

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN

Yasinta Zarasetya Rachmad
yasinta.zarasetya@gmail.com
Djawoto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out and analyze the effect of promotion, service quality, and trust on customers' loyalty which was mediated by customers' satisfaction at CV. Trimedia Utama Surabaya. The research was quantitative. The population was customers who bought products at CV. Trimedia Utama Surabaya. Moreover, the data collection technique used purposive sampling. In line with that, there were 103 respondents as the sample. The instrument in the data collection technique used questionnaires, which had been validated and were reliable. Furthermore, the data analysis technique used Partial Least Square (PLS). The result showed that (1) promotion had a positive and significant effect on customers' satisfaction, (2) service quality had a positive and significant effect on customers' satisfaction, (3) trust had a positive and significant effect on customers' satisfaction, (4) customers' satisfaction had a positive and significant effect on customers' loyalty, (5) promotion had a positive and significant effect on customers' loyalty, (6) service quality had a positive effect on customers' loyalty, (7) trust had a positive and significant effect on customers' loyalty, (8) promotion had a positive and significant effect on customers' loyalty through customers' satisfaction, (9) service quality had a negative and insignificant effect on customers' loyalty through customers' satisfaction, (10) trust had a positive and significant effect on customers' loyalty through customers' satisfaction.

Keywords: Promotion, Service Quality, Trust, Customers' Satisfaction, Customers' Loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan pada CV Trimedia Utama Surabaya. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian di CV Trimedia Utama Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 103 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitasnya. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (3) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (4) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (5) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (6) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (7) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (8) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. (9) Kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, dan (10) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan dunia bisnis sudah mengalami peningkatan. Setiap perusahaan dituntut untuk dapat berperan dalam pemenuhan kebutuhan dan menyesuaikan setiap

keinginan pelanggan sehingga perusahaan harus memperkirakan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pasar. Salah satu perusahaan yang sedang berkembang saat ini adalah CV Trimedia Utama Surabaya. Perusahaan ini bergerak di bidang usaha periklanan dan menangani pekerjaan *outdoor* media. Untuk meningkatkan kuantitas penjualan, perusahaan harus memiliki strategi promosi untuk menarik minat pelanggan. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan harus dirancang semenarik mungkin sehingga dapat menarik pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan yang pada akhirnya akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dan sikap pelanggan untuk loyal kepada perusahaan.

Selain promosi, memperhatikan kualitas pelayanan juga menjadi indikator dasar untuk memperkuat loyalitas pelanggan. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan memuaskan, maka akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Pemberian pelayanan yang berkualitas yang diberikan oleh CV Trimedia Utama Surabaya ini sejalan dengan tujuan perusahaan untuk dapat memberikan kepuasan kepada setiap pelanggan atas setiap penawaran yang diberikan. Berikut adalah data penjualan CV Trimedia Utama Surabaya:

Tabel 1
Data Penjualan Media Luar Ruangan

Tahun	Penjualan	Persentase
2017	Rp 4.265.718.989	19%
2018	Rp 3.957.721.200	18%
2019	Rp 4.748.241.718	22%
2020	Rp 4.091.194.049	19%
2021	Rp 4.853.201.407	22%

Sumber: Rekapitan Data Penjualan CV Trimedia Utama Surabaya.

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa hasil penjualan produk media luar ruangan seperti *billboard*, *neon box*, *light box*, dan *sign box* yang ditawarkan CV Trimedia Utama Surabaya mengalami fluktuasi dalam kurun waktu 5 tahun terakhir. Pada tahun 2017 penjualan sebesar 19% dan mengalami penurunan pada tahun 2018 menjadi 18%. Namun mengalami kenaikan pada tahun 2019 sehingga penjualan naik menjadi 22%, kemudian pada tahun 2020 persentase penjualan mengalami penurunan kembali menjadi sebesar 19% dan kenaikan penjualan pada tahun berikutnya yaitu tahun 2021 menjadi sebesar 22%.

Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan harus memastikan bahwa setiap pelanggan merasa puas atas produk dan pelayanan yang diberikan perusahaan. Apabila pelanggan merasa puas maka bukan tidak mungkin jika ia akan melakukan pembelian ulang secara terus menerus sehingga akan tumbuh sikap loyal pelanggan kepada perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui kegiatan promosi dan pemberian pelayanan yang berkualitas untuk mendorong pembelian dan meningkatkan hubungan jangka panjang sehingga akan timbul kepercayaan yang mengarah pada loyalitas pelanggan. Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang dapat membuat pelanggan merasa puas sehingga ia akan melakukan pembelian kembali dan menumbuhkan rasa loyal terhadap perusahaan. Perusahaan harus dapat menciptakan rasa percaya pada diri pelanggan terhadap nilai yang diperolehnya.

Berdasarkan latar belakang yang dijabarkan di atas, maka permasalahan dalam penelitian dapat diidentifikasi sebagai berikut: (1) Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di CV Trimedia Utama Surabaya?, (2) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di CV Trimedia Utama Surabaya?, (3) Apakah

kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di CV Trimedia Utama Surabaya?, (4) Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di CV Trimedia Utama Surabaya?, (5) Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di CV Trimedia Utama Surabaya?, (6) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di CV Trimedia Utama Surabaya?, (7) Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di CV Trimedia Utama Surabaya?, (8) Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di CV Trimedia Utama Surabaya?, (9) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di CV Trimedia Utama Surabaya?, dan (10) Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di CV Trimedia Utama Surabaya?. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis: (1) Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di CV Trimedia Utama Surabaya, (2) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di CV Trimedia Utama Surabaya, (3) Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan di CV Trimedia Utama Surabaya, (4) Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di CV Trimedia Utama Surabaya, (5) Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan di CV Trimedia Utama Surabaya, (6) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di CV Trimedia Utama Surabaya, (7) Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan di CV Trimedia Utama Surabaya, (8) Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di CV Trimedia Utama Surabaya, (9) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di CV Trimedia Utama Surabaya, dan (10) Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di CV Trimedia Utama Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Promosi

Menurut Manap (2016:301) promosi adalah jenis komunikasi yang memberikan penjelasan untuk meyakinkan pelanggan potensial mengenai barang dan jasa yang ditawarkan. Menurut Tjiptono (2016:222) promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang mencoba untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan target pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, serta loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014:260) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengelolaan atas keunggulan ini harus sesuai dan memenuhi keinginan konsumen. Dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi utama yang disesuaikan dengan konteksnya.

Kepercayaan

Menurut Sudaryana (2020) kepercayaan pelanggan muncul karena adanya keinginan untuk bertindak laku berdasarkan keyakinan bahwa mitranya akan memberikan seperti yang diharapkan dan akan menganggap bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Kepercayaan berkaitan dengan persepsi konsumen mengenai atribut dan manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa yang ditawarkan. Berkaitan dengan konsep tersebut, maka persepsi konsumen berkaitan dengan pembahasan sikap konsumen karena persepsi yang dimiliki oleh konsumen adalah kepercayaan konsumen.

Loyalitas Pelanggan

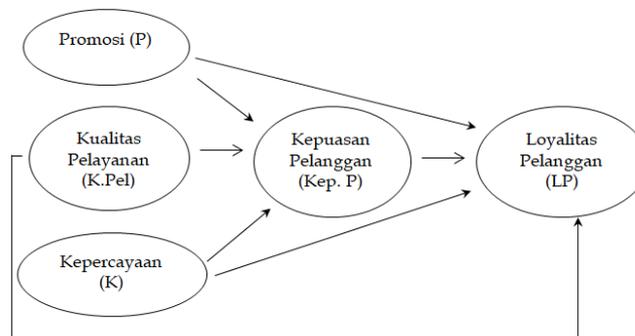
Menurut Budianto (2020:43) hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk mendapatkan loyalitas konsumen adalah memahami bahwa "loyalitas pelanggan adalah sebuah proses yang berkesinambungan dan melalui beberapa fase". Proses ini memakan

waktu yang cukup lama dengan memperhatikan penekanan dan perhatian pada setiap tahapan yang berbeda. Perusahaan harus memastikan bahwa kebutuhan dalam setiap tahap dapat terpenuhi sehingga perusahaan memiliki peluang yang lebih baik untuk mengubah pelanggan dari yang awalnya “pembeli potensial” menjadi pelanggan setia.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (dalam Budiando, 2020:34) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah melakukan perbandingan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapannya. Selain itu menurut Engel *et al.* (dalam Budiando 2020:35) kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi dimana alternatif yang dipilih paling tidak sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang didapatkan tidak memenuhi harapan. Menurut Schnaars (dalam Tjiptono, 2014:24) pada dasarnya tujuan perusahaan adalah untuk membuat para pelanggan merasa puas.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan sehingga bisa meningkatkan keuntungan perusahaan. Dengan promosi, perusahaan dapat mempengaruhi, memberi informasi, serta membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Santosa dan Mashyuni (2021) menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dan simultan. Sementara menurut penelitian yang dilakukan oleh Sutopo (2018) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kotler (2011:105) menyatakan bahwa terdapat pengaruh di antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, maka hal ini tentunya akan memberikan nilai kepuasan maksimal yang dirasakan oleh pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Santosa dan Mashyuni (2022) menyatakan bahwa hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan secara parsial dan simultan. Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Ghantynireta (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka pengembangan hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam dunia ekonomi, kepercayaan merupakan hal penting yang harus dimiliki antara penjual dan pembeli agar kepuasan pelanggan dapat terwujud seperti yang diharapkan pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mahendra dan Indriyani (2018) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Mawey *et al.* (2018) menunjukkan hasil bahwa secara parsial kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka pengembangan hipotesis yang diajukan yaitu: H3: Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hubungan baik jangka panjang akan terbentuk apabila pelanggan merasa menikmati dan puas dengan nilai yang ditawarkan oleh perusahaan. Hubungan baik akan terbentuk apabila konsumen merasa menikmati dan puas dengan nilai yang ditawarkan oleh perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rohana (2020) memperlihatkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Pramudita (2020) menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka pengembangan hipotesis yang diajukan yaitu:

H4: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Promosi diharapkan dapat meningkatkan target penjualan dan konsumen dapat menjalin hubungan loyalitas dengan perusahaan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Prihatma *et al.* (2020) mengatakan bahwa secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggraini dan Budiarti (2020) menunjukkan hasil bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang menjadi bahan rujukan, maka hasil hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H5: Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Perusahaan yang secara konsisten berkomitmen memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen akan memperoleh keunggulan bersaing dalam pasar sehingga perusahaan dapat menjalin hubungan loyalitas dengan pelanggannya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Yosepha (2020) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, baik secara parsial maupun secara simultan. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Agiesta *et al.* (2021) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka pengembangan hipotesis yang diajukan yaitu:

H6: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Adanya kepercayaan yang kuat pada diri pelanggan terhadap suatu produk akan membuat dirinya merasa mempunyai komitmen dengan suatu perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Yosepha (2020) memperlihatkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Nirawati *et al.* (2020) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka pengembangan hipotesis yang diajukan yaitu:

H7: Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan harus melakukan berbagai cara agar pelanggan merasa tertarik untuk membeli suatu produk. Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan menawarkan bentuk promosi menarik untuk menawarkan suatu produk yang akan mendorong perasaan puas setelah pelanggan menikmati nilai sebuah produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Agam (2022) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Sementara itu menurut Sari dan Lestariningsih (2021) menyatakan bahwa promosi melalui kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka pengembangan hipotesis yang diajukan yaitu: H8: Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Pelanggan akan menilai kualitas pelayanan yang didapatkan sehingga ia dapat menilai tingkat kepuasan yang dirasakan. Jika kinerja perusahaan dipersepsikan gagal oleh pelanggan dalam memberikan pelayanan yang baik, maka pelanggan merasa tidak puas dan tidak akan loyal. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi *et al.* (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Sementara itu penelitian yang dilakukan Lusiah *et. al* (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka pengembangan hipotesis yang diajukan yaitu: H9: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan biasanya tumbuh dari rasa puas yang dirasakan oleh pelanggan setelah membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. Dengan rasa kepercayaan yang tinggi, seorang pelanggan akan merasa yakin dan loyal dengan perusahaan sehingga akan menciptakan hubungan jangka panjang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Arif (2020) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Lestariningsih (2021) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan konsumen melalui kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka pengembangan hipotesis yang diajukan yaitu: H10: Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menganalisa hubungan sebab dan akibat atau pengaruh dari satu variabel dengan variabel lainnya. Menurut Sugiyono (2016:8) penelitian kuantitatif adalah metode yang dapat meneliti dari seluruh populasi untuk mendapatkan sampel tertentu dengan memanfaatkan mekanisme pengumpulan data-data serta bertujuan untuk menganalisis hipotesis yang telah ditentukan oleh peneliti itu sendiri.

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan yang terdiri dari individu atau satuan yang akan diteliti karakteristiknya. Menurut Sugiyono (2016:80) populasi merupakan ruang lingkup yang terdiri dari subjek dan objek yang memiliki karakteristik dan ciri-ciri tertentu. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli produk media luar ruang (*OOH Advertising*) yang diproduksi oleh CV Trimedia Utama Surabaya yaitu sebanyak 138 orang.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel dalam penelitian merupakan bagian yang dapat diambil dari suatu populasi secara keseluruhan dimana dalam pengambilannya dilakukan melalui pertimbangan menurut karakteristik dan sifat tertentu. Dikarenakan jumlah populasi yang diambil dalam penelitian ini sudah diketahui, maka peneliti menggunakan rumus Slovin untuk melakukan perhitungan terhadap jumlah anggota dalam sampel. Penentuan sampel dengan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Keterangan :

n = jumlah anggota sampel yang dicari

N = Jumlah populasi

d = nilai presisi atau *margin of error* (pada penelitian ini nilai presisi sebesar 5% atau 0,05)

Jadi, besaran sampel yang digunakan adalah:

$$n = \frac{138}{138 \cdot 0,05^2 + 1} = 102,60 = 103$$

Dengan perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin, maka diperoleh jumlah sampel 102,60 responden dan dibulatkan menjadi 103 responden penelitian. Dalam teknik pengambilan sampel, peneliti menggunakan metode *purposive sampling* yang termasuk dalam *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2017:85) metode *purposive sampling* adalah salah satu teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan mempertimbangkan suatu hal sebagai kriteria pertimbangan. Adapun kriteria responden yang diharapkan oleh peneliti antara lain sebagai berikut: (1) Pelanggan yang membeli produk media luar ruang (*OOH Advertising*) dari CV Trimedia Utama Surabaya lebih dari 1 kali, (2) Pelanggan telah menjadi konsumen CV Trimedia Utama Surabaya selama dalam kurun waktu minimal 1 tahun sejak penelitian dilakukan, dan (3) Pelanggan yang berjenis kelamin laki laki atau perempuan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada responden. Responden diminta untuk memberikan pendapat atau jawaban secara pribadi atas pertanyaan yang diajukan dengan cara memberi tanda pada alternatif jawaban yang telah disediakan oleh peneliti. Indikator yang dimuat dalam kuesioner diukur dengan menggunakan skala *Likert* sebagai alat untuk mengukur sikap, pendapat dan opini responden tentang fenomena yang disajikan. Dengan skala *Likert*, responden dapat memilih satu dari lima alternatif jawaban yang disediakan kemudian setiap jawaban yang diberikan responden akan diberikan nilai atau skor tertentu (1,2,3,4, dan 5).

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Eksogen

Promosi (P)

Promosi merupakan salah satu strategi yang diterapkan oleh CV Trimedia Utama Surabaya untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada. Adapun indikator menurut Kotler dan Armstrong (dalam Manap, 2016:304) yaitu: (1) *Advertising* (periklanan) merupakan berbagai bentuk media saluran promosi yang digunakan untuk merangsang pembelian, (2) *Sales Promotion* (promosi penjualan) merupakan upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk, misalnya dengan memberi potongan harga, (3) *Public Relation* (hubungan masyarakat) merupakan upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk dan melindungi citra perusahaan, dan (4) *Personal Selling*

(penjualan pribadi) merupakan upaya komunikasi secara langsung antara penjual dan calon pelanggan.

Kualitas Pelayanan (K.Pel)

Kualitas pelayanan merupakan salah satu upaya yang dilakukan CV Trimedia Utama Surabaya untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu kepada setiap pelanggannya. Menurut Kotler dan Keller (2016:284) terdapat beberapa indikator pada kualitas pelayanan antara lain: (1) *Reliability* (kehandalan) merupakan seberapa besar keterampilan yang dimiliki CV Trimedia Utama Surabaya untuk memberikan pelayanan sehingga dapat memuaskan pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan, (2) *Responsiveness* (daya tanggap) merupakan suatu tanggap dari CV Trimedia Utama Surabaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, (3) *Assurance* (jaminan) merupakan kemampuan terkait dengan kompetensi perusahaan yang akan diberikan kepada pelanggan dalam hal pelayanan, (4) *Empathy* (perhatian) merupakan efektifitas dan efisiensi dalam membangun hubungan, menjalin komunikasi yang positif, dan pemahaman atas kebutuhan setiap pelanggan, dan (5) *Tangible* (bukti fisik) merupakan penampilan berupa fasilitas fisik seperti sarana perlengkapan dan kesediaan karyawan untuk menggambarkan secara sungguh-sungguh dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

Kepercayaan (K)

Kepercayaan merupakan penilaian pelanggan tentang hubungan yang terjalin dengan CV Trimedia Utama Surabaya untuk dapat menerima resiko berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan yang dapat dipercaya. Adapun indikator kepercayaan menurut Kotler dan Keller (2016:225): (1) *Benevolence* (kesungguhan) artinya seberapa besar pelanggan dapat percaya kepada perusahaan untuk berperilaku sepentasnya, (2) *Ability* (kemampuan) adalah penilaian pelanggan tentang bagaimana perusahaan dapat meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan atas kepuasan yang akan diperoleh, dan (3) *Integrity* (integritas) adalah seberapa yakin pelanggan terhadap kejujuran perusahaan dalam memenuhi kesepakatan yang telah dibuat bersama.

Variabel Endogen

Loyalitas Pelanggan (LP)

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan untuk melakukan pembelian kembali atau berulang pada produk yang ditawarkan oleh CV Trimedia Utama Surabaya. Menurut Kotler dan Keller (2016:57) terdapat beberapa indikator loyalitas yaitu: (1) *Repeat purchase* artinya pelanggan akan setia untuk selalu melakukan pembelian terhadap produk, (2) *Retention* artinya ketahanan yang dimiliki pelanggan terhadap pengaruh negatif yang diasumsikan kepada perusahaan, dan (3) *Reffeval* artinya pelanggan dapat mereferensikan eksistensi perusahaan.

Variabel Mediasi

Kepuasan Pelanggan (Kep. P)

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang menggunakan produk CV Trimedia Utama Surabaya, maka perusahaan berupaya untuk memenuhi setiap keinginan pelanggan. Menurut Hawkins dan Lonney (dalam Tjiptono 2014:101) terdapat beberapa indikator kepuasan pelanggan yaitu: (1) Kesesuaian harapan adalah seberapa besar kesesuaian di antara kinerja produk yang diharapkan pelanggan dengan kinerja produk yang didapatkan, (2) Minat berkunjung kembali adalah kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk terkait, dan (3) Kesediaan merekomendasikan adalah kesediaan pelanggan untuk memberikan referensi mengenai produk yang dibelinya kepada orang lain.

Teknik Analisis Data

PLS (*Partial Least Square*)

Menurut Jogiyanto (2015:161) PLS (*Partial Least Square*) merupakan teknik pengolahan data dengan statistika yang dilakukan untuk membandingkan variabel eksogen dan variabel endogen. Analisis pada *Partial Least Square* (PLS) mempunyai dua sub model antara lain model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah indikator yang diajukan dalam kuesioner dapat mewakili segala informasi yang seharusnya diukur. Dalam Jogiyanto (2015:194) metode pengujian validitas dilakukan dengan beberapa pengujian antara lain:

a. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Pengujian *convergent validity* dengan indikator reflektif didasarkan pada nilai *loading factor* atau *outer loading* indikator. Menurut Jogiyanto (2015:195) nilai *outer loading* dianggap signifikan secara parsial apabila memiliki nilai kriteria $>0,70$, sebaliknya dianggap tidak signifikan apabila nilai *outer loading* $<0,70$.

b. *Discriminant Validity*

Uji *discriminant validity* digunakan untuk memastikan setiap konsep dari setiap model laten akan berbeda dengan variabel lain. Menurut Jogiyanto (2015:196) pada uji *discriminant validity* kriteria ditentukan melalui nilai *cross loading* setiap variabelnya adalah $>0,7$ maka dapat dikatakan valid. Sebaliknya jika nilai *cross loading* setiap variabelnya adalah $<0,7$ maka dapat dikatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur dan memastikan apakah kuesioner penelitian yang memuat instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel atau tidak. Dalam Jogiyanto (2015:196) uji reliabilitas ditunjukkan dengan nilai *composite reliability* dimana dapat dikatakan memiliki keandalan yang tinggi apabila nilai *composite reliability* $>0,70$.

Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian Model Struktural

Pengujian model struktural digunakan untuk mengetahui pengaruh positif dan negatif variabel penelitian, baik dalam pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung serta dapat dikatakan berpengaruh positif apabila nilai *original sample* >0 , tetapi dikatakan negatif apabila nilai *original sample* <0 .

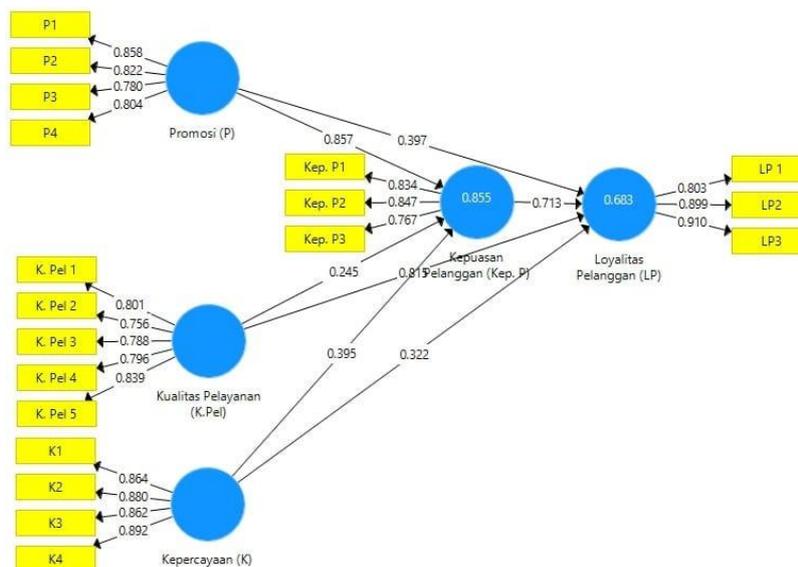
Pengujian *R-Square*

Pengujian *R-Square* digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan pada variabel eksogen terhadap variabel endogen serta mengukur besar pengaruh variabel eksogen dan variabel mediasi terhadap variabel endogen. Adapun nilai pada *R-Square* 0,75; 0,50; dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderat, dan lemah.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah hasil yang diperoleh dari perhitungan sebelumnya pada instrumen penelitian dapat dinyatakan signifikan atau tidak dengan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Pengaruh signifikan pada pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dapat diidentifikasi melalui *p-values* dengan kriteria sebagai berikut: (1) Apabila *p-values* menyatakan nilai $\leq 0,05$ maka hipotesis penelitian diterima, dan (2) Apabila *p-values* menyatakan nilai $>0,05$ maka hipotesis penelitian ditolak.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN
Hasil Analisis Data
Partial Least Square (PLS)



Gambar 2
Diagram PLS

Pada gambar di atas menunjukkan bahwa terdapat hubungan sebab akibat di antara variabel eksogen, variabel endogen, dan variabel mediasi.

Analisis Inferensial dengan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas

Uji Validitas Konvergen

Dalam tabel di bawah ini menunjukkan bahwa nilai *outer loading* memiliki nilai >0,70 artinya indikator yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi validitas konvergen.

Tabel 2
Nilai *Outer Loading*

	Promosi	Kualitas Pelayanan	Kepercayaan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
P1	0,858				
P2	0,822				
P3	0,780				
P4	0,804				
K.Pel 1		0,801			
K.Pel 2		0,756			
K.Pel 3		0,788			
K.Pel 4		0,796			
K.Pel 5		0,839			
K1			0,864		
K2			0,880		
K3			0,862		
K4			0,892		
Kep. P1				0,834	
Kep. P2				0,847	
Kep. P3				0,767	
LP1					0,803
LP2					0,899
LP3					0,910

Sumber: Lampiran 3, Diolah Peneliti 2023

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 3
Nilai Cross Loading

	Promosi	Kualitas Pelayanan	Kepercayaan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
P1	0,858	0,564	0,403	0,799	0,607
P2	0,822	0,550	0,437	0,840	0,572
P3	0,780	0,727	0,538	0,584	0,464
P4	0,804	0,642	0,522	0,675	0,528
K.Pel 1	0,432	0,801	0,828	0,490	0,444
K.Pel 2	0,678	0,756	0,631	0,571	0,448
K.Pel 3	0,466	0,788	0,693	0,471	0,527
K.Pel 4	0,573	0,796	0,613	0,500	0,704
K.Pel 5	0,745	0,839	0,730	0,809	0,801
K1	0,438	0,725	0,864	0,504	0,484
K2	0,428	0,777	0,880	0,470	0,478
K3	0,481	0,754	0,862	0,568	0,545
K4	0,607	0,788	0,892	0,739	0,697
Kep. P1	0,668	0,774	0,771	0,834	0,777
Kep. P2	0,818	0,551	0,446	0,847	0,574
Kep. P3	0,729	0,455	0,390	0,767	0,435
LP1	0,516	0,610	0,563	0,622	0,803
LP2	0,622	0,674	0,535	0,657	0,899
LP3	0,611	0,716	0,580	0,665	0,910

Sumber: Lampiran 3, Diolah Peneliti 2023

Dalam tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *cross loading* memiliki nilai >0,70 artinya indikator yang digunakan pada penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ditunjukkan dengan nilai *composite reliability* untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *composite reliability* >0,70. Berdasarkan hasil tabel di bawah ini, setiap variabel penelitian yaitu promosi, kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan secara keseluruhan memiliki nilai *composite reliability* >0,70 artinya variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria dari *composite reliability* dan dapat dinyatakan seluruh variabel penelitian adalah reliabel.

Tabel 4
Hasil Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Promosi (P)	0,889	Reliabel
Kualitas Pelayanan (K.Pel)	0,897	Reliabel
Kepercayaan (K)	0,929	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Kep. P)	0,857	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (LP)	0,905	Reliabel

Sumber: Lampiran 3, Diolah Peneliti (2023)

Analisis Inferensial dengan Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian Model Struktural

Pengujian Model Struktural Pengaruh Langsung

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui besarnya nilai pengaruh di antara variabel eksogen, variabel endogen, dan variabel mediasi, baik pengaruh secara positif maupun secara negatif yang dilihat dari nilai *original sample*, dimana nilai sebesar >0 menunjukkan pengaruh antar variabel dinyatakan berpengaruh positif. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 5
Hasil *Original Sample*

Pengaruh Variabel	<i>Original Sample</i>	Keterangan
Promosi (P) → Kepuasan Pelanggan (Kep. P)	0,857	Positif
Kualitas Pelayanan (K. Pel) → Kepuasan Pelanggan (Kep. P)	0,245	Positif
Kepercayaan (K) → Kepuasan Pelanggan (Kep. P)	0,395	Positif
Kepuasan Pelanggan (Kep. P) → Loyalitas Pelanggan (LP)	0,713	Positif
Promosi (P) → Loyalitas Pelanggan (LP)	0,397	Positif
Kualitas Pelayanan (K. Pel) → Loyalitas Pelanggan (LP)	0,815	Positif
Kepercayaan (K) → Loyalitas Pelanggan (LP)	0,322	Positif

Sumber: Lampiran 3, Diolah Peneliti 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Kep.P} &= 0,857 P + 0,245 K. \text{ Pel} + 0,395 K \\ \text{LP} &= 0,397 P + 0,815 K. \text{ Pel} + 0,322 K + 0,713 \text{Kep. P} \end{aligned}$$

Hasil pengujian dan persamaan di atas dapat diinterpretasikan dalam pernyataan berikut ini: (1) Promosi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai pengaruh langsung sebesar 0,857. Hal ini berarti bahwa apabila promosi mengalami peningkatan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Selain itu, promosi juga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai pengaruh langsung 1 sebesar 0,397. Hal ini berarti bahwa apabila promosi mengalami peningkatan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat, (2) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai pengaruh langsung sebesar 0,245. Hal ini berarti bahwa apabila kualitas pelayanan mengalami peningkatan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Selain itu, kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai pengaruh langsung sebesar 0,815. Hal ini berarti bahwa apabila kualitas pelayanan mengalami peningkatan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat, (3) Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai pengaruh langsung sebesar 0,395. Hal ini berarti bahwa apabila kepercayaan mengalami peningkatan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Selain itu, kepercayaan juga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan pengaruh langsung sebesar 0,322. Hal ini berarti bahwa apabila kepercayaan mengalami peningkatan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat, dan (4) Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai pengaruh langsung sebesar 0,713. Hal ini berarti bahwa apabila kepuasan pelanggan mengalami peningkatan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

Pengujian Model Struktural Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian model struktural pengaruh tidak langsung digunakan untuk mengetahui besarnya nilai pengaruh antar variabel multi jalur, baik pengaruh secara positif maupun secara negative. Pengujian model struktural tidak langsung ini dapat dilihat dari nilai *original sample*, dimana nilai sebesar >0 menunjukkan pengaruh antar variabel dinyatakan berpengaruh positif. Sebaliknya, nilai sebesar <0 menunjukkan pengaruh antar variabel dinyatakan berpengaruh negative. Adapun hasil pengujian dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 6
Hasil Original Sample

Pengaruh Variabel	Original Sample	Keterangan
Promosi (P) → Kepuasan Pelanggan (Kep. P) → Loyalitas Pelanggan (LP)	0,611	Positif
Kualitas Pelayanan (K. Pel) → Kepuasan Pelanggan (Kep. P) → Loyalitas Pelanggan (LP)	-0,175	Negatif
Kepercayaan (K) → Kepuasan Pelanggan (Kep. P) → Loyalitas Pelanggan (LP)	0,282	Positif

Sumber: Lampiran 3, Diolah Peneliti 2023

Hasil pengujian di atas dapat diinterpretasikan dalam pernyataan berikut ini: (1) Promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dengan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,611 yang berarti apabila promosi mengalami peningkatan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan didukung juga dengan meningkatnya kepuasan pelanggan, (2) Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh negatif dengan nilai pengaruh tidak langsung sebesar -0,175 yang berarti apabila kualitas pelayanan mengalami penurunan, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan akan meningkat, (3) Kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dengan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,282 yang berarti apabila kepercayaan mengalami peningkatan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan didukung juga dengan meningkatnya kepuasan pelanggan.

Pengujian R-Square

Dalam pengujian model struktural (*inner model*) dilihat melalui nilai *R-Square* (R^2). Semakin tinggi nilai yang ditunjukkan oleh *R-Square* maka dapat dikatakan semakin baik kontribusi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Kriteria nilai *R-Square* sebesar $\geq 0,25 \times < 0,5$ dapat dikatakan lemah, *R-Square* sebesar $\geq 0,5 \times < 0,75$ dapat dikatakan moderat, serta *R-Square* sebesar $\geq 0,75$ dapat dikatakan kuat. Berikut tabel yang menunjukkan nilai R^2 :

Nilai R-Square (R^2)

Tabel 7
Nilai R-Square

	R-Square (R^2)	Adjusted R-Square
Kepuasan Pelanggan	0,855	0,851
Loyalitas Pelanggan	0,683	0,670

Sumber: Lampiran 3, Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* pada variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,855 yang termasuk dalam kategori “kuat”. Hal ini berarti variabel promosi, kualitas pelayanan, dan kepercayaan dapat menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 85%. Sedangkan nilai *R-Square* pada variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,683 yang termasuk dalam kategori “moderat”. Hal ini berarti variabel promosi, kualitas pelayanan, dan kepercayaan dapat menjelaskan variabel loyalitas pelanggan sebesar 68%.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah hasil yang diperoleh dari perhitungan sebelumnya pada instrumen penelitian dapat dinyatakan signifikan atau tidak

dari keseluruhan variabel dengan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Untuk melakukan uji hipotesis dengan *software SmartPLS 3.0* dapat dilakukan dengan melihat nilai *p-values*. Apabila nilai *p-values* menunjukkan nilai sebesar $\leq 0,05$ maka baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung dapat dinyatakan signifikan. Sebaliknya apabila nilai *p-values* menunjukkan nilai $> 0,05$ maka baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung dapat dinyatakan tidak signifikan. Berikut pengujian dengan menggunakan *software SmartPLS 3.0*:

Tabel 8
Hasil Uji Hipotesis

No	Pengaruh Variabel	P-Value	Keterangan
1.	Promosi (P) → Kepuasan Pelanggan (Kep. P)	0,000	Signifikan
2.	Kualitas Pelayanan (K.Pel) → Kepuasan Pelanggan (Kep. P)	0,019	Signifikan
3.	Kepercayaan (K) → Kepuasan Pelanggan (Kep. P)	0,000	Signifikan
4.	Kepuasan Pelanggan (Kep. P) → Loyalitas Pelanggan (LP)	0,000	Signifikan
5.	Promosi (P) → Loyalitas Pelanggan (LP)	0,011	Signifikan
6.	Kualitas Pelayanan (K. Pel) → Loyalitas Pelanggan (LP)	0,000	Signifikan
7.	Kepercayaan (K) → Loyalitas Pelanggan (LP)	0,037	Signifikan
8.	Promosi (P) → Kepuasan Pelanggan (Kep. P) → Loyalitas Pelanggan (LP)	0,000	Signifikan
9.	Kualitas Pelayanan (K. Pel) → Kepuasan Pelanggan (Kep. P) → Loyalitas Pelanggan (LP)	0,052	Tidak Signifikan
10.	Kepercayaan (K) → Kepuasan Pelanggan (Kep. P) → Loyalitas Pelanggan (LP)	0,003	Signifikan

Sumber: Lampiran 3, Diolah Peneliti 2023

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian hipotesis yang dilakukan memperoleh hasil sebagai berikut: (1) Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,000 yang berarti nilai *p-value* tersebut memiliki nilai $0 \leq 0,05$, (2) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,019 yang berarti nilai *p-value* tersebut memiliki nilai $0 \leq 0,05$, (3) Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,000 yang berarti nilai *p-value* tersebut memiliki nilai $0 \leq 0,05$, (4) Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,000 yang berarti nilai *p-value* tersebut memiliki nilai $0 \leq 0,05$, (5) Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,011 yang berarti nilai *p-value* tersebut memiliki nilai $0 \leq 0,05$, (6) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,000 yang berarti nilai *p-value* tersebut memiliki nilai $0 \leq 0,05$, (7) Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,037 yang berarti nilai *p-value* tersebut memiliki nilai $0 \leq 0,05$, (8) Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,000 yang berarti nilai *p-value* tersebut memiliki nilai $0 \leq 0,05$, (9) Kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,052 yang berarti nilai *p-value* tersebut memiliki nilai $0 > 0,05$, dan (10) Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,003 yang berarti nilai *p-value* tersebut memiliki nilai $0 \leq 0,05$.

Pembahasan

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Trimedia Utama Surabaya. Dapat diketahui signifikansi pada nilai *p-value* yaitu sebesar 0,000 ($0 \leq 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi menjadi salah satu faktor yang mendukung terciptanya kepuasan pelanggan di CV Trimedia Utama Surabaya. Melalui kemampuan promosi yang menarik, pelanggan akan memiliki tingkat kepuasan yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan CV Trimedia Utama Surabaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santosa dan Masyuni (2021) yang menyebutkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Trimedia Utama Surabaya. Dapat diketahui signifikansi pada nilai *p-value* yaitu sebesar 0,019 ($0 \leq 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang dapat mendukung terciptanya kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan maka akan menciptakan kepuasan dalam diri pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dapat diberikan oleh CV Trimedia Utama Surabaya seperti perusahaan yang mampu menyediakan produk sesuai dengan kebutuhan masing – masing pelanggan dan kesiapan karyawan untuk merespon keluhan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dapat dirasakan oleh setiap pelanggan dan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mawey *et al* (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Trimedia Utama Surabaya. Dapat diketahui signifikansi pada nilai *p-value* yaitu sebesar 0,000 ($0 \leq 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan menjadi salah satu faktor yang mendukung kepuasan pelanggan. Dengan rasa percaya yang dimiliki oleh pelanggan maka ia akan menyerahkan sepenuhnya semua kebutuhannya untuk dapat dipenuhi oleh CV Trimedia Utama Surabaya dan dengan rasa percaya percaya juga, pelanggan merasa puas atas apa yang ia peroleh. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mahendra dan Indriyani (2018) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV Trimedia Utama Surabaya. Dapat diketahui signifikansi pada nilai *p-value* yaitu sebesar 0,000 ($0 \leq 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor yang mendukung loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan pada CV Trimedia Utama Surabaya ditunjukkan dengan cara menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan untuk dapat mengetahui apakah produk yang ditawarkan CV Trimedia Utama Surabaya mampu memenuhi kebutuhan mereka. Produk yang sesuai kebutuhan pelanggan akan membuat pelanggan puas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rohana (2020) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV Trimedia Utama Surabaya. Dapat diketahui signifikansi pada nilai *p-value* yaitu sebesar 0,011 ($0 \leq 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi menjadi salah satu faktor yang mendukung loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal ditunjukkan dengan kebiasaan yang teratur dan sering melakukan pembelian produk CV Trimedia Utama Surabaya sehingga akan meningkatkan penjualan dan profitabilitas perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prihatma *et al.* (2020) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV Trimedia Utama Surabaya. Dapat diketahui signifikansi pada nilai *p-value* yaitu sebesar 0,000 ($0 \leq 0,05$). Oleh karena itu kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. CV Trimedia Utama Surabaya mampu memperhatikan kualitas pelayanan yang dapat diberikan kepada setiap pelanggannya. Perusahaan yang dapat memberikan pelayanan terbaik akan membuat pelanggan puas dan tetap menggunakan produk yang sama sehingga akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi dan Yosepha (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV Trimedia Utama Surabaya. Dapat diketahui signifikansi pada nilai *p-value* yaitu sebesar 0,037 ($0 \leq 0,05$). Oleh karena itu kepercayaan menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Tingkat kepercayaan pelanggan kepada perusahaan ini dapat membuat pelanggan akan menggunakan produk yang sama dalam waktu yang lama sehingga akan meningkatkan loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi dan Yosepha (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada CV Trimedia Utama Surabaya. Dapat diketahui signifikansi pada nilai *p-value* yaitu sebesar 0,000 ($0 \leq 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Adanya beragam produk yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan mampu mendukung kegiatan promosi. Pelanggan yang telah melakukan pembelian di CV Trimedia Utama Surabaya dapat menilai apakah produk sesuai dengan harapan mereka. Pelanggan yang merasa produk sesuai dengan harapan mereka akan merasa puas dan akan tetap loyal untuk menggunakan produk yang sama. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agam (2022) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada CV Trimedia

Utama Surabaya. Dapat diketahui signifikansi pada nilai *p-value* yaitu sebesar 0,052 ($0 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi pengaruh hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, layanan yang berkualitas tidak menjamin pelanggan akan menjadi loyal. Adapun penyebab pengaruh yang lemah dari kualitas pelayanan dapat dianalisis dari faktor lain (di luar faktor kualitas pelayanan) yang dapat memberikan pengaruh lebih kuat dalam menciptakan loyalitas dibandingkan dengan faktor kualitas pelayanan.

Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh bagaimana cara perusahaan tersebut dapat memuaskan pelanggan. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi kualitas pelayanan sehingga membuat pelanggan menjadi tidak loyal. Adapun penyebab kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi pengaruh hubungan tersebut karena responden dalam penelitian yaitu pelanggan kebanyakan adalah kalangan pebisnis yang hendak melakukan *branding* terhadap produknya. Pelanggan tersebut membeli produk CV Trimedia Utama Surabaya yang lebih didasarkan pada kebutuhannya. Pelanggan dapat dengan mudah berpindah dan memilih produk di perusahaan lain apabila perusahaan lain dapat membuat produk yang sesuai keinginan dan memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu saat membeli produk, pelanggan meminta kepada perusahaan agar produk yang dibeli di CV Trimedia Utama Surabaya mampu disesuaikan sesuai dengan kebutuhan mereka. Jadi apabila CV Trimedia Utama Surabaya tidak dapat membuat produk sesuai dengan kebutuhan, pelanggan dapat berpindah pada perusahaan lain yang menyediakan produk yang sama. Selain itu, kepuasan juga diukur dari adanya program promo dan potongan harga yang memberikan keuntungan jika dipakai. Dengan demikian variabel kepuasan pelanggan tidak selalu menjadi penentu kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lusiah *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada CV Trimedia Utama Surabaya. Dapat diketahui signifikansi pada nilai *p-value* yaitu sebesar 0,003 ($0 \leq 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. CV Trimedia Utama Surabaya dapat membuat pelanggannya percaya atas produk yang ditawarkannya. Kepercayaan yang timbul dalam diri pelanggan membuatnya akan menggunakan produk yang sama dan menumbuhkan rasa loyal terhadap produk. Hal ini juga menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas atas produk yang ia beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arif (2020) yang menunjukkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data tentang pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan pada CV Trimedia Utama Surabaya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa semakin sering promosi dilakukan oleh CV Trimedia Utama Surabaya maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Promosi dapat dilakukan oleh perusahaan dengan cara memberikan pelayanan terbaik dan menyediakan produk yang berkualitas sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, (2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas

pelayanan yang dilakukan oleh CV Trimedia Utama Surabaya maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Kualitas pelayanan yang baik dapat memenuhi harapan pelanggan sehingga membuat pelanggan merasa puas, (3) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap CV Trimedia Utama Surabaya maka akan membuat pelanggan merasa puas dengan produk yang ditawarkan perusahaan. Pelanggan yang memiliki kepercayaan terhadap perusahaan akan merasa puas terhadap produk perusahaan yang ia gunakan, (4) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa semakin pelanggan merasa puas terhadap produk yang ditawarkan CV Trimedia Utama Surabaya maka pelanggan akan menjadi loyal. Pelanggan yang menunjukkan respon positif berarti pelanggan merasa puas selama membeli produk yang ditawarkan perusahaan sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, (5) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa semakin sering promosi yang dilakukan maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Perusahaan yang dapat menciptakan strategi promosi yang menarik akan dapat mempengaruhi pelanggan sehingga membeli produk dan menciptakan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, (6) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan CV Trimedia Utama Surabaya maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Kualitas pelayanan yang baik dapat terlihat ketika karyawan dengan tulus membantu pelanggan dan dapat menanggapi segala keluhan yang dialami pelanggan. Hal ini akan membuat pelanggan melakukan pembelian berulang dan bersikap loyal, (7) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan kepada produk CV Trimedia Utama Surabaya akan membuat pelanggan menggunakan produk yang sama dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang percaya atas produk yang ia beli akan terus menggunakan produk yang sama dan meningkatkan loyalitas pelanggan, (8) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara promosi terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan rasa puas yang nantinya akan membuat pelanggan melakukan pembelian produk CV Trimedia Utama Surabaya secara berulang, (9) Kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, dan (10) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang memiliki kepercayaan menunjukkan bahwa ia merasa puas atas kinerja suatu produk sehingga hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Keterbatasan

Penelitian yang telah dilakukan ini sesuai dengan prosedur ilmiah dimana dalam penulisan dan prosesnya dilakukan secara terstruktur, namun masih terdapat keterbatasan. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut: (1) Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner dan dari keseluruhan total kuesioner yang dibagikan, tidak semua diterima kembali oleh peneliti, dan (2) Dalam pengumpulan data, penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang ditujukan kepada 103 responden. Dalam prakteknya dimungkinkan responden mengisi tidak sesuai dengan kondisi sesungguhnya sehingga dapat menyebabkan hasil jawaban atas kuesioner yang diterima peneliti kurang maksimal.

Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dijelaskan di atas maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut: (1) Dapat meningkatkan strategi promosi yang efektif dengan meningkatkan kemampuan dalam mengkomunikasikan spesifikasi produk sehingga pelanggan dapat mengutarakan apa yang menjadi kebutuhannya dan pelanggan akan menjadi puas atas produk yang dibelinya, (2) Dapat memberikan pelayanan yang berkualitas kepada setiap pelanggan dengan selalu memperhatikan kebutuhan pelanggan dan merespon keluhan yang diutarakan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas ini dilakukan dalam upaya untuk membuat pelanggan merasa nyaman dan memperoleh perasaan puas, (3) Dapat membangun kepercayaan pelanggan. Perusahaan harus dapat meyakinkan pelanggan mengenai produk yang ditawarkan sehingga dapat timbul kepercayaan dalam benak pelanggan. Ketika sudah percaya, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat, (4) Dapat memperhatikan kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitasnya. Pelanggan yang merasa kebutuhannya dapat dipenuhi oleh perusahaan maka ia akan merasa puas sehingga akan setia kepada produk yang terus menerus melakukan pembelian, (5) Dapat memperhatikan strategi pemasaran salah satunya dengan melakukan pengoptimalan pada bauran promosi sehingga dapat mempengaruhi pembelian dan meningkatkan loyalitas pelanggan, (6) Dapat memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhannya sehingga pelanggan akan merasa segan untuk membeli kembali dan ia akan loyal kepada perusahaan, (7) Dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Pelanggan yang sudah percaya terhadap kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk yang ia dibutuhkan akan membuat ia akan melakukan pembelian produk kembali di perusahaan yang sama sehingga tercipta loyalitas pelanggan, (8) Dapat menambah media promosi yang digunakan sehingga pelanggan akan tertarik untuk membeli. Pelanggan yang membeli produk sesuai dengan kebutuhannya akan merasa puas dan akan loyal sehingga tercipta kepuasan dan loyalitas pelanggan, (9) Dapat memberikan pelayanan yang baik dan optimal. Perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan setiap pelanggan yang berbeda sehingga pelanggan akan puas dan akan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, dan (10) Dapat membuat pelanggan percaya bahwa perusahaan dapat membuat produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya sehingga kepuasan pelanggan akan meningkat dan melakukan pembelian berulang secara teratur.

DAFTAR PUSTAKA

- Agiesta, W., Sajidin A., Perwito. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi* 5(2): 1653-1664.
- Anggraini, F., Budiarti, A. 2020. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 8(3): 86-94.
- Arif, M.S.Z. 2020. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Produk Tabungan Emas Pegadaian. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* 8(2): 472-481.
- Budianto, A. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Penerbit Ombak (Anggota IKAPI). Yogyakarta.
- Dewi, R.Y., Yosepha, S.Y. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen pada Jasa Pengiriman J&T Express. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurva* 1(1): 82-91
- Ghantynireta, B.V., Inayatillah, E. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah (Studi Pada Bank

- Rakyat Indonesia Syariah Cabang Darussalam Banda Aceh). *Scientific Journal of Students Islamic Economics and Business* 2(2): 87-93.
- Jogiyanto. 2015. *Partial Least Square (PLS)*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Kotler, P. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. PT Prehallindo. Jakarta.
- Kotler, P. dan Armstrong G. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Lusiah, Noviantoro, J., Akbar, A. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Ekonomi* 17(2): 213-226.
- Mahendra, K.P., dan Indriyani, R. 2018. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo. *Jurnal AGORA* 7(1).
- Manap H.A. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Mawey, T. C., Tumbel, A.L., Ogi, I.W.J. 2018. Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sulutgo. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* 6(3): 1198-1207.
- Nirawati, L., Pratiwi, A.D., Mutiahana A., Afida, E.A.2020. Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) terhadap Loyalitas Pelanggan pada Aplikais Shopee. *Jurnal Syntax Transformation* 1(9): 624-631.
- Pramudita, A.S. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Industri Logistik. *Jurnal Logistik Bisnis* 10(1): 15-21.
- Pratiwi, K.A., Suartina, I.W., Kusyana, D.N.B., Dewi, I.A.M.S. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pada Ratu Hotel (Ex. Queen Hotel) Denpasar dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Intervening. *Jurnal Manajemen* 6(1): 17-30
- Prihatma, G.T., Masitoh, M.R., Saputra, D.A. 2020. Pengaruh Promosi dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV Saluyu Motor Cabang Kecamatan Bojong Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Ekonomi Vokasi* 4(1): 38-54.
- Rohana. 2020. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen* 8(1): 28-32.
- Sari, A.C.M., Lestariningsih, M. 2021. Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (Studi pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 10(5) : 1-17
- Santosa, D.G, Mashyuni, I.A. 2021. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan, dan Pariwisata* 1(1): 290-302
- [Sudaryana, Y. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan,Kepercayaan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang. *Journal of Management Review* 4(1): 447-455.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sutopo, A. N. 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada PT Maharini Tri Utama Mandiri Cabang Semarang). *Journal of Management* 3(4): 345-356.
- Tjiptono, F. 2014. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- _____. 2016. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta.