



Pengaruh *Consumer Satisfaction*, *Brand Image* Dan *Trust* Terhadap *Consumer Loyalty* Pada Pt. Kai (Persero) Daop 9 Jember Stasiun Probolinggo

Ike NurSafitri¹, Seger Priantono^{2*}, Yekti Rahajeng³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Marga
Email : segerprianono@upm.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh secara parsial *consumer satisfaction*, *brand image* dan *trust* terhadap *consumer loyalty* Pada PT. KAI (Persero) DAOP 9 Jember Stasiun Probolinggo. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini ialah konsumen Kereta Api DAOP 9 Jember Stasiun Probolinggo pada bulan Februari-Maret 2024. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 100 sampel didapatkan dari perhitungan rumus slovin. Dalam membuktikan dan menganalisis hal tersebut maka digunakan uji *convergent validity*, uji *discriminant validity*, uji reliabilitas, uji *r-square*, uji *q-square* dan uji hipotesis. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa *Consumer Satisfaction* (X1) maka H0 bisa diterima atau berpengaruh signifikan. *Brand Image* (X2) maka H0 tidak terbukti atau berpengaruh tidak signifikan. *Trust* (X3) maka H0 tidak terbukti atau tidak berpengaruh signifikan.

Kata Kunci: *Consumer Satisfaction*, *Brand Image*, *Trust*, *Consumer Loyalty*.

ABSTRACT

Use The aim of this research is to determine the partial influence of consumer satisfaction, brand image and trust on consumer loyalty at PT. KAI (Persero) DAOP 9 Jember Probolinggo Station. The type of research used is causal associative with a quantitative approach. The population in this study is consumers of the DAOP 9 Jember Train, Probolinggo Station in February-March 2024. The number of samples in this study was 100 samples obtained from the Slovin formula calculation. In proving and analyzing this, the convergent validity test, discriminant validity test, reliability test, r-square test, q-square test and hypothesis test are used. Partial test results show that Consumer Satisfaction (X1) then H0 can be accepted or has a significant effect. Brand Image (X2) then H0 is not proven or has no significant effect. Trust (X3), then H0 is not proven or has no significant effect.

Keywords: *Consumer Satisfaction*, *Brand Image*, *Trust*, *Consumer Loyalty*.





1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada era globalisasi digital dan terkini dalam saat ini bisa kita ketahui bersama segala pergerakan dituntut bisa dilakukan lebih cepat, waktu menjadi sangat mahal pada zaman ini sehingga mobilitas penduduk untuk berpindah dari satu tempat ke tempat yang lain menjadi faktor utama, Dimana dalam aspek perekonomian transportasi memiliki pengaruh yang sangat besar dalam perkembangan aspek ekonomi suatu negara ataupun daerah. Transportasi sendiri adalah suatu sarana umum yang dapat dikendarai dan dipergunakan manusia untuk melakukan berbagai aktivitas perpindahan dari satu tempat ke tempat lain. Sehingga dapat mempermudah manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari terutama bagi masyarakat di negara maju dan berkembang. Loyalitas konsumen bagi PT KAI merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk melakukan pembelian kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, yang pada akhirnya menimbulkan pembelian berulang meskipun dipengaruhi oleh situasi dan upaya pemasaran yang dapat menyebabkan perubahan perilaku. Kepuasan konsumen adalah keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan membeli produk tersebut lagi. Demikian pula citra merek juga sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan selain harga dan kualitas layanan. Kepercayaan konsumen juga dipandang berkontribusi positif terhadap loyalitas konsumen. Jika konsumen yakin bahwa suatu perusahaan atau suatu merek dapat menghadirkan produk atau jasa yang sesuai dengan harapannya.

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan satu-satunya badan penyelenggara pelayanan angkutan umum perkeretaapian yang diperlukan untuk memberikan pelayanan kenyamanan, keselamatan dan keamanan konsumen. Sebagai perusahaan publik yang menyediakan jasa angkutan umum, PT. KAI (Persero) menerima inovasi terbaru untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan memberikan kepercayaan kepada konsumen. Sikap konsumen ini akan menciptakan sebuah loyalitas konsumen dengan melakukan proses pembelian dimasa yang akan datang. Masih ditemukan beberapa keluhan konsumen seperti terlambatnya waktu kereta api, toilet kurang bersih atau bau tidak sedap dan petugas *boarding* kurang ramah. Kualitas pelayanan yang tidak memuaskan menimbulkan keluhan konsumen seringkali berdampak negatif sehingga PT. KAI pun harus memperbaiki kualitas pelayanannya untuk mendapatkan kepuasan dan loyalitas konsumennya. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang loyalitas konsumen KAI (Persero) DAOP 9 dengan judul **“Pengaruh Consumer Satisfaction, Brand Image dan Trust Terhadap Consumer Loyalty Pada PT. KAI (Persero) DAOP 9 Jember Stasiun Probolinggo”**.



Rumusan Masalah

Adakah pengaruh antara *consumer satisfaction* secara parsial terhadap *consumer loyalty* pada PT. KAI (Persero) DAOP 9 Jember Stasiun Probolinggo? Adakah pengaruh *brand image* secara parsial terhadap *consumer loyalty* pada PT. KAI (Persero) DAOP 9 Jember Stasiun Probolinggo? Adakah pengaruh *trust* secara parsial terhadap *consumer loyalty* pada PT. KAI (Persero) DAOP 9 Jember Stasiun Probolinggo?

2. TELAAH PUSTAKA

Consumer Satisfaction

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2019). Indikator kepuasan konsumen yang penelitian ini gunakan adalah (1) Perasaan puas (2) Terpenuhinya harapan konsumen. (3) Selalu membeli produk (Irawan, 2021).

Brand Image

Citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud (Hogan, 2019). Menunjukkan bahwa merek memiliki berbagai tujuan (1) Sebagai identitas diri perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing (2) Sebagai alat promosi yang menekankan daya tarik suatu produk (3) Untuk membangun citra (4) Untuk mendominasi dan mengontrol pasar (Tjiptono, 2022).

Trust

Bahwa kepercayaan, tingkah laku, sifat kemudahan konsumen untuk berubah, nilai, jenis sikap dan kepuasan merupakan *anteseden* (hal yang mendahului) loyalitas pelanggan (Rifa'i, 2019). Ada empat indikator variabel kepercayaan (1) Keandalan (2) Kejujuran (3) Kepedulian (4) Kredibilitas (Rifa'i, 2019).

Consumer Loyalty

Loyalitas konsumen sebagai komitmen yang dipegang teguh secara konsisten terhadap suatu layanan sehingga menyebabkan pembelian merek berulang, meskipun terdapat situasi dan kondisi berpotensi menyebabkan perilaku beralih (Oliver, 2021). Indikator loyalitas konsumen adalah (1) Kepercayaan (2) Ketertarikan emosional (3) Rekomendasi (4) Dapat menggunakan fasilitas yang disediakan sebaik mungkin (Hidayah, 2024).

Penelitian Terdahulu

Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Mediasi Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan (Siti Nurjanah, 2019). Efek Mediasi



Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan (Desyana Pratiwi *et al*, 2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen (Siti Marwanah dan Muchsin Saggaf Shihab, 2022). Citra Merek, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online (Dendi Wijaya *et al*, 2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Pada Konsumen Citra *Hand And Body Lotion* Di Kecamatan Klirong (Sukmawati *et al*, 2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Kopi Kenangan (Indah Wulan Sari dan Lia Amalia, 2023) . Pengaruh kepuasan pelanggan, brand image, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard (Dwi Apriliani *et al*,2023).

Hipotesis

- H1: Terdapat pengaruh *consumer satisfaction* secara parsial terhadap *consumer loyalty*
H2: Terdapat pengaruh *brand image* secara parsial terhadap *consumer loyalty*
H3 : Terdapat pengaruh *trust* secara parsial terhadap *consumer loyalty*

3. METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi pengukuran (Sujarweni 2023). Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud seluruh konsumen PT. KAI (Persero) DAOP 9 Jember Stasiun Probolinggo dalam bulan Oktober-November 2023. Sampel yang dilakukan melalui menggunakan teknik *sampling purposive*. *Sampling purposive* teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu (Sujarweni 2023). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah (1) Kuesioner atau Angket. (2) Wawancara. (3) Dokumentasi. Data yang diperoleh yaitu (1) Data Primer (2) Data Sekunder. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu inner model: (1) *Convergent validity*, (2) Uji *Discrimnant Validity*, (3) Uji Reliabilitas (Dhany & Rahmansyah, 2022; Hudzafidah, Dhany, et al., 2023; Rahmansyah et al., 2024). Outer model: (1) *R-Square*. (2) *Q-Square*. (3) Uji Hipotesis (Hudzafidah, Rahmansyah, et al., 2023; Rahmansyah & Dhany, 2023).



4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No. Pernyataan	X1	X2	X3	Y	Ketentuan	Keterangan
1	0.786	0.958	0.936	0.833	>0,7	Valid
2	0.779	0.893	0.906	0.828	>0,7	Valid
3	0.829	0.953	0.815	0.813	>0,7	Valid
4		0.959	0.722		>0,7	Valid

Sumber : Data Diolah, 2024

Hasil *outlier loading* dari seluruh indikator yang merefleksikan masing-masing konstruk memiliki nilai outer loading > 0,70 dan signifikan pada level 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Convergent Validity

Tabel 2. Hasil Uji Convergent Validity

Variabel	AVE	Ketentuan	Keterangan
X1	0.638	>0,5	Valid
X2	0.886	>0,5	Valid
X3	0.721	>0,5	Valid
Y	0.680	>0,5	Valid

Sumber : Data Diolah, 2024

Dari Tabel 2 diketahui bahwa pengujian *Convergent Validity* dengan melihat *Average Variance Extracted* sebagai berikut : (1) Variabel *Consumer Satisfaction* memiliki nilai AVE 0.638 > 0,5 maka menunjukkan *convergent validity* yang baik. (2) Variabel *Brand Image* memiliki nilai AVE 0.886 > 0,5 maka menunjukkan *convergent validity* yang baik. (3) Variabel *Trust* memiliki nilai AVE 0.721 > 0,5 maka menunjukkan *convergent validity* yang baik. (4) Variabel *Consumer Loyalty* memiliki nilai AVE 0.680 > 0,5 maka menunjukkan *convergent validity* yang baik.

Uji Discriminant Validity

Tabel 3. *Discriminant Validity*

Variabel	X1	X2	X3	Y	Ketentuan	Keterangan
X1	0.799				>0,7	Valid
X2	0.799	0.941			>0,7	Valid
X3	0.794	0.941	0.849		>0,7	Valid
Y	0.651	0.569	0.600	0.825	>0,7	Valid

Sumber : Data Diolah, 2024



Dari Tabel 3 *Discriminant Validity* pada tabel diatas = AVE dan nilai lainnya. Maka dapat dikatakan sebagai berikut : (1) Akar AVE *Consumer Satisfaction* (0.799) lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi variabel lainnya. (2) Akar AVE *Brand Image* (0.941) lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi variabel lainnya. (3) Akar AVE *Trust* (0.849) lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi variabel lainnya. (4) Akar AVE *Consumer Loyalty* (0.825) lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi variabel lainnya.

Uji Reliabilitas

Cronbach Alpha

Tabel 4. Hasil Cronbach Alpha

	<i>Cronbach Alpha</i>	Ketentuan	Keterangan
X1	0.716	>0,7	Valid
X2	0.958	>0,7	Valid
X3	0.867	>0,7	Valid
Y	0.766	>0,7	Valid

Sumber : Data Diolah, 2024

Dilihat dari nilai *Cronbach Alpha* dalam Tabel 4 dengan nilai lebih dari 0.70 maka dapat dikatakan bahwa *Consumer Satisfaction* (X1), *Brand Image* (X2), *Trust* (X3) dan *Consumer Loyalty* (Y) mempunyai validitas dan reliabilitas yang baik.

Composite Reliability

Tabel 5. Hasil *Composite Reliability*

	Reliabilitas Komposit	Ketentuan	Keterangan
X1	0.841	>0,7	Valid
X2	0.969	>0,7	Valid
X3	0.911	>0,7	Valid
Y	0.865	>0,7	Valid

Sumber : Data Diolah, 2024

Kesimpulan pada Tabel diatas menunjukkan hasil pengujian *composite reliability* sebagai berikut : (1) Variabel *Consumer Satisfaction* (X1) memiliki nilai 0.841 > 0,70 menunjukkan bahwa variabel *Consumer Satisfaction* (X1) adalah reliabel. (2) Variabel *Brand Image* (X2) memiliki nilai 0.969 > 0,70 menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X2) adalah reliabel. (3) Variabel *Trust* (X3) memiliki nilai 0.911 > 0,70 menunjukkan bahwa variabel *Trust* (X3) adalah reliabel. (4) Variabel *Consumer Loyalty* (Y) memiliki nilai 0.865 > 0,70 menunjukkan bahwa variabel *Consumer Loyalty* (Y) adalah reliabel.

R- Square

Tabel 6. Hasil R- Square

	<i>R Square</i>	Keterangan
Y	0.429	42,9%

Sumber : Data Diolah, 2024



Kesimpulan dari pengujian nilai *r-square* (R^2) 0,67, 0,33, dan 0,19. Jika nilai R^2 semakin tinggi sebesar 0.429 maka model prediksi dan model penelitian yang diajukan semakin baik.

Q-Square

Tabel 7. Hasil Q- Square

	Q Square	Ketentuan	Keterangan
Y	0.273	>0	releven

Sumber : Data Diolah, 2024

Kesimpulan dari pengujian nilai *Q-Square* dengan nilai 0.273 berarti $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model *predictive relevance*.

Uji Hipotesis

Tabel 8. Hasil Uji T

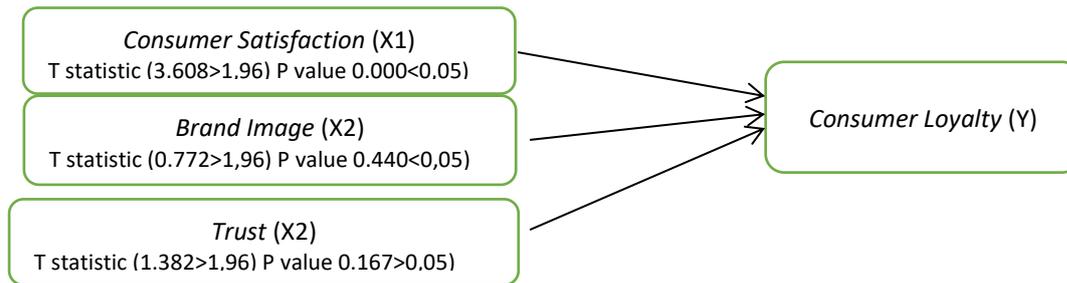
Variabel	Sampel Asli (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	Ketentuan	Keterangan
X1 -> Y	0.500	3.608	0.000	>1,96 dan <0,05	Berpengaruh
X2 -> Y	-0.187	0.772	0.440	1,96 dan <0,05	Tidak Berpengaruh
X3 -> Y	0.379	1.382	0.167	1,96 dan <0,05	Tidak Berpengaruh

Sumber : Data Diolah, 2024

Hasil Analisis Jalur pada Tabel diatas menunjukkan bahwa sebagai berikut : (1) *Consumer Satisfaction* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Consumer Loyalty* sebesar (0.500) dengan t statistik (3.608) atau p value (0.000 < 0,05). Dengan demikian terbukti jika hipotesis bisa diterima yaitu variabel *Consumer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Loyalty* pada PT. KAI (Persero) DAOP 9 Jember Stasiun Probolinggo. (2) *Brand Image* mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap *Consumer Loyalty* sebesar (-0.187) dengan t statistik (0.772) atau p value (0.440 > 0,05). Dengan demikian hipotesis tidak terbukti karena variabel *Brand Image* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Consumer Loyalty* pada PT. KAI (Persero) DAOP 9 Jember Stasiun Probolinggo. (3) *Trust* mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap *Consumer Loyalty* sebesar (0.379) dengan t statistik (1.387) atau p value (0.167 > 0,05). Dengan demikian hipotesis tidak terbukti karena variabel *Trust* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Consumer Loyalty* pada PT. KAI (Persero) DAOP 9 Jember Stasiun Probolinggo.



Pembahasan



Gambar 1 : Hasil Kerangka Berpikir

Sumber : Data diolah, 2024

Pengaruh *Consumer Satisfaction* Terhadap *Consumer Loyalty* secara parsial

Hasil analisis yang dilakukan menggunakan SmartPLS menunjukkan bahwa *Consumer Satisfaction* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Consumer Loyalty*. Dengan demikian terbukti jika hipotesis bisa diterima yaitu variabel *Consumer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Loyalty* pada PT. KAI (Persero) DAOP 9 Jember Stasiun Probolinggo. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa *Consumer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Loyalty* Marwanah dan Shihab (2022).

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Consumer Loyalty* secara parsial

Berdasarkan analisis yang dilakukan pada variabel *Brand Image* mempunyai pengaruh tidak signifikan. Dengan demikian hipotesis tidak terbukti karena variabel *Brand Image* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Consumer Loyalty* pada PT. KAI (Persero) DAOP 9 Jember Stasiun Probolinggo. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa *Brand Image* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Consumer Loyalty* Sari & Amalia (2023).

Pengaruh *Trust* Terhadap *Consumer Loyalty* secara parsial

Berdasarkan analisis yang dilakukan pada variabel *Trust* mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap *Consumer Loyalty*. Dengan demikian hipotesis tidak terbukti karena variabel *Trust* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Consumer Loyalty* pada PT. KAI (Persero) DAOP 9 Jember Stasiun Probolinggo. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Apriliani *et al* (2023) bahwa *Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Loyalty*.

5. KESIMPULAN

Dari berbagai uji-uji dan beberapa pembahasan yang telah dijelaskan maka bisa membuat kesimpulan-kesimpulan yaitu Variabel *Consumer Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Consumer Loyalty* pada PT. KAI (Persero) DAOP 9 Jember Stasiun Probolinggo. Variabel *Brand Image* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Consumer Loyalty* pada PT. KAI (Persero) DAOP 9 Jember Stasiun Probolinggo. Variabel



Trust berpengaruh tidak signifikan terhadap *Consumer Loyalty* pada PT. KAI (Persero) DAOP 9 Jember Stasiun Probolinggo. Disarankan kepada penelitan selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang serupa tapi objek yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Dhany, U. R., & Rahmansyah, A. I. (2022). Pengaruh Return On Assets dan Debt To Equity Terhadap Return Saham Dengan Inflasi Sebagai Pemoderasi. *Owner*, 6(3), 3312–3323. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i3.1110>
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali Imam. (2021). *Partial Least Aquares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9*. Abadi Tejkusumo.
- Hamdun, E. K., Permatasari, L., Fandiyanto, R., Wiryaningtyas, D. P., Subaida, I., Nanggala, A. Y. A., & Praja, Y. (2023). *Pedoman Aplikasi Statistik Smart Pls 3.0 (Partial Least Square) Konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)*.
- Hudzafidah, K., Dhany, U. R., & Rahmansyah, A. I. (2023). Effect of Profitability on Social Responsibility (CSR) in Indonesia: Environmental Performance as a Moderator. *Wiga : Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 13(1), 103–113. <https://doi.org/10.30741/wiga.v13i1.974>
- Hudzafidah, K., Rahmansyah, A. I., Dhany, U. R., & Suharsono, J. (2023). Pengaruh Rasio Profitabilitas Terhadap Harga Saham Dengan Ipo Sebagai Variabel Moderating. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 1090–1099. <https://doi.org/10.36778/JESYA.V6I1.1163>
- Hussein, A. S. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares dengan SmartPLS 3.0. *Universitas Brawijaya*.
- Indrawan, D., Rahmawati, G., Oktaviana, I., & Ismiati, S. (2022). Model Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan: Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek (Literatur Review Manajemen Pemasaran).
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*.
- Meithiana, I. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Pratiwi, D., Rivai, A. K., & Suryawan, M. E. (2022). Efek Mediasi Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Layanan, Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*.
- Rahmansyah, A. I., & Dhany, U. R. (2023). Kinerja Keuangan, Corporate Social Responsibility, Dan Peran Earnings Per Share. *Measurement Jurnal Akuntansi*, 17(2), 196–205. <https://doi.org/10.33373/mja.v17i2.5682>
- Rahmansyah, A. I., Hudzafidah, K., & Bahri, M. S. (2024). Kepemilikan Manajerial sebagai Moderasi Pengaruh Kinerja Keuangan terhadap Financial Distress di Indonesia. *RELASI : JURNAL EKONOMI*, 20(2), 369–385. <https://doi.org/10.31967/relasi.v20i2.1110>



- Rifa'i, K. (2019). *Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) ; Membangun Loyalitas Pelanggan*.
- Riyanto, J., & Muchayatin. (2023). *Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Traveloka Di Kota Semarang*.
- Sidiq, A., & Kasidin. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone di Karesidenan Surakarta*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni Wiratna V. (2023). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Sutedjo, B., & Saputri, D. H. R. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Cita Rasa, Dan Ghozali, I. (2021). Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris (3rd ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali Imam. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9*. Abadi Tejkusumo.
- Hamdun, E. K., Permatasari, L., Fandiyanto, R., Wiryaningtyas, D. P., Subaida, I., Nanggala, A. Y. A., & Praja, Y. (2023). *Pedoman Aplikasi Statistik Smart Pls 3.0 (Partial Least Square) Konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)*.
- Husein, A. S. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares dengan SmartPLS 3.0*. Universitas Brawijaya.
- Indrawan, D., Rahmawati, G., Oktaviana, I., & Ismiati, S. (2022). *Model Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan: Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek (Literatur Review Manajemen Pemasaran)*.
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo*. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*.
- Meithiana, I. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Pratiwi, D., Rivai, A. K., & Suryawan, M. E. (2022). *Efek Mediasi Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Layanan, Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*.
- Rifa'i, K. (2019). *Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) ; Membangun Loyalitas Pelanggan*.
- Riyanto, J., & Muchayatin. (2023). *Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Traveloka Di Kota Semarang*.
- Sidiq, A., & Kasidin. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone di Karesidenan Surakarta*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni Wiratna V. (2023). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Sutedjo, B., & Saputri, D. H. R. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Cita Rasa, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Pelanggan Raket Chicken Kaliwungu*. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*.
- Warsito, C. (2021). *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami*.
- Wier, R. (2020). *Pelayanan Prima (Vol. 01)*. PT. Muara Karya.