

**PERAN KEPERCAYAAN DALAM MEMBENTUK HUBUNGAN
ANTARA KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS
PELANGGAN TOKO WIJAYA KECAMATAN KERTOSONO**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Ekonomi



Oleh:

Fernanda Putri Primadasari

202010160311279

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

2024

SKRIPSI

PERAN KEPERCAYAAN DALAM MEMBENTUK HUBUNGAN ANTARA KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TOKO WIJAYA

KECAMATAN KERTOSONO

Oleh:

Fernanda Putri Primadasari

202010160311279

Diterima dan disetujui
pada tanggal 22 Januari 2024

Pembimbing I,

Dr. Eko Handayanto, M.M.

Pembimbing II,

Drs. Noor Azis, M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,

Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Astfiah, M.M.



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PERAN KEPERCAYAAN DALAM MEMBENTUK HUBUNGAN ANTARA KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TOKO WIJAYA KECAMATAN KERTOSONO

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Fernanda Putri Primadasari

NIM : 202010160311279

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 22 Januari 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Penguji I : Dr. Rahmad Wijaya, S.E., M.M.

Penguji II : Rinaldy Achmad Roberth F., S.AB., M.M.

Penguji III : Drs. Noor Azis, M.M.

Penguji IV : Dr. Eko Handayanto, M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Ketua Jurusan,

Dr. Nurul Asfiah, M.M.



PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Fernanda Putri Primadasari

NIM : 202010160311279

Program Studi : Manajemen

Surel : fernandaputriprimadasari@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik Sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (plagiarism) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan / sumber acuan, dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar Pustaka, sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 16 Januari 2024

Yang membuat pernyataan,



Fernanda Putri Primadasari

PERAN KEPERCAYAAN DALAM MEMBENTUK HUBUNGAN ANTARA
KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TOKO
WIJAYA KERTOSONO

Fernanda Putri Primadasari
Department of Management, FEB UMM
E-mail : fernandaputriprimadasari@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to assess how customer satisfaction affects customer loyalty, considering trust as an intermediary, among customers of Wijaya Store in Kertosono District who made purchases more than twice in the past month. Using purposive sampling method, this study involved 120 respondents who filled out the questionnaire. Data analysis in this study was carried out using Structural Equation Modeling through the PLS 4 program, and the results show that customer satisfaction and trust have a real impact on the number of loyalty to the store. In addition, customer satisfaction also has a positive and significant impact on the level of trust. Furthermore, trust serves as an intermediary that has a positive and significant impact between customer satisfaction and customer loyalty. These findings provide an important understanding of the crucial role of trust in shaping the relationship between customer satisfaction and customer loyalty at Wijaya Store.

Keywords— *customer satisfaction, customer trust, customer loyalty*

PERAN KEPERCAYAAN DALAM MEMBENTUK HUBUNGAN ANTARA
KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TOKO
WIJAYA KERTOSONO

Fernanda Putri Primadasari
Department of Management, FEB UMM
E-mail : fernandaputriprimadasari@gmail.com

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menilai bagaimana kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan, dengan mempertimbangkan kepercayaan sebagai perantara, di antara pelanggan Toko Wijaya di Kecamatan Kertosono yang melakukan pembelian lebih dari dua kali dalam sebulan terakhir. Dengan menggunakan metode purposive sampling, penelitian ini melibatkan 120 responden yang mengisi kuesioner. Analisis data di penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Pemodelan Persamaan Struktural melalui program PLS 4, dan hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan memiliki dampak yang nyata akan angka loyalitas terhadap toko. Selain itu, kepuasan pelanggan juga memberikan dampak positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan. Selanjutnya, kepercayaan berfungsi sebagai perantara yang memiliki dampak positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Temuan ini memberikan pemahaman penting tentang peran krusial kepercayaan dalam membentuk hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di Toko Wijaya.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur yang teramat mendalam saya ucapkan ke hadirat Allah SWT, atas percikan kasih, hidayah, rahmat dan tafiq-Nya, sehingga Skripsi dengan judul “Peran Kepercayaan Dalam Membentuk Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Toko Wijaya Kertosono”, dapat terselesaikan sesuai dengan waktu yang direncanakan. Teriring do'a dan sholawat, senantiasa melimpah ke haribaan Muhammad S.A.W., Rasul akhir zaman, penutup para Nabi yang membawa kesempurnaan ajaran Tauhid dan keutamaan budi pekerti.

Selama proses penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada saya. Sebagai ucapan syukur, dalam kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Fuzan, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan untuk menempuh perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof. Dr. Idah Zuhro., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan untuk menempuh perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Dr. Nurul Asfiah., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat menempuh perkuliahan di Jurusan Manajemen.

4. Dr. Eko Handayanto., M.M selaku dosen pembimbing dalam penyusunan skripsi sebagai tugas akhir perkuliahan yang telah memberi waktu bimbingan serta motivasi sekaligus dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Drs. Noor Aziz, M.M selaku dosen pembimbing dalam penyusunan skripsi sebagai tugas akhir perkuliahan yang telah memberi waktu bimbingan serta motivasi sekaligus dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Dra. Triningsih Sri Supriyati., M.P selaku dosen wali Manajemen F Angkatan 2020 yang memberikan motivasi selama semester 1 perkuliahan hingga saat ini.
7. Teristimewa untuk orang tua saya tercinta, Ayah Supriono dan Ibu Hendri Sri Wulansari, yang selalu memberikan dukungan, doa, semangat, dan kasih sayang yang tiada hentinya hingga saat ini kepada saya. Terima kasih atas tawa dan air mata yang kalian keluarkan untuk saya.
8. Adik – adik saya tersayang Saskia Putri Primadasari dan Marsyanda Putri Primadasari yang telah memberikan dukungan, semangat, dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya, dengan segala keterbatasan dan kekurangan, saya persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkannya. Kritik yang konstruktif dan saran dari semua pihak sangat saya harapkan untuk penyempurnaan karyakarya saya selanjutnya. Terima kasih.

Malang, 16 Januari 2024

Penulis,

Fernanda Putri Primadasari

ABSTRACT.....	iv
ABSTRAKSI.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
1. Manfaat Teoritis.....	8
2. Manfaat Praktis.....	8
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Landasan Teori.....	10
1. Teori Keterikatan Pelanggan.....	10
2. Loyalitas Pelanggan.....	12
3. Kepuasan Pelanggan.....	13
4. Kepercayaan.....	15
B. Penelitian Terdahulu.....	16
C. Kerangka Konsep dan Hipotesis.....	21
a. Kerangka Konsep.....	21
b. Hipotesis.....	22
D. Definisi Operasional Variabel	24
BAB III.....	27
METODE PENELITIAN.....	27

A.	Jenis Desain Penelitian.....	27
B.	Lokasi.....	27
C.	Populasi, Sampel, Teknik Sampling.....	28
1.	Populasi.....	28
2.	Sampel.....	28
3.	Teknik Sampling.....	29
D.	Pengembangan Instrumen Penelitian.....	29
E.	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	30
1.	Sumber Data.....	30
2.	Teknik Pengumpulan Data.....	30
F.	Metode Analisis Data.....	31
G.	Uji Instrumen Data.....	32
1.	Model Pengukuran (Outer Model).....	32
a.	Uji Validitas.....	32
b.	Uji Reliability	33
2.	Model Struktural (Inner Model).....	34
a.	R-Square (R ²) atau Koefisien Determinasi.....	34
b.	Q ² Predictive Relevance.....	35
c.	Pengujian Hipotesis.....	35
DAFTAR PUSTAKA.....		67
LAMPIRAN		74

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 2.2 Definisi Operasional Variabel	24
Tabel 3.1 Skala Likert	30
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	39
Tabel 4.2 Penilaian Analisis Berpikir	41
Tabel 4.3 Deskripsi Variabel kepuasan Pelanggan.....	41
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Kepercayaan.....	43
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan	45
Tabel 4.6 Uji Validitas Convergent.....	47
Tabel 4.7 Hasil AVE	49
Tabel 4.8 <i>Forrel Lacker</i>	49
Tabel 4.9 <i>Cross Loading</i>	50
Tabel 4.10 <i>Composite Reliability</i>	51
Tabel 4.11 <i>Cronbach's Alpha</i>	52
Tabel 4.12 Nilai R-Square	53
Tabel 4.13 Q ² square predict.....	53
Tabel 4.14 Hasil <i>Direct dan Indirect Effect</i>	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Jumlah Pelanggan Toko Wijaya	06
Gambar 2.1 Kerangka Konsep	21
Gambar 4.1 Tampilan Hasil PLS <i>Algorithm</i>	47



DAFTAR PUSTAKA

- Agesti, N., Mohammad, ;, Ridwan, S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3), 496–507.
<http://ijmmu.comhttp://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526>
- Aini, Z. (2021). Pengaruh Komitmen Afeksi, Komitmen Kontinum, dan Komitmen Normatif Terhadap Loyalitas Pelanggan Salon Kecantikan Martha Tilaar di Kota Banda Aceh. *Bis-A*, 10(01), 8–14.
<https://doi.org/10.55445/bisa.v10i01.21>
- Amiruddin, Wahyudi, I., Damanik, D., Purba, E., UmarA., M., Ruswandi, W., Desty Febrian, W., Gede Cahyadi Putra, I., & Ayu Nyoman Yuliastuti, I. (2022). *Metodologi Penelitian Manajemen* (Issue November 2022).
https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi_Penelitian_Manajemen/VrmYEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=saran+penelitian+adalah&pg=PA120&printsec=frontcover
- Arman, M., Ameliana, Y., & Arfah, A. (2023). *SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Kepercayaan Konsumen Pada Loyalitas Pengguna Fintech (Layanan Transaksi Online)*. 6(2), 384–390.
- Bacinskas, J., & Kempers, V. (2020). *Effects of new technologies on customer satisfaction Title: Effects of new technologies on customer satisfaction*. May.
- Caniago, A. (2022). Analisis Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(3), 219.
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i3.652>
- Chen N, Y. Y. (2023). The Role of Influencers in Live Streaming E-Commerce: Influencer Trust, Attachment, and Consumer Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(3).
<https://doi.org/10.3390/jtaer18030081>
- Dalal, B., & Aljarah, A. (2021). How brand symbolism, perceived service quality, and CSR skepticism influence consumers to engage in citizenship behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 13(11). <https://doi.org/10.3390/su13116021>
- Devi, A. A. D. T., & Yasa, N. N. K. (2021). Role of Customer Satisfaction in Mediating the Influence of Service Quality and Perceived Value on Brand Loyalty. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 8(3), 315–328. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v8n3.1786>
- Dewi, R. K., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Tempat Wisata Jawa Timur Park 1 Kota Wisata Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(1), 1–6.
- Elizabeth, T., Alamsyah, D., & Yoannita, Y. (2022). Pelatihan Penggunaan Aplikasi WhatsApp Business Sebagai Media Pemasaran Online pada Toko CCTV Grosir Cabang Palembang. *Fordicate*, 1(2), 150–156.
<https://doi.org/10.35957/fordicate.v1i2.2409>

- Elviani, H., & Hutasuhut, J. (2022). Influence of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty at the Brastagi Gatot Subroto Supermarket Medan. *International Journal of Business, Technology and Organizational Behavior (IJBTOB)*, 2(6), 528–541. <https://doi.org/10.52218/ijbtob.v2i6.218>
- Faisol, Usman, & Qamariyah, S. (2022). Implikasi Kepercayaan Dan Kepuasan Santri Terhadap Kualitas Pelayanan Koperasi Pondok Pesantren Nurul Ulum Oro Dalam Desa Sejati Kec. Camplong Kab. Sampang. *Revenue : Jurnal Ekonomi Pembangunan Dan Ekonomi Islam*, 5(02), 48–57. <https://doi.org/10.56998/jr.v5i02.52>
- Fathullah, F., Yulianto, A., Ikhwan, S., Khojin, N., Pengaruh,), Pelayanan, K., Kepercayaan, D., Nasabah, L., Tama, K., Sebagai, R., Moderator, V., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Koperasi Tama dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus di Koperasi Tama). *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(3), 106–123.
- Fauzi Nasution, A., Safari, S. S., Ayu Purwati, A., Patuan Panjaitan, H., & Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia, I. (2022). the Effect of Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Loyalty At Pt. Agung Toyota Harapan Raya Pekanbaru. *Business Management and Accounting (ICOBIMA)*, 1(1), 96–108.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*.
- Firdaus, B. A., & Agustin, S. (2017). Pengaruh Kepuasan , Kepercayaan Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sakinah Supermarket Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(5), 21–17. <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/download/3104/2633>
- Firmansyah, S. F. W. dan H. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Sepatu Convese. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1), 11.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Konsep, Teknik, Aplikasi menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. BP Undip. SemarangHarmanto 2017. In *Akuntansi Biaya: Sistem Biaya Historis*.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 253–274. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2912>
- Handayani, F., & Hussein, A. S. (2016). Kepercayaan Sebagai Mediasi Pada Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada

- Carl's Jr Kota Surabaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 6(11), 951–952.
- Handijono, A., Gunarto, R. I., & Marpitasa, S. (2021). Menjaga Loyalitas Pelanggan Dengan Strategi Crm Pada Pt. Desalite, Pamulang. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 64–71. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v2i1.912>
- Hartono, F., & Kumar, S. (2022). *Icfbe, 2021*(July 2021), 1–7.
- Hasan, M., & Sohail, M. S. (2020). The Influence of Social Media Marketing on Consumers' Purchase Decision: Investigating the Effects of Local and Nonlocal Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1795043>
- Joo, J. (2020). Customers' psychological ownership toward the third place. *Service Business*, 14(3), 333–360. <https://doi.org/10.1007/s11628-020-00418-5>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kualitas, P., Dan, P., Konsumen, K., Syahdewo, R., & Wasis, P. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Lazada, Pada Pengguna Lazada Di Daerah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(2), 100–107. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v10i2.435>
- Kurnaeli, K., Kurniawan, D. A., & Fathoni, I. (2022). Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Distro di Kabupaten Garut. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 21(2), 082. <https://doi.org/10.52434/jwe.v21i2.1837>
- Li, Y., & Yu, L. (2020). Factors influencing social media users' continued intent to donate. *Sustainability (Switzerland)*, 12(3). <https://doi.org/10.3390/su12030879>
- Luturmas, J. R. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Jasa Salon Di Kota Ambon*. 2(1), 28–38.
- Mahyardiani, R. R., Hartoyo, H., & Krisnatuti, D. (2020). Menguji Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Rsia Budi Kemuliaan Menggunakan Bauran Pemasaran. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.17358/jabm.6.1.1>
- Mai, K. N., Nhan, D. H., & Nguyen, P. T. M. (2023). Empirical Study of Green Practices Fostering Customers' Willingness to Consume via Customer Behaviors: The Case of Green Restaurants in Ho Chi Minh City of Vietnam. *Sustainability (Switzerland)*, 15(5). <https://doi.org/10.3390/su15054263>
- Masruroh, E., & Sugiono, S. (2022). Upaya Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) NU Dalam Membangun Kepercayaan Dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: BMT NU Cabang Grujungan Bondowoso). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 561. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4339>
- Maya Citra. (2022). The Effect of Prior Experience and Trust on Customer Loyalty with Satisfaction as an Intervening Variable. *International Journal of Community Service (IJCS)*, 1(1), 112–131. <https://doi.org/10.55299/ijcs.v1i1.219>

- Metz, A., Jensen, T., Farley, A., Boaz, A., Bartley, L., & Villodas, M. (2022). Building trusting relationships to support implementation: A proposed theoretical model. *Frontiers in Health Services*, 2(4). <https://doi.org/10.3389/frhs.2022.894599>
- Nadialista Kurniawan, R. A. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada Giant Tole Iskandar Depok. *Industry and Higher Education*, 3(1), 1689–1699. <http://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/3845%0Ahttp://dspac.e.uc.ac.id/handle/123456789/1288>
- Norhermaya, Y. A., & Soesanto, H. (2020). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Pada Online Store Lazada.Co.Id). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–13.
- Nugroho, N. E., & Indahingwati, A. (2020). *Dipengaruhi Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Pada Toko Sumber Baru Di Pusat*. 17(2), 181–195.
- Nur, D. S., & Octavia, A. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Marketplace Shopee Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(2), 387–399. <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i2.17960>
- Othman, B. A., Harun, A., De Almeida, N. M., & Sadq, Z. M. (2021). The effects on customer satisfaction and customer loyalty by integrating marketing communication and after sale service into the traditional marketing mix model of Umrah travel services in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(2), 363–388. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0198>
- Pangarso, R., & Riyanti, R. S. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Studio Foto Setia Jaya Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Kecamatan Suboh Kabupaten Situbondo*. 6(2001), 353–367.
- Rachman, T. (2018). Filsafa Ilmu Pengetahuan. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Rahadi, D. R. (2023). *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Wijonarko (ed.); 1st ed.). Penerbit Lentera Ilmu Madani. https://www.researchgate.net/publication/372827232_Pengantar_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modelpls-Sem_2023
- Rejeki, S., & Atmajaya, D. R. (2022). Pengaruh Product Attribute Dan Customer Trust Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Value Dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi *Journal: Publikasi Ilmiah Bidang ...*, 1(4), 809–840. <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SINOMIKA/article/view/425>
- Rheu, M., Shin, J. Y., Peng, W., & Huh-Yoo, J. (2021). Systematic Review: Trust-Building Factors and Implications for Conversational Agent Design. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 37(1), 81–96. <https://doi.org/10.1080/10447318.2020.1807710>
- Rossitya Dwi Setyawardani. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Produk Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal*

- Bina Bangsa Ekonomika*, 14(1), 230–239.
<https://doi.org/10.46306/jbbe.v14i1.79>
- Sadmoko, I. K., & Hidayati, A. (2021). Strategi Bisnis Retail Digital DOLTINUKE. *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 4(2), 147–160.
<https://doi.org/10.26533/jmd.v4i2.911>
- Safina, W. D. (2020). Pengaruh Website Quality Dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Lazada Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uinsu Medan. *Movere Journal*, 2(1), 115–123.
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Sarstedt, M. (2019). The Great Facilitator. *The Great Facilitator*, May.
<https://doi.org/10.1007/978-3-030-06031-2>
- Sihombing, P. R., & Arsani, A. M. (2022). *Buku Aplikasi Minitab Untuk Statistisi Pemula* (Issue March). www.keira.id
- Siska, J., & Purba, T. (2022). Pengaruh Diskon dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Wellindo Blast Media Di Kota Batam. *ECo-Buss*, 5(1), 14–25. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i1.302>
- Soetejo, L. W., & Saputra, Z. A. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Inova Printer Center Brebes Lusia Wulandari Sutedjo Dan Zeki Ade Saputra*. X.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (1st ed.). ALFABETA, CV.
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- Sutanto, J. E., & Djati, S. P. (2017). *Effect of Trust, Satisfaction, and Commitment on Customer Loyalty At the Alfamart Retail in Surabaya, East Java - Indonesia*. 131(Icoi), 32–37. <https://doi.org/10.2991/icoi-17.2017.32>
- Syahran, S., Karunia, E., Asdar, M., Akmar, M., Kamase, J., & Sajidan, M. (2022). Analisis kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Inovasi*, 18(1), 95–104.
<https://doi.org/10.30872/jinv.v18i1.10519>
- Teddy Teddy, & Shilvya Shara Lisa. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Smartphone Iphone Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pt. Data Citra Mandiri (Ibox) Cabang Menteng Central. *CiDEA Journal*, 1(1), 35–45.
<https://doi.org/10.56444/cideajournal.v1i1.84>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan* (A. Diana (ed.); Cetakan I.). Penerbit ANDI Yogyakarta.
- Triana Muriza, D. (2021). Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, Promosi dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Ramayana Padang. *Horizon*, 1(2), 294–304. <https://doi.org/10.22202/horizon.2021.v1i2.4800>
- Wicaksono, A. (2022). *Metodelogi Penelitian Pendidikan* (J. Sutrisno (ed.)). Penerbit Garudhawaca.
- Wiyanti, S., Vinka Maulida El Fatin, Universitas Pancasakti Tegal, Nurhaliza

- Ahmad, & Vira Aulia. (2023). Pengaruh Pengeceran, Harga Grosir Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen Mall Di Tegal. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Nusantara (JIMNU)*, 1(3), 142–151. <https://doi.org/10.59435/jimnu.v1i3.121>
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>
- Yacub, R., Saleh, K., & Putra, M. (2022). The Effect of Experiential Marketing and Emotional Marketing on Customer Loyalty in “LGS” Showroom. *International Journal of Social Science and Business*, 6(1), 83–90. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v6i1.44612>
- Yudi, W., Nurmiati, N., Farild, M., & Bakhtiar, F. (2021). Fungsi Mediasi Kepercayaan pada Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(1), 102. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v9i1.5751>



Peran Kepercayaan dalam Membentuk Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Toko Wijaya Kecamatan Kertosono

ORIGINALITY REPORT



PRIMARY SOURCES



Exclude quotes Off

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On