indikator loyalitas pelanggan adalah repeat purchase, retention, referrals (Rahayu et al., 2021).

Kerangka Penelitian

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini akan dijelaskan secara sederhana dalam diagram alur sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis

- H₁: Service quality berpengaruh positif terhadap perceived value.
- H₂: Service quality berpengaruh positif terhadap customer satisfaction.
- H₃: Service quality berpengaruh positif terhadap trust.
- H₄: Perceived value berpengaruh positif terhadap customer satisfaction.
- H₅: Perceived value berpengaruh positif terhadap trust.
- H₆: Customer Satisfaction berpengaruh positif terhadap trust.
- H₇: Trust berpengaruh positif terhadap loyalty.
- H₈: Customer satisfaction berpengaruh positif terhadap loyalty.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan dua jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel eksogen (*exogenous*) yakni *service quality* (X₁) dan variabel endogen (*endogenous*) yaitu *perceived value* (Y₁), *trust* (Y₂), *customer satisfaction* (Y₃) dan *loyalty* (Y₄). Variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan skala *likert* dalam 5 (lima) poin. Populasi dalam penelitian ini adalah individu atau jamaah yang sudah pernah Umroh menggunakan jasa dari Patuna Tour & Travel keberangkatan tahun 2022-2023 M (1444H) di lima kantor cabang Patuna Tour & Travel yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta dan Surabaya sebanyak 1800 jamaah. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah individu atau ex jamaah yang pernah, minimal 2 kali, menggunakan jasa dari Patuna Tour & Travel dalam melaksanakan ibadah Umroh. Dari database ex-jamaah yang dimiliki oleh Patuna Tour & Travel, akan dipilih ex-jamaah yang berusia lebih dari 20 tahun karena sudah dianggap mampu untuk memberikan penilaian subjektif terhadap pengalaman yang didapat selama menggunakan jasa Patuna dalam melaksanakan ibadah Umroh. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori pengukuran sampel yang dijelaskan oleh (Hair et al., 2016) dimana jumlah indikator (30) + jumlah variabel laten (6) x (5 sampai 10 kali). Berdasarkan pedoman tersebut, maka jumlah sampel untuk penelitian ini adalah 360 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

SEM-PLS (Structural Equation Modelling-Partial Least Square).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada table 2. yang dijelaskan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan penghasilan per bulan.

Tabel 2. Karakteristik Responden Penelitian

Item	Deskripsi	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	168	46.7%
	Perempuan	192	53.3%
	Total	360	100%
Usia	20-30 tahun	12	3.3%
	31-40 tahun	37	10.3%
	41-50 tahun	159	44.2%
	51-60 tahun	123	34.2%
	>60 tahun	29	8.1%
	Total	360	100%
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	40	11.1%
	Diploma	18	5%
	Diploma (D3)	7	1.9%
	Diploma (D4)	10	2.8%
	Strata 1	199	55.3%
	Strata 2	80	22.2%
	Strata 3	6	1.7%
	Total	360	100%
Pekerjaan	Dokter	9	2.5%
	Dosen	6	1.7%
	Guru	4	1.1%
	Ibu Rumah Tangga	38	10.6%
	Karyawan BUMN	40	11.1%
	Karyawan Swasta	124	34.4%
	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	47	13.1%
	Polisi	5	1.4%
	Wiraswasta	87	24.2%
	Total	360	100%
Penghasilan	Rp 3 Juta - (<) Rp. 5 Juta	99	27.5%
	Rp 5 Juta - (<) Rp. 7 Juta	146	40.6%
	Rp. 7 Juta - (<) Rp. 9 Juta	76	21.1%
	Rp. 9 Juta - (<) Rp. 12 Juta	21	5.8%
	Rp. (>) 12 Juta	18	5%
	Total	360	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan data karakteristik responden pada tabel 2 dapat dilihat bahwa mayoritas dari responden adalah berjenis kelamin perempuan, dengan presentase sebesar 53,3%. Berdasarkan usia, mayoritas responden berusia antara 41 hingga 50 tahun, dengan presentase sebesar 44,2%. Berdasarkan latar belakang pendidikan terakhir, mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir setingkat Strata 1, dengan presentase sebesar 55,3%. Berdasarkan jenis pekerjaan, mayoritas responden memiliki pekerjaan/ bekerja sebagai karyawan swasta, dengan presentase sebesar 34,4%. Berdasarkan penghasilan per bulan, mayoritas responden berpenghasilan sebesar 5-7 juta rupiah per bulan, dengan presentase sebesar 40,6%.

Evaluasi Outer Model

Hasil evaluasi outer model dengan indikator reflektif dalam model penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.8 untuk nilai *composite reliability* dan AVE, dan pada tabel 3 untuk nilai *discriminant validity*/skor *cross loading*.

Tabel 3. Evaluasi Composite Reliability dan Convergent Validity

Variabel/ Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability		Average Variance Extracted (AVE)	
		Hasil	Syarat	Hasil	Syarat
<i>Service Quality</i>	0.947	0.953	≥ 0,6	0.574	>0,5
<i>Perceived Value</i>	0.886	0.922		0.747	
<i>Trust</i>	0.794	0.879		0.708	
<i>Customer Satisfaction</i>	0.863	0.907		0.709	
<i>Loyalty</i>	0.823	0.883		0.655	

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

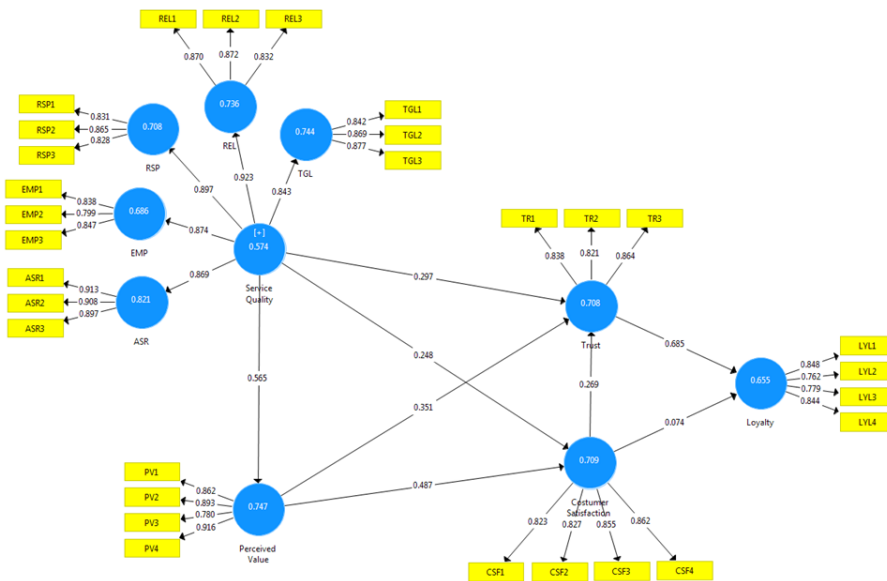
Tabel 4. Evaluasi Discriminant Validity (Skor Cross Loading)

	Service Quality	Perceived Value	Trust	Customer Satisfaction	Loyalty
ASR1	0.813	0.402	0.490	0.404	0.550
ASR1	0.813	0.402	0.490	0.404	0.550
ASR2	0.777	0.369	0.496	0.399	0.569
ASR2	0.777	0.369	0.496	0.399	0.569
ASR3	0.772	0.414	0.468	0.359	0.556
ASR3	0.772	0.414	0.468	0.359	0.556
CSF1	0.427	0.505	0.575	0.823	0.469
CSF2	0.432	0.580	0.493	0.827	0.414
CSF3	0.447	0.515	0.579	0.855	0.436
CSF4	0.458	0.513	0.518	0.862	0.412
EMP1	0.757	0.548	0.476	0.454	0.451
EMP1	0.757	0.548	0.476	0.454	0.451
EMP2	0.662	0.340	0.386	0.228	0.386
EMP2	0.662	0.340	0.386	0.228	0.386
EMP3	0.749	0.435	0.478	0.404	0.485

EMP3	0.749	0.435	0.478	0.404	0.485
LYL1	0.528	0.444	0.650	0.478	0.848
LYL2	0.496	0.426	0.525	0.395	0.762
LYL3	0.506	0.465	0.573	0.395	0.779
LYL4	0.541	0.453	0.613	0.393	0.844
PV1	0.451	0.862	0.568	0.501	0.495
PV2	0.531	0.893	0.653	0.573	0.532
PV3	0.421	0.780	0.491	0.464	0.354
PV4	0.536	0.916	0.647	0.615	0.509
REL1	0.818	0.530	0.548	0.513	0.532
REL1	0.818	0.530	0.548	0.513	0.532
REL2	0.814	0.427	0.503	0.430	0.501
REL2	0.814	0.427	0.503	0.430	0.501
REL3	0.741	0.424	0.497	0.421	0.449
REL3	0.741	0.424	0.497	0.421	0.449
RSP1	0.732	0.454	0.480	0.448	0.465
RSP1	0.732	0.454	0.480	0.448	0.465
RSP2	0.785	0.471	0.514	0.391	0.512
RSP2	0.785	0.471	0.514	0.391	0.512
RSP3	0.746	0.557	0.532	0.514	0.487
RSP3	0.746	0.557	0.532	0.514	0.487
TGL1	0.751	0.455	0.504	0.414	0.472
TGL1	0.751	0.455	0.504	0.414	0.472
TGL2	0.713	0.225	0.385	0.232	0.398
TGL2	0.713	0.225	0.385	0.232	0.398
TGL3	0.715	0.310	0.436	0.276	0.429
TGL3	0.715	0.310	0.436	0.276	0.429
TR1	0.569	0.549	0.838	0.539	0.660
TR2	0.496	0.588	0.821	0.529	0.536
TR3	0.537	0.600	0.864	0.558	0.645

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Nilai *composite reliability* untuk variabel *service quality*, *perceived value*, *trust*, *customer satisfaction*, dan *loyalty* adalah $> 0,6$. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel-variabel yang ada dalam model penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik. Nilai *average variance extracted* (AVE) untuk variabel *service quality*, *perceived value*, *trust*, *customer satisfaction*, dan *loyalty* adalah $> 0,5$. Skor *cross loading* masing-masing indikator terhadap variabel laten masing-masing lebih besar dibandingkan dengan skor *cross loading* indikator tersebut terhadap variabel laten lainnya yang ada dalam model penelitian. Kedua hal tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator dalam penelitian ini memiliki *convergent validity* dan *discriminant validity* yang baik.



Gambar 2. Hasil Evaluasi Outer Model
Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Evaluasi Inner Model

Evaluasi *inner* model dalam penelitian ini dilakukan dengan mengevaluasi nilai *coefficient of determinant* (R^2), *path coefficient*, dan signifikansi hubungan antar variabel yang ada dalam model penelitian. Evaluasi *path coefficient* menggunakan prosedur *bootstrapping*, serta uji signifikansi dilakukan dengan menggunakan uji T dan mengevaluasi *P-value*, yang apabila diperoleh nilai *T-statistic* > 1.96 dan *P-value* ≤ 0.05 (*alpha* 5%), maka hubungan antar variabel disimpulkan signifikan dan berlaku sebaliknya. Hasil evaluasi inner model dapat dilihat pada Tabel 4.10 untuk nilai *coefficient of determinant* (R^2) dan pada tabel 5 untuk nilai *path coefficient* dan uji signifikansi. Pada gambar 2 menunjukkan model penelitian setelah dilakukan evaluasi *inner* model.

Tabel 5. Evaluasi Coefficient of Determinant (R^2)

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>	Syarat	Akurasi Prediksi Model
CSF	0.436	0.432	0.19 Lemah 0.33 Moderate 0.67 Substansial > 0.7 Kuat	Moderate
LYL	0.539	0.537		Moderate
PV	0.319	0.317		Lemah
TR	0.603	0.600		Moderate

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Coefficient of determinant (R^2) hanya dimiliki oleh variabel *dependent*, sehingga pada Tabel 5 tidak ada nilai R^2 untuk variabel *service quality* yang merupakan variabel *independent*/bebas dalam model penelitian ini. Nilai R^2 yang digunakan dalam penelitian ini adalah *R² adjusted*. Data yang tertera pada Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel *dependent* dalam model penelitian ini memiliki akurasi prediksi model yang **lemah**

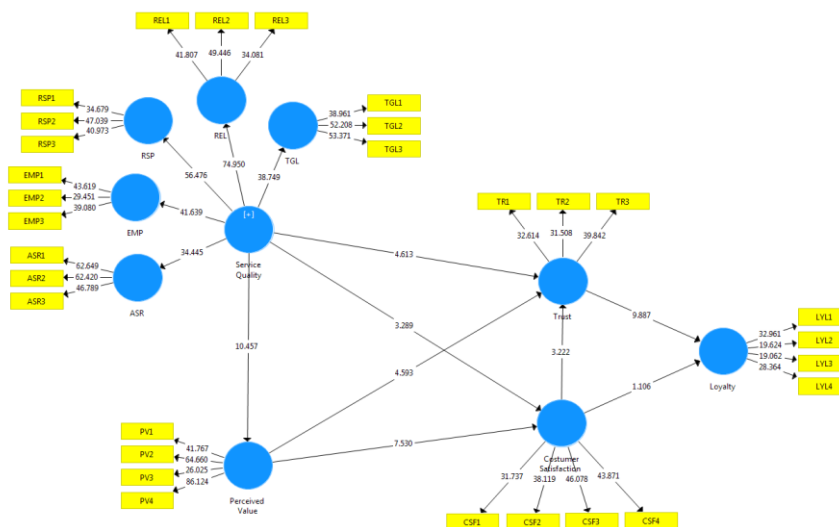
terhadap *perceived value*, **moderate** terhadap variabel *trust*, **moderate** terhadap variabel *customer satisfaction* dan **moderate** terhadap variabel *loyalty*.

Tabel 6. Evaluasi Path Coefficient dan Uji Signifikansi

Hipotesis	Variabel	Path Coefficient	T Statistics	P Value	Keterangan
H ₁	SQ – PV	0.565	10.457	0.000	Berpengaruh
H ₂	SQ – CSF	0.248	3.289	0.001	Berpengaruh
H ₃	SQ – TR	0.297	3.289	0.001	Berpengaruh
H ₄	PV – CSF	0.487	7.530	0.000	Berpengaruh
H ₅	PV – TR	0.351	4.593	0.000	Berpengaruh
H ₆	CSF – TR	0.269	3.222	0.001	Berpengaruh
H ₇	TR – LYL	0.685	9.887	0.000	Berpengaruh
H ₈	CSF – LYL	0.074	1.106	0.269	Tidak Berpengaruh

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Data hasil evaluasi *path coefficient*, *T-statistic*, dan *P-value* pada model penelitian terdapat pada Tabel 6 Terdapat 8 (delapan) jalur yang diuji dalam model penelitian ini akan disajikan dalam Gambar 3. dibawah ini.



Gambar 3. Hasil Evaluasi Inner Model

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Pembahasan

1) Pengaruh *Service Quality* terhadap *Perceived Value*

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan salah satunya yaitu untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *perceived value*. Secara keseluruhan deskripsi jawaban responden meliputi dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari

responsiveness, assurance, reliability, empathy, dan tangibles mengindikasikan bahwa secara keseluruhan kualitas pelayanan yang diberikan Patuna Tour & Travel telah dilakukan dengan baik dan maksimal. Hasil evaluasi *inner model* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *service quality* terhadap *perceived value*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan akan berdampak pada semakin meningkatnya *perceived value* yang dirasakan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Choi & La, 2013); (Ge et al., 2021) *service quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *perceived value* dengan lima dimensi SERVQUAL. Lima dimensi *service quality* sangat penting untuk mengetahui seberapa besar kualitas pelayanan yang diberikan oleh pelanggan. Layanan yang berkualitas menunjukkan bahwa layanan tersebut memenuhi harapan pelanggan. Ketika layanan memiliki harapan pelanggan, maka pelanggan merasa bahwa layanan tersebut memiliki nilai (*value*) yang tinggi. Untuk itu, tinggi rendahnya persepsi kualitas layanan menentukan tinggi rendah *perceived value* yang dipersepsikan oleh pelanggan. Oleh sebab itu, Patuna Tour & Travel perlu memperhatikan dimensi apa saja yang perlu ditingkatkan. Ketika perusahaan memberikan *service quality* yang baik maka *value* perusahaan juga ikut meningkat sehingga pelanggan tidak ragu untuk melakukan pembelian. Kemampuan perusahaan untuk memberikan *service quality* yang baik akan semakin meningkatkan *perceived value* bagi pelanggan.

2) Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil evaluasi *inner model* menunjukkan terdapat pengaruh positif *service quality* terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ofosu-Boateng & Acquaye, 2020); (Ferreira et al., 2021) yang menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Menurut (Koirala, Kundan Dutta, 2012) mengatakan bahwa *tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy* merupakan dimensi dari *service quality*, berpengaruh secara spesifik terhadap *customer satisfaction*. Beberapa dimensi *service quality* tersebut mengarah pada aspek manusiawi (Soerianto dan Adiwijaya, 2021). Bagi perusahaan penyedia jasa seperti Patuna Tour & Travel, *service quality* yang diberikan oleh perusahaan berkaitan dengan keinginan, kebutuhan dan harapan konsumen. Konsumen akan merasa puas, apabila *service quality* yang diberikan oleh perusahaan dapat memenuhi keinginan, kebutuhan dan harapan konsumen. Dalam hal ini, *customer satisfaction* menjadi salah satu hal yang menjadi tujuan perusahaan. Untuk dapat menimbulkan kepuasan dalam diri konsumen, penting bagi perusahaan untuk mengetahui dan memenuhi keinginan, kebutuhan dan harapan konsumen, serta selalu menjaga *service quality* yang diberikan.

3) Pengaruh *Service Quality* terhadap *Trust*

Hasil evaluasi *inner model* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *service quality* terhadap *trust*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Doriza, 2018) yang mengatakan bahwa adanya hubungan positif antara *service quality* dan *trust*. *Service quality* merupakan variabel penting dalam menciptakan *trust* (Rahmani-Nejad et al., 2014). Jika *service quality* yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka akan menghasilkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap sebuah layanan yang diterimanya dikarenakan pelanggan merasa ekspektasi pelanggan terhadap layanan

tersebut telah terpenuhi (Mashoke et al., 2021). Ketika konsumen sudah mempercayai perusahaan, para pelanggan akan mempercayai dan memiliki komitmen dalam membangun hubungan. Komitmen akan membuat individu memiliki niat untuk mempertahankan hubungan, yang direpresentasikan dengan tetap setia. Komitmen pelanggan untuk tetap berhubungan dengan perusahaan karena adanya keyakinan atau kepercayaan kepada perusahaan sehingga akan melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Bagi perusahaan penyedia jasa seperti Patuna Tour & Travel, *service quality* yang diberikan oleh perusahaan berkaitan dengan keinginan, kebutuhan dan harapan konsumen. Konsumen akan percaya ketika *service quality* yang diberikan oleh perusahaan dapat memenuhi keinginan, kebutuhan dan harapan konsumen. Untuk dapat menciptakan kepercayaan konsumen, penting bagi perusahaan untuk menyediakan layanan yang dapat memenuhi keinginan, kebutuhan dan harapan konsumen, serta selalu menjaga *service quality* yang diberikan.

4) Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil evaluasi *inner model* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *perceived value* terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mbango, 2019); (Demirgüneş, 2015) yang menyatakan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Salah satu variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *perceived value*. *Perceived value* merefleksikan persepsi kognitif konsumen terhadap kepuasan nilai yang dirasakan oleh konsumen (Uzir et al., 2020). Maka dari itu, pemberian *perceived value* yang semakin baik akan berdampak pada kepuasan konsumen. Semakin baik *perceived value*, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk puas.

5) Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Trust*

Hasil evaluasi *inner model* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *perceived value* terhadap *trust*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Chen, 2012) yang mengatakan bahwa adanya hubungan positif antara *perceived value* dan *trust*. *Perceived value* terbentuk ketika *value* dari sebuah layanan lebih tinggi dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan. Semakin tinggi *value* menunjukkan semakin tingginya manfaat yang bisa didapatkan oleh pelanggan (Nyarmiati, 2021). Ketika pelanggan mendapatkan manfaat dari *value* yang diterima dari suatu produk atau jasa yang dibeli sama dengan harapannya pada saat membelinya, maka akan memicu munculnya kepercayaan (Rasheed & Abadi, 2014). Kepercayaan muncul ketika salah satu pihak mempercayai kehandalan dan integritas pihak lain (Connelly et al., 2018).

6) Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Trust*

Hasil evaluasi *inner model* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *trust*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Leninkumar, 2017) yang mengatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *trust*, dimana konsumen yang puas pada layanan perusahaan membuat konsumen yakin pada niat baik perusahaan dan yakin pada kompetensi yang dimiliki perusahaan. Konsumen yakin bahwa penyedia jasa layanan memiliki kompetensi yang tinggi untuk menyediakan layanan dengan baik yang dinilai dari terpenuhinya ekspektasi pelanggan pada layanan yang digunakan (Rutström, 2022). Jika ekspektasi konsumen pada layanan tidak terpenuhi beberapa

kali, maka konsumen tidak akan yakin kepada penyedia layanan sehingga kepercayaan konsumen pada penyedia layanan akan rendah.

7) Pengaruh *Trust* terhadap *Loyalty*

Hasil evaluasi *inner* model menunjukkan terdapat pengaruh positif antara *trust* terhadap *loyalty*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Cardoso et al., 2022) menunjukkan kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan erat kaitannya dengan pengalaman-pengalaman positif yang di dapat oleh seorang konsumen. (Närvänen et al., 2020) mengatakan kepercayaan yang besar pada perusahaan beserta layanannya pada akhirnya akan mendorong konsumen untuk tetap loyal, hal tersebut dapat dilihat dari masing-masing indikator *trust*, konsumen merasa penyedia layanan bisa diandalkan, konsumen yakin atas kejujuran penyedia layanan, dan konsumen yakin penyedia layanan bisa memenuhi komitmennya yang sejalan dengan indikator *loyalty* yang dapat membuat pelanggan merasa ingin menggunakan kembali layanan dari Patuna Tour & Travel. Semakin baik kepercayaan yang dirasakan pelanggan maka akan semakin tinggi rasa loyalitas terhadap Patuna Tour & Travel. Bagi perusahaan penyedia jasa seperti Patuna Tour & Travel, kepercayaan konsumen terhadap Patuna Tour & Travel harus selalu dijaga agar loyalitas konsumen semakin tinggi.

8) Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Loyalty*

Hasil evaluasi *inner* model menunjukkan bahwa *customer satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *loyalty*. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen bukan variabel penting untuk membentuk loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Djayapranata, 2020); (Bintari et al., 2022) bahwa *customer satisfaction* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, namun hal ini tergantung dari konteksnya. Alasan lain yang tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas dari Patuna Tour & Travel bahwa konsumen yang sudah terlalu loyal dengan kualitas pelayanan atau service tidak lagi akan memandang kepuasan sebagai hal yang begitu penting karena konsumen sudah memahami bahwa Patuna Tour & Travel tetap akan memberikan kebutuhan dan keinginan sesuai dengan konsumen sehingga posisi kepuasan tidak mempengaruhi loyalitas yang terjadi pada Patuna Tour & Travel adalah bersifat sementara. Hal ini terlihat dari jumlah jamaah Patuna Tour & Travel yang betah menggunakan jasa umrah untuk keluarga atau rekomendasi ke orang terdekat lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *perceived value*, *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, *service quality* berpengaruh terhadap *trust*, *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, *perceived value* berpengaruh positif terhadap *trust*, *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *trust*, *trust* berpengaruh positif terhadap *loyalty* dan *customer satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *loyalty*. Hal yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini diketahui bahwa industri perjalanan ibadah Umroh termasuk dalam industri pariwisata, pada penelitian ini hanya berfokus pada ibadah Umroh saja. Sehingga kesimpulan yang diperoleh tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh wisata, terutama yang memiliki karakteristik berbeda dengan wisata Ibadah Umroh, dalam industri pariwisata. Pada penelitian ini, indikator *service quality* yang dijabarkan tidak mengukur mengenai *core activity* atau pelayanan pada saat pelaksanaan

Umroh, didalamnya mencakup akomodasi, transportasi, dan konsumsi bagi konsumen/jamaah selama melaksanakan ibadah Umroh di tanah suci. Pada penelitian selanjutnya, dapat menggunakan indikator *service quality* yang mengukur semua tahapan Umroh, yaitu pada tahap pre-Umroh, pelaksanaan Umroh, pasca-Umroh, sehingga akan didapat kesimpulan yang lebih valid. Untuk penelitian saja, dapat menambahkan variabel lainnya yang dapat memicu munculnya *trust*, yang dimana berpengaruh positif dan dominan terhadap *loyalty*, ataupun variabel lainnya yang dapat meningkatkan *loyalty*. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel yang mengarah pada perilaku konsumen untuk meningkatkan *loyalty*. Tidak hanya dari sisi internal konsumen, namun juga dari eksternal konsumen seperti faktor budaya, lingkungan, status sosial dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, J., & Samuel, D. H. (2014). Pengaruh Satisfaction Dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks the Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–10.
- Akmala, E., & Harry Patuan, Y. M. G. (2023). Journal of Applied Business and Technology Promotion, and Location on Customer. *Journal of Applied Business and Technology*, 4(2004), 39–54.
- Andrew Pranata Soerianto, Michael Adiwijaya, H. S. (2021). Pengaruh Perceived Service Quality terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction dan Customer Trust pada Pelanggan UberX di Surabaya. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(01), 1–35.
- Barnes, J. G. (2021). *Secrets of Customer Relationship Management*. Andi.
- Bintari, W. P., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Usability, Information Quality, dan Service Interaction Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri). *Jurnal Perspektif*, 20(1), 68–75. <https://doi.org/10.31294/jp.v20i1.12286>
- Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., Oliveira, M., & Meirinhos, G. (2022). Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>
- Chen, H. (2012). The influence of perceived value and trust on online buying intention. *Journal of Computers*, 7(7), 1655–1662. <https://doi.org/10.4304/jcp.7.7.1655-1662>
- Choi, B., & La, S. (2013). The impact of corporate social responsibility (CSR) and customer trust on the restoration of loyalty after service failure and recovery. *Journal of Services Marketing*, 27(3), 223–233. <https://doi.org/10.1108/08876041311330717>
- Chuah, H. W., Marimuthu, M., & Ramayah, T. (2014). The Effect of Perceived Value on the Loyalty of Generation Y Mobile Internet Subscribers: A Proposed Conceptual Framework. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 532–541. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.062>
- Connelly, B. L., Crook, T. R., Combs, J. G., Ketchen, D. J., & Aguinis, H. (2018). Competence- and Integrity-Based Trust in Interorganizational Relationships: Which Matters More? *Journal of Management*, 44(3), 919–945.

- <https://doi.org/10.1177/0149206315596813>
- Demirgüneş, B. K. (2015). International Review of Management and Marketing Relative Importance of Perceived Value, Satisfaction and Perceived Risk on Willingness to Pay More. *International Review of Management and Marketing*, 5(4), 211–220. <http://www.econjournals.com>
- Djayapranata, G. F. (2020). Kepuasan Konsumen Tidak Selalu Linear dengan Loyalitas Konsumen: Analisis pada Restaurant Cepat Saji di Indonesia. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(4), 569–579. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i4.160>
- Doriza, S. (2018). The impact of service quality and customer satisfaction on consumer spending in wineries. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research (ASSEHR)*, 41(3–4), 248–260. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1478411>
- Ertemel, A. V., Civelek, M. E., Eroğlu Pektaş, G. Ö., & Çemberci, M. (2021). The role of customer experience in the effect of online flow state on customer loyalty. *PLoS ONE*, 16(7 July 2021). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0254685>
- Ferreira, C. F. da C., Djo, M. K., Freitas, J. R., & Abi, M. T. (2021). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: A Study on Higher Education Students in Timor-Leste. *Timor Leste Journal of Business and Management*, 3(2), 47–53. <https://doi.org/10.51703/bm.v3i2.35>
- Ge, Y., Yuan, Q., Wang, Y., & Park, K. (2021). The structural relationship among perceived service quality, perceived value, and customer satisfaction-focused on starbucks reserve coffee shops in Shanghai, China. *Sustainability (Switzerland)*, 13(15). <https://doi.org/10.3390/su13158633>
- Gecti, F., & Zengin, H. (2013). The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2). <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n2p111>
- Hair et al. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)* (2th ed.). SAGE publications.
- Karsana, W., & Murhadi, W. R. (2021). Effect of Service Quality and Patient Satisfaction on Behavioral Intention. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 2(1), 25–36.
- Khan, A. A., & Wang, M. Z. (2018). *Role of Sociability and Usability of Social Media on Consumer's Behavioral Outcome; Mediation Role of Consumer Perceived Value*. 17, 12–31.
- Koirala, Kundan Dutta, S. K. S. (2012). Measuring Service Quality and Customer Satisfaction: Empirical Evidence from Nepalese Commercial Banking Sector Undertakings. *Management Dynamics*, 1–13.
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450–465. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i4/2821>
- Luo, B., Li, L., & Sun, Y. (2022). Understanding the Influence of Consumers' Perceived Value on Energy-Saving Products Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 12(January), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.640376>
- Lupiyoadi, R. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Mashoke, M. A., Libent-mabagala, D., & Mohamed, F. (2021). *Child care service quality*

- , *customer satisfaction and customer loyalty in Dar es Salaam Tanzania*. V(I), 38–49.
- Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>
- Mbango, P. (2019). The role of perceived value in promoting customer satisfaction: Antecedents and consequences. *Cogent Social Sciences*, 5(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2019.1684229>
- Närvänen, E., Kuusela, H., Paavola, H., & Sirola, N. (2020). A meaning-based framework for customer loyalty. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(8), 825–843. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2019-0153>
- Nyarmiati, S. R. T. A. (2021). *11TJ. ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati)*. 10, 1–14.
- Ofosu-Boateng, I., & Acquaye, P. (2020). Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Customers' Loyalty in the Hospitality industry of Ghana. *European Journal of Business and Management Research*, 5(5), 1–9. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.5.538>
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. *Sustainability (Switzerland)*, 11(4), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su11041113>
- Panday, R., & Nursal, M. F. (2021). The The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(1), 171–180. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i1.300>
- Rahayu, H. S., Ginting, P., & Fawzee, B. K. (2021). The Influence of Service Quality and Company Image to Customer Loyalty through Corporate Customer Satisfaction on XXX Group. *International Journal of Research and Review*, 8(8), 207–213. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210829>
- Rahmani-Nejad, L., Firoozbakht, Z., & Taghipoor, A. (2014). Service Quality, Relationship Quality and Customer Loyalty (Case Study: Banking Industry in Iran). *Open Journal of Social Sciences*, 02(04), 262–268. <https://doi.org/10.4236/jss.2014.24028>
- Rasheed, F. A., & Abadi, M. F. (2014). Impact of Service Quality, Trust and Perceived Value on Customer Loyalty in Malaysia Services Industries. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 164(August), 298–304. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.080>
- Rico, ., Tecoalu, M., Wahyoedi, S., & Purnama, E. D. (2019). *The Effects of Trust, Service Quality and Perceived Value on Satisfaction and Their Impact on Loyalty*. September, 325–330. <https://doi.org/10.5220/0008492603250330>
- Rutström, L. A. (2022). Impact of Customer Satisfaction and Trust in the Context of a Business Ecosystem on Customer Retention in Online Retailers . *Luleå University of Technology Department of Social Sciences, Technology and Arts*.
- Sheng, H. F., & Bernarto, I. (2022). Effect of Loyalty Program Advantages Towards Satisfaction and Brand Loyalty: Indonesian Bubble Tea Industry. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 126. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i1.16169>

- Stan, V., Caemmerer, B., & Cattan-Jallet, R. (2013). Customer loyalty development: The role of switching costs. *Journal of Applied Business Research*, 29(5), 1541–1554. <https://doi.org/10.19030/jabr.v29i5.8069>
- Suchánek, P., & Králová, M. (2019). Customer satisfaction, loyalty, knowledge and competitiveness in the food industry. *Economic Research-Ekonomika Istrazivanja*, 32(1), 1237–1255. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1627893>
- Tandipayuk, G. P., & Kakeeto-Aelen, T. (2022). Influence of Service Quality And Perceived Value on Customer Loyalty in Toraja Cultural Sites. *Jurnal Kepariwisata Indonesia: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*, 16(2), 103–116. <https://doi.org/10.47608/jki.v16i22022.103-116>
- Tanisah, & Maftuhah, I. (2015). *Jurnal Dinamika Manajemen The Effects Of Service Quality , Customer Satisfaction*. 6(1), 55–61.
- Taufik, A., Santoso, S., Fahmi, M. I., Restuanto, F., & Yamin, S. (2022). The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 68–82. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.68-82>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Andi.
- Uzir, M. U. H., Jerin, I., Al Halbusi, H., Hamid, A. B. A., & Latiff, A. S. A. (2020). Does quality stimulate customer satisfaction where perceived value mediates and the usage of social media moderates? *Heliyon*, 6(12). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05710>
- Watjatrakul, B. (2016). Online learning adoption: effects of neuroticism, openness to experience, and perceived values. *Interactive Technology and Smart Education*, 13(3), 229–243. <https://doi.org/10.1108/ITSE-06-2016-0017>
- Zhu, B., Habisch, A., & Thøgersen, J. (2018). The importance of cultural values and trust for innovation - A European study. *International Journal of Innovation Management*, 22(2). <https://doi.org/10.1142/S1363919618500172>
- Zygiaris, S., Hameed, Z., Ayidh Alsubaie, M., & Ur Rehman, S. (2022). Service Quality and Customer Satisfaction in the Post Pandemic World: A Study of Saudi Auto Care Industry. *Frontiers in Psychology*, 13(March), 1–9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.842141>