

# KORELASI

Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi

Volume 2, 2021 | hlm. 822-838

## ANALISIS KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN KONSUMEN, DAN LOYALITAS KONSUMEN ONLINE SHOP NWE LABEL

Ishmah Muslimah<sup>1\*</sup>, Alfatih Sikki Manggabarani<sup>2</sup>, Jenji Gunaedi Argo<sup>3</sup>  
ishmahm@upnvj.ac.id, alfatih@upnvj.ac.id, jenziargo@upnvj.ac.id

\* Penulis Korespondensi

### Abstrak

Salah satu bisnis *online* yang berkembang pesat yaitu *online shop* NWE Label yang perkembangan usahanya sangat dilihat dari laju kenaikan konsumen NWE Label. Namun saat ini terjadi masalah pada loyalitas konsumen NWE Label, yaitu kesediaan merekomendasikan yang ditunjukkan dengan jumlah penilaian produk di akun *Shopee* NWE Label yang mengalami penurunan. Sehingga rumusan masalah yang ditetapkan yaitu apakah kualitas layanan dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *online shop* NWE Label. Tujuan dari penelitian yaitu untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas layanan, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen *online shop* NWE Label. Jenis data yang digunakan ialah jenis data kuantitatif dengan populasi yaitu konsumen *online shop* NWE Label. Dengan sampel sebanyak 100 konsumen yang pernah berbelanja di *online shop* NWE Label lebih dari satu kali dan *purposive sampling* sebagai metodenya. Teknik analisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan *software SmartPLS 3.0*. Hasil yang didapatkan menunjukkan hasil yaitu variabel kualitas layanan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen *online shop* NWE Label.

**Kata Kunci:** Kualitas Layanan; Kepuasan Konsumen; Loyalitas Konsumen

### Abstract

*One of the fast growing online businesses is the online shop NWE Label, whose business development is highly dependent on the growth rate of consumers who buy products at NWE Label. However, currently there is a problem with NWE Label consumer loyalty, namely the willingness to recommend which is indicated by the decreasing number of product ratings on the Shopee NWE Label account. So that the formulation of the problem in this study is whether service quality and customer satisfaction affect consumer loyalty to the online shop NWE Label. The purpose of this study was to prove and analyze the effect of service quality, customer satisfaction on customer loyalty online shop NWE Label. In this study using quantitative data with a population, namely online shop consumers NWE Label. With a sample of 100 consumers who have shopped at the NWE Label online shop more than once and purposive sampling is the method. The analysis technique uses Partial Least Square (PLS) with SmartPLS 3.0 software. The results showed that the variable service quality and customer satisfaction had a positive and significant effect on the loyalty of online shop consumers at NWE Label.*

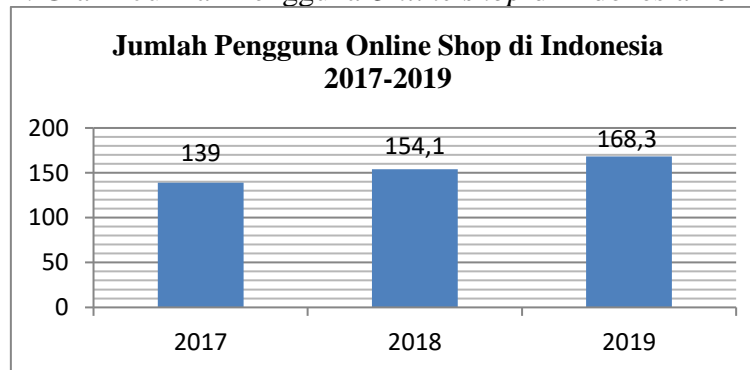
**Keywords:** Service Quality; Customer Satisfaction; Customer Loyalty

## PENDAHULUAN

Saat ini dunia memasuki era yang lebih modern, pemasaran ibarat ilmu pengetahuan, dinamis dan selalu berubah. Perubahan yang ada pada dunia pemasaran adalah seperti sesuatu yang harus selalu terjadi sebab dunia bisnis berasal dari pemasaran yang terus mengalami perubahan mengikuti perkembangan zaman. Era globalisasi berdampak besar pada pemasaran, kini teknologi semakin maju, tidak dipungkiri konsumen-konsumen lebih banyak mengakses internet untuk memenuhi kebutuhannya termasuk kebutuhan akan barang dan jasa. Saat ini, internet berkembang begitu pesatnya sehingga siapa pun bisa dengan mudah mendapatkan segala sesuatu di sana, termasuk berbisnis (Manggabarani et al., 2020).

Signifikannya perkembangan penggunaan *online shop* di Indonesia kini sudah tidak diragukan lagi. Didukung dengan adanya jumlah pengguna internet yang ada di Indonesia tahun 2017 sejumlah 84 juta pengguna, lalu tumbuh 13,3% pada 2018 menjadi 95,2 juta pengguna, dan pada tahun 2019 jumlah pengguna internet yang ada di Indonesia menjadi 107,2 juta pengguna. Dan sebesar 90% dari total pengguna internet, mereka menggunakan internet untuk kunjungan pada toko *online* (katadata.co.id, 2019).

Gambar 1. Grafik Jumlah Pengguna *Online shop* di Indonesia 2017 s/d 2019



Sumber:(Katadata.co.id, 2019)

Selain jumlah pengguna internet di Indonesia, dapat kita lihat pula jumlah pengguna *online shop* di Indonesia. Grafik diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2017 pengguna *online shop* di Indonesia mencapai 139 juta jiwa, lalu tahun 2018 mengalami peningkatan menjadi 154,1 juta jiwa, kemudian di tahun 2019 kembali mengalami peningkatan menjadi 168,3 juta jiwa. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia sebagian besar melakukan pembelian secara *online*.

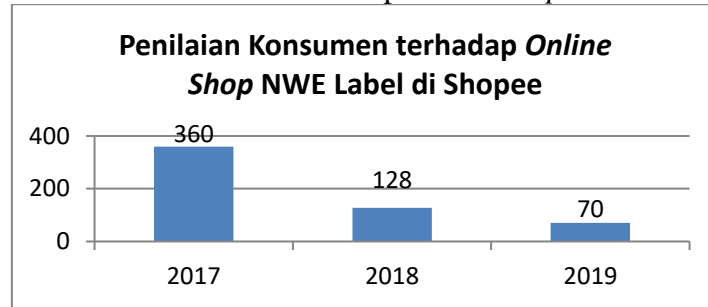
Pertumbuhan ekonomi di sektor belanja online berkembang pesat dibuktikan dengan banyaknya toko online yang terus bermunculan. Salah satu *online shop* yang mulai berkembang yaitu *online shop* NWE Label. NWE Label merupakan *online shop* yang berdomisili berada di Kota Tangerang dengan bisnisnya yaitu menjual hijab.

NWE Label memanfaatkan media *online* berupa *instagram* untuk memasarkan produknya. Selain itu, NWE Label memanfaatkan *market place* seperti *Shopee* sebagai media *online* untuk menjual produknya. Namun dengan pesatnya perkembangan *online shop*, menjadikan konsumen dihadapkan oleh berbagai pilihan produk. (Widayat & Artika, 2019) mengatakan bahwa kesuksesan usaha suatu perusahaan tidak hanya beandalkan pada kecanggihan toko *online* tersebut dan beragam manfaat yang dirasakan oleh para konsumennya. Kelangsungan hidup dan kesuksesan toko *online* salah satunya bahkan menjadi pemicu utama yaitu loyalitas konsumennya.

Loyalitas konsumen terhadap merek dapat didefinisikan sebagai sebuah sikap yang baik oleh konsumen terhadap merek perusahaan sehingga konsumen memiliki niat untuk

melakukan pembelian kembali untuk saat sekarang dan untuk di kemudian hari (Dwiastuti, Shinta, & Isaskar, 2012). Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu, salah satunya yaitu adanya *rating* (penilaian) yang diberikan oleh konsumen NWE Label terhadap *online shop* NWE Label. Definisi penilaian produk yaitu kumpulan penilaian dan ulasan pembeli pada produk tertentu setelah pesanan diselesaikan. Penilaian produk digunakan untuk mengukur kepuasan pembeli atas pembelian dan pengalaman berbelanja mereka di toko, dan penilaian produk memiliki skala 1 hingga 5 bintang, dengan bintang 5 sebagai yang terbaik (Seller.shopee.co.id, 2020). Berikut tabel penilaian konsumen NWE Label:

Gambar 2. Penilaian Konsumen terhadap *Online shop* NWE Label di *Shopee*



Sumber: Akun shopee nwe.label

*Rating* atau penilaian tersebut merupakan bentuk rekomendasi dari konsumen NWE Label kepada para calon konsumen berupa pengalaman belanja di *online shop* NWE Label. Hal ini merujuk pada salah satu indikator dari loyalitas konsumen yaitu kesediaan merekomendasikan. Data di atas merupakan data konsumen yang memberikan 4 bintang kepada *online shop* NWE Label, bintang 4 memiliki arti baik atau penilaian yang positif.

Hasil yang ditunjukkan pada data di gambar 2, tahun 2017 sebanyak 360 konsumen yang memberikan penilaian, lalu pada tahun 2018 terjadi penurunan menjadi 128 konsumen yang memberikan penilaian, dan pada tahun 2019 kembali mengalami penurunan sebanyak 70 konsumen yang memberikan penilaian terhadap *online shop* NWE Label di *Shopee*. Data tersebut menunjukkan bahwa terus terjadi penurunan terhadap jumlah konsumen yang memberikan rekomendasi yang baik (4 bintang) terhadap *online shop* NWE Label, artinya adanya penurunan terhadap loyalitas pada konsumen *online shop* NWE Label.

Selain rekomendasi yang menunjukkan adanya penurunan pada loyalitas konsumen, juga didukung oleh pesatnya perkembangan toko online yang searah dengan adanya masalah lain yang dihadapi oleh konsumen toko *online*. Berdasarkan data yang dihimpun oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) yang isinya mengatakan pihaknya menerima laporan komplain dari konsumen terkait belanja *online* sepanjang 2019 yang jumlahnya tidak sedikit. Tahun 2019 terdapat 34 kasus keluhan konsumen yang disampaikan ke YLKI. Dengan adanya permasalahan tersebut mengindikasikan bahwa adanya ketidakpuasan konsumen terkait belanja online.

Tabel 1. Persentase Penilaian Rendah Pelanggan NWE Label

Persentase Penilaian Bintang 1 oleh Pelanggan NWE Label		
Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019
24%	5%	12%

Sumber: akun shopee nwe.label

Berkaitan dengan penilaian produk, berikut ini merupakan tabel persentase pelanggan NWE Label yang memberikan penilaian rendah terhadap produk NWE Label. Tabel diatas

menunjukkan adanya fluktuasi terhadap persentase pelanggan NWE Label yang memberikan penilaian bintang 1. Pada tahun 2017 pelanggan yang memberikan penilaian bintang 1 pada akun *online shop* NWE Label sebanyak 24%, terjadi penurunan pada 2018 menjadi 5%, dan pada tahun 2019 meningkat dengan persentase sebesar 12%. Penilaian 1 bintang yang meningkat tersebut menunjukkan bahwa adanya semakin banyaknya ketidakpuasan pelanggan terhadap produk atau layanan NWE Label.

Kepuasan dan loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan, maka setiap pelaku bisnis harus benar-benar menjaganya. Loyalitas pelanggan terhadap merek tentunya bergantung pada kepuasan konsumen, ketika konsumen merasakan kepuasan terhadap sebuah merek, maka akan semakin loyal pula konsumen terhadap merek tersebut. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Kamilullah, Kusyanti, & Aryadita, 2018) menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan *online shop* XYZ salah satunya dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan saat membeli produk di toko XYZ. Selain itu penelitian oleh (Widayat & Artika, 2019) juga menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *online shop*. Hal berbeda dinyatakan oleh (Paerunan dkk, 2020) menyimpulkan bahwa kepuasan wisatawan tidak berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan.

Hal yang mempengaruhi loyalitas konsumen selain kepuasan yaitu kualitas layanan, yang mana kualitas layanan ialah faktor yang memunculkan kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas pelayanan dari sebuah usaha maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggannya. Didukung oleh penelitian terdahulu oleh (Utami dkk, 2019) menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas. Hal berbeda dinyatakan oleh (Hasan dkk, 2020) menyimpulkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian sebelumnya, maka dari itu peneliti akan melakukan penelitian kembali dan mengembangkannya dengan membuat penelitian dengan judul “Analisis Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen *Online shop* NWE Label”. Adapun tujuan penelitian ini ialah untuk membuktikan dan menganalisis apakah kualitas layanan dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

## TINJAUAN PUSTAKA

### ***Loyalitas Konsumen***

Definisi loyalitas konsumen yaitu sikap positif konsumen terhadap suatu merek. Konsumen tersebut memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang produk yang sama pada saat sekarang dan masa yang akan datang. (Sudaryono, 2016 hlm.82). Lalu definisi lain dari loyalitas konsumen terhadap merek suatu produk bisa diukur dengan proporsi frekuensi pembelian suatu merek produk dibandingkan dengan jumlah pembelian selama periode waktu tertentu. Serta tindakan yang dilakukan ketika mendapatkan merek produk yang dicari tidak tersedia di tempat pembelian. (Sudaryono, 2016 hlm.83). Selain itu loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesetiaan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk perusahaan. Artinya kecil kemungkinan pelanggan yang lama pindah ke produk perusahaan lain (pesaing) dan akan tetap setia menjadi pelanggan perusahaan yang bersangkutan. (Kasmir, 2017 hlm.238)

Berdasarkan teori di atas ditarik kesimpulan bahwa loyalitas konsumen adalah sikap seorang konsumen dengan pembelian produk/jasa perusahaan yang dilakukan secara berulang dengan konsistensi yang tinggi. Berdasarkan penjelasan di atas menurut (Junaedi, 2019) adapun indikator loyalitas konsumen yaitu pembelian ulang, pembelian produk lain dari perusahaan, dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

### ***Kualitas Layanan***

Dapat diketahui bahwa definisi kualitas layanan merupakan totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas definisi yang berpusat pada pelanggan. Dapat dikatakan penjual telah memberikan kualitas setiap kali produk atau layanannya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. (Kotler & Keller, 2016 hlm.156). Selain itu kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan atau masyarakat secara memuaskan. (Nurdin, 2019 hlm.16).

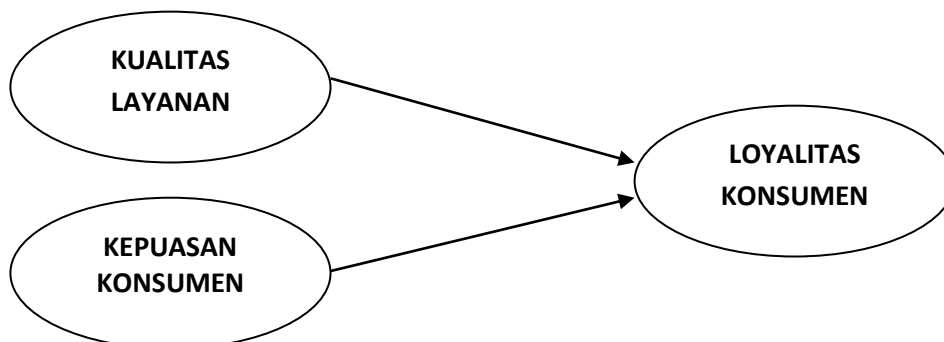
Dari penjabaran teori di atas lalu disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah sebuah sikap atau cara perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan pelanggannya dengan cara memuaskan. Berdasarkan penjelasan di atas menurut (Kotler & Keller, 2016) adapun indikator kualitas layanan adalah melakukan layanan yang dijanjikan secara andal dan akurat, kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat, kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, pemberian perhatian yang peduli kepada pelanggan, dan penampilan fasilitas layanan yang menarik.

### ***Kepuasan Konsumen***

Kepuasan konsumen adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan. Di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. (Sudaryono, 2016 hlm.78). selain itu definisi kepuasan pelanggan adalah harapan atau perasaan seseorang atas pembelian suatu barang ataupun jasa. Artinya apa yang diharapkan dapat dicapai oleh pelanggan sesuai dengan kenyataannya. (Kasmir, 2017 hlm.236). Selain itu kata kepuasan juga dapat didefinisikan sebagai fungsi dari persepsi kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan sangat puas dan senang. (Kurniawan & Setiawan, 2018 hlm.58). Definisi lain dari kepuasan pelanggan memiliki arti yaitu hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan. Kinerja tersebut yang sesuai dengan harapan konsumen. (Runiawati, dkk, 2017 hlm.1)

Dari penjelasan definisi di atas kemudian dapat disimpulkan yaitu kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen terhadap produk atau jasa dimana kinerja produk atau jasa yang didapat konsumen lebih besar dari harapan konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas menurut Hawkins dan Lonney dalam (Tjiptono, 2015) adapun indikator kepuasan konsumen yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan.

Gambar 3. Model Penelitian



Sumber: Data diolah

## METODOLOGI PENELITIAN

Variabel dalam penelitian ini terdiri atas variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Layanan (X1) dengan indikator yaitu melakukan layanan yang dijanjikan secara andal dan akurat, kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat, kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, pemberian perhatian yang peduli kepada pelanggan, dan penampilan fasilitas layanan yang menarik dan Kepuasan Konsumen (X2) dengan indikator yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan. Dan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Loyalitas Konsumen (Y) dengan indikator yaitu pembelian ulang, pembelian produk lain dari perusahaan, dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

### ***Populasi dan Sampel***

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil populasi yaitu konsumen yang pernah berbelanja di *online shop* NWE Label lebih dari 1 kali. Teknik pengumpulan sampel menggunakan teknik non-probability sampling, dengan metode pengambilan sampel ialah menggunakan purposive sampling. Untuk mengetahui jumlah sampel dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendapat dari Lemeshow, dari rumus Lemeshow kemudian mendapat hasil yaitu jumlah sampel sebanyak 100 responden konsumen yang pernah berbelanja di *online shop* NWE Label lebih dari satu kali sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

### ***Teknik Pengumpulan Data***

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer yaitu pengumpulan data dengan membagikan kuesioner kepada 100 responden konsumen *online shop* NWE Label. Dalam mengumpulkan data, peneliti melakukan penyebaran kuesioner dengan *google form* kepada calon responden yang pernah berbelanja di *online shop* NWE Label lebih dari 1 kali. Penyebaran kuesioner dengan *google form* (Link *google form*: <http://bit.ly/PenelitianIshmahm>) tersebut disebarakan melalui akun instagram NWE Label.

### ***Teknik Analisis dan Uji Hipotesis***

Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif dan inferensial. Pada penelitian ini menggunakan bantuan *software SmartPLS* versi 3.0. *Partial Least Square*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### ***Deskripsi Data Responden***

Kriteria penelitian yang telah ditentukan pada bab sebelumnya yaitu responden dikategorikan dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan jumlah pembelian perbulan. Berdasarkan data 100 responden maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen *online shop* NWE Label adalah mereka yang berjenis kelamin perempuan, berusia 17-25 tahun, mahasiswa/pelajar, dan mereka yang melakukan pembelian sebanyak 1-2 kali dalam sebulan.

### ***Deskripsi Data Penelitian***

Analisis deskriptif dari hasil *output software Smart PLS 3.0* yang peneliti dapatkan dari nilai *loading factor* masing-masing pada setiap instrumen dalam indikator yaitu kualitas layanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 2. *Outer Loading Factor* Variabel Kualitas Layanan

<i>Outer Loading Factor</i>	
KL1	<b>0.558</b>
KL2	<b>0.545</b>
KL3	<b>0.622</b>
KL4	<b>0.646</b>
KL5	<b>0.715</b>
<b>KL6</b>	<b>0.771</b>
KL7	<b>0.664</b>
KL8	<b>0.702</b>
KL9	<b>0.657</b>
<b>KL10</b>	<b>0.536</b>

Sumber: Hasil *output Smart PLS 3.0*

Berdasarkan hasil *outer loading factor* pada tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa nilai *outer loading factor* pada variabel kualitas layanan yang memiliki nilai terendah yaitu pada KL10 dengan nilai 0.536 yang berarti konstruk tersebut memiliki nilai tinggi dalam mempengaruhi variabel kualitas layanan. Hal tersebut berarti konsumen NWE kurang memperhatikan feed di instagram NWE Label. Sedangkan nilai konstruk tertinggi yaitu pada konstruk KL6 dengan nilai 0.771, artinya bahwa indikasi struktur dapat didefinisikan dengan baik dari setiap analisis faktor. Hal tersebut berarti detail informasi produk yang dijual *online shop* NWE Label sudah mampu menyesuaikan keinginan konsumen.

Tabel 3. *Outer Loading Factor* Variabel Kepuasan Konsumen

<i>Outer Loading Factor</i>	
<b>KK1</b>	<b>0.709</b>
KK2	<b>0.779</b>
KK3	<b>0.802</b>
<b>KK4</b>	<b>0.850</b>
KK5	<b>0.789</b>
KK6	<b>0.767</b>

Sumber: Hasil *output Smart PLS 3.0*

Berdasarkan hasil *outer loading factor* pada tabel 3 di atas, dapat terlihat bahwa nilai *loading factor* pada variabel kepuasan konsumen masing-masing konstruk memiliki nilai di atas 0.7. Artinya seluruh konstruk pada variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang sangat tinggi dalam membangun variabel kepuasan konsumen. Nilai terendah ada pada konstruk KK1 yang memiliki nilai 0.709, yang memiliki arti bahwa layanan yang diberikan NWE Label sudah sesuai dengan harapan konsumen. Sedangkan nilai tertinggi yaitu pada konstruk KK4 dengan nilai 0.850, yang artinya NWE Label mampu membuat konsumen NWE Label memiliki niat mengunjungi kembali *online shop* NWE Label.

Tabel 4. *Outer Loading Factor* Variabel Loyalitas Konsumen

<i>Outer Loading Factor</i>	
LK1	<b>0.775</b>
<b>LK2</b>	<b>0.722</b>
<b>LK3</b>	<b>0.862</b>

LK4	<b>0.724</b>
LK5	<b>0.786</b>
LK6	<b>0.838</b>

Sumber: Hasil *output Smart PLS 3.0*

Berdasarkan hasil *outer loading factor* pada tabel 4 di atas, dapat terlihat bahwa nilai *loading factor* pada variabel loyalitas konsumen masing-masing konstruk memiliki nilai di atas 0.7. Artinya seluruh konstruk pada variabel loyalitas konsumen memiliki pengaruh yang sangat tinggi dalam membangun variabel loyalitas konsumen. Nilai terendah pada variabel loyalitas konsumen ada pada konstruk LK2 yang memiliki nilai 0.722, yang artinya konsumen NWE Label yang tertarik untuk melakukan pembelian ulang di *online shop* NWE Label masih rendah. Sedangkan nilai tertinggi yaitu pada konstruk LK3 dengan nilai 0.862, yang memiliki arti bahwa konsumen yang membeli jenis produk yang berbeda dari pembelian sebelumnya sangat tinggi.

#### ***Uji validitas model indikator atau dimensi reflektif***

Tabel 5. *Convergent Validity* melalui *Output Outer Loading*

	<b>Kepuasan Konsumen</b>	<b>Loyalitas Konsumen</b>
KK1	<b>0.709</b>	
KK2	<b>0.779</b>	
KK3	<b>0.802</b>	
KK4	<b>0.850</b>	
KK5	<b>0.789</b>	
KK6	<b>0.767</b>	
LK1		<b>0.774</b>
LK2		<b>0.721</b>
LK3		<b>0.863</b>
LK4		<b>0.724</b>
LK5		<b>0.787</b>
LK6		<b>0.839</b>

Sumber: Hasil *output Smart PLS 3.0*

Berdasarkan pada tabel 5 di atas menunjukkan bahwa seluruh nilai *loading factor* berada di atas 0.50. Nilai tertinggi adalah sebesar 0.863 untuk indikator LK3 dan nilai terendah adalah 0.709 untuk indikator KK1. Dapat disimpulkan bahwa indikator reflektif yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi persyaratan uji validitas konvergen (*convergent validity*), yang artinya bahwa item instrumen penelitian (kuesioner) secara tepat dapat mengukur variabel reflektif dalam penelitian ini yaitu kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

#### ***Uji Validitas Diskriminan***

Selain itu terdapat uji validitas diskriminan (*Discriminant Validity*) yang dilihat dari nilai *Fornell-Lacker Criterium* dan nilai AVE masing-masing instrumen pernyataan pada indikator reflektif pada penelitian ini. Dimana kedua tabel tersebut digunakan untuk dapat meyakinkan bahwa variabel dalam penelitian ini valid.

Tabel 6. *Discriminant Validity* Melalui *Output Fornell-Lacker Criterium*

	<b>Kepuasan Konsumen</b>	<b>Loyalitas Konsumen</b>
Loyalitas Konsumen	0.637	<b>0.786</b>



Kepuasan Konsumen **0.784**

Sumber: Hasil *output Smart PLS 3.0*

Berdasarkan data pada tabel 6 di atas, uji validitas diskriminan melalui tabel *Fornell-Lacker Criterium* untuk variabel dengan indikator reflektif yang terdiri dari Loyalitas Konsumen (Y) memiliki nilai 0.786, dan Kepuasan Konsumen (X<sub>2</sub>) memiliki nilai 0.784. Artinya bahwa nilai tersebut > 0.5. Dari hasil uji validitas tersebut diperoleh kesimpulannya bahwa pengukuran dengan uji validitas diskriminan melalui tabel *Fornell-Lacker Criterium* untuk variabel dengan indikator reflektif yaitu loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen ialah telah memenuhi persyaratan uji validitas diskriminan.

Cara lain yang dapat digunakan untuk melihat *discriminant validity* adalah melihat nilai *square root of Average Variance Extracted* (AVE). Dimana nilai yang disarankan adalah berada di atas 0.5. Hasil *output SmartPLS 3.0* didapat dari nilai AVE pada masing-masing indikator reflektif sebagai berikut:

Tabel 7. *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Loyalitas Konsumen (Y)	0.618
Kepuasan Konsumen (X <sub>2</sub> )	0.614

Sumber: Hasil *output Smart PLS 3.0*

Pada tabel 7 di atas, menunjukkan nilai AVE di atas 0.50 untuk variabel dengan indikator reflektif yang diteliti yaitu loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen. Nilai terendah AVE adalah sebesar 0.614 pada variabel kepuasan konsumen dan nilai AVE tertinggi adalah sebesar 0.618 pada variabel loyalitas konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen adalah valid karena telah memenuhi syarat di atas 0.50 sesuai syarat yang dijelaskan oleh (Ghozali 2014 hlm.39).

#### ***Uji validitas model indikator atau dimensi formatif***

Dapat dilakukan dengan cara menganalisis nilai *cross loading* dimana ketentuannya nilai konstruk lebih besar dari 0.50 dapat dinyatakan valid. Selain itu dapat pula dianalisis menggunakan nilai VIF. Nilai VIF *outer model* dengan skor < 5, dapat dinyatakan konstruk telah valid atau layak dipertimbangkan ke analisis berikutnya.

Tabel 8. *Cross Loading Output PLS*

	<b>Kualitas Layanan</b>
KL1	0.557
KL2	0.340
KL3	0.621
KL4	0.645
KL5	0.714
KL6	0.770
KL7	0.663
KL8	0.701
KL9	0.656
KL10	0.536

Sumber: Hasil *output Smart PLS 3.0*

Dalam mengukur *cross loading* dapat dilihat pada indikator formatif, yakni indikator yang dianggap valid jika nilai konstruk lebih besar dari 0.50. Berdasarkan pernyataan tersebut untuk instrumen pernyataan pada indikator variabel kualitas layanan yang memiliki nilai *cross loading* < 0.50 memiliki arti bahwa konstruk tersebut tidak dapat dimengerti oleh responden sehingga nilai dari item pernyataan tersebut tidak dapat memenuhi standar nilai yang telah ditetapkan. Lalu untuk pernyataan yang memiliki nilai *cross loading* < 0.50 akan dihapus dan tidak akan diikuti sertakan dalam analisis pengujian data selanjutnya.

Hasil penelitian ditemukan variabel kualitas layanan memiliki nilai konstruk < 0.50 yang terdapat pada indikator KL2 dengan nilai sebesar 0.340. Dimana hasil tersebut dapat dinyatakan tidak sah/valid, yang artinya untuk pernyataan pada indikator tersebut tidak dapat mewakili variabel atau tidak dapat dimengerti oleh responden yang merupakan konsumen *online shop* NWE Label dan dianggap tidak relevan. Sehingga perlu dilakukan re-estimasi dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 9. *Cross Loading Output* PLS setelah Re-Estimasi

<b>Kualitas Layanan</b>	
KL1	0.558
KL3	0.622
KL4	0.646
KL5	0.715
KL6	0.771
KL7	0.664
KL8	0.702
KL9	0.657
KL10	0.536

Sumber: Hasil *output Smart* PLS 3.0

Berdasarkan hasil dari perhitungan ulang atau re-estimasi yang ditunjukkan pada tabel 9 di atas dengan menghapus satu pernyataan yaitu KL2 yang tidak memenuhi *cross loading*, maka dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dari setiap indikator mengenai kualitas layanan telah memenuhi syarat dan dinyatakan valid karena semua nilai *cross loading* > 0.50. Kemudian dapat disimpulkan bahwa model pengukuran (*outer model*) mengenai kualitas layanan berhasil karena butir pernyataan telah memiliki nilai *cross loading* di atas 0.50. Artinya item instrumen penelitian (kuesioner) secara tepat dapat mengukur variabel formatif dalam penelitian ini yaitu kualitas layanan. Selain itu dapat pula dianalisis menggunakan nilai VIF yaitu sebagai berikut:

Tabel 10. Nilai VIF Variabel Kualitas Layanan

<b>Nilai VIF Kualitas Layanan</b>	
KL1	1.975
KL3	2.687
KL4	1.646
KL5	1.581
KL6	2.441
KL7	2.203
KL8	2.685
KL9	1.971
KL10	1.911

Sumber: Hasil *output Smart* PLS 3.0

Berdasarkan tabel 10 di atas, menunjukkan nilai VIF variabel kualitas layanan pada masing-masing indikator memiliki nilai  $< 5$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pada variabel kualitas layanan dapat dinyatakan konstruk telah valid atau layak dipertimbangkan ke analisis berikutnya. Nilai VIF tersebut memperkuat nilai *cross loading* pada indikator formatif pada penelitian ini, yang artinya bahwa seluruh butir pernyataan pada masing-masing variabel telah valid dan dapat dilakukan pengujian data selanjutnya. Artinya item instrumen penelitian (kuesioner) secara tepat dapat mengukur variabel formatif dalam penelitian ini yaitu kualitas layanan.

### **Uji Reliabilitas**

#### **Uji reliabilitas pada model indikator atau dimensi reflektif**

Tabel 11. Uji Reliabilitas

<b>Variabel</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>
Loyalitas Konsumen (Y)	0.906	0.875
Kepuasan Konsumen (X <sub>1</sub> )	0.905	0.874

Sumber: Hasil *output Smart PLS 3.0*

Pada tabel 11 di atas, hasil output *Composite Reliability* menunjukkan nilai pada semua konstruk adalah berada  $> 0.7$  yang artinya bahwa semua konstruk pada model yang telah diestimasi memenuhi kriteria. Dimana memiliki nilai terendah *Composite Reliability* adalah 0.905 pada konstruk kepuasan konsumen, dan nilai tertinggi yaitu sebesar 0.906 pada konstruk loyalitas konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua variabel dengan indikator reflektif pada penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik dan sangat reliabel terhadap masing-masing konstruknya. Dari hasil output SmartPLS membuktikan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen adalah sangat reliabel. Sehingga dapat diartikan bahwa kuesioner bersifat relevan.

Selain itu uji reliabilitas juga dapat diperkuat dengan *Cronbach's Alpha*. Dapat dilihat pada tabel 11 di atas, nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel loyalitas konsumen menunjukkan nilai 0.875 yang menunjukkan bahwa tingkat reliabilitas yang sangat baik, dan juga pada variabel kepuasan konsumen memiliki nilai yaitu 0.874 yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel dengan indikator reflektif pada penelitian ini yaitu loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen adalah sangat reliabel terhadap masing-masing konstruknya karena menurut (Ghozali, 2014 hlm.52) nilai  $> 0.8-1.00$  artinya adalah sangat reliabel.

#### **Uji reliabilitas untuk model indikator atau dimensi formatif**

Dapat dilakukan melalui nilai rata-rata *outer weight*. Jika nilai rata-rata *outer weight*  $> 0,70$ , maka dapat dinyatakan indikator atau dimensi tersebut memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 12. *Outer Weight*

<b>Kualitas Layanan</b>	
KL1	0.216
KL3	-0.037
KL4	0.239
KL5	0.254
KL6	0.204
KL7	0.074
KL8	0.165

KL9	0.256
KL10	0.141

Sumber: Hasil *output Smart PLS 3.0*

Rumus menghitung rata-rata *outer weight* adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 &= ((1-0.216) + (1-(-0.037))) + (1-0.239) + (1-0.254) + (1-0.204) + (1-0.074) + (1-0.165) + \\
 &(1-0.256) + (1-0.141)) / 9 \\
 &= (0.784 + 1.037 + 0.761 + 0.746 + 0.796 + 0.926 + 0.835 + 0.744 + 0.859) / 9 \\
 &= 7.488 / 9 \\
 &= 0.832
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan di atas, mendapatkan hasil rata-rata *outer weight* sebesar 0.832 yang artinya bahwa rata-rata *outer weight* > 0.70. Maka dapat disimpulkan bahwa indikator atau dimensi formatif pada penelitian ini yaitu kualitas layanan memiliki reliabilitas yang baik.

### **Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji *R square* digunakan variabel dependen untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. (Ghozali, 2014 hlm.183). Adapun hasil *output software SmartPLS 3.0* mengenai *R square* adalah sebagai berikut:

Tabel 13. Nilai *R-square*

Variabel	<i>R square</i>
Loyalitas Konsumen (Y)	0.465

Sumber: Hasil *output Smart PLS 3.0*

Berdasarkan tabel 13 di atas, menunjukkan besarnya *R square* loyalitas konsumen sebesar 0.465, maka dengan begitu menunjukkan kontribusi antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar 46.5%, sehingga sebesar 53.5% untuk sisanya dari *R square* dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti kualitas produk, kepercayaan merek, persepsi nilai pelanggan, dll.

### **Uji Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)**

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pengujian statistik uji t. Menurut (Ghozali, 2014) Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh yang dihasilkan dari suatu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Uji t ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara loyalitas konsumen (Y), kualitas layanan ( $X_1$ ), dan kepuasan konsumen ( $X_2$ ).

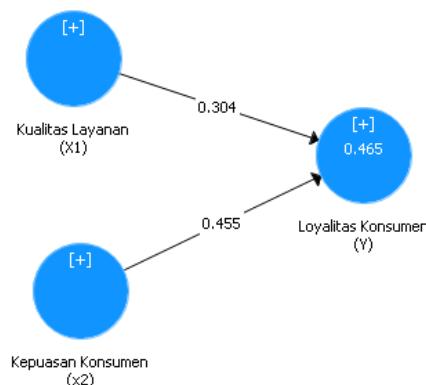
Diketahui  $t_{tabel}$  yang digunakan pada penelitian ini yaitu 1.660 yang diperoleh dari rumus  $df = N - k$  atau  $df = 100 - 3 = 97$ , dengan tingkat signifikansi 10% atau 0.1. Berdasarkan hasil pengolahan data untuk uji statistik t (uji t), maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 14. Hasil Uji Statistik t

		<i>Original Sample (O)</i>	T Statistik ( $ O/STDEV $ )	P Values
Kualitas Layanan →	Loyalitas Konsumen	0.304	3.213	0.001
Kepuasan Konsumen →	Loyalitas	0.455	4.677	0.000

Pada tabel 14 di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian pada variabel kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen memiliki hubungan yang positif, hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sample* atau nilai korelasi sebesar 0.304. Dari hasil pengolahan data uji statistik t menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} 3.213 > t_{tabel} 1.660$ , yang dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan nilai signifikan (*P Value*) sebesar  $0.001 < 0.1$  yang artinya bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, atau dengan kata lain  $H_1$  diterima.

Berdasarkan tabel 14 di atas, dapat dilihat pula hasil pengujian variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen memiliki hubungan yang positif. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sample* atau nilai korelasi sebesar 0.455. Dari hasil pengolahan data uji statistik t menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} 4.667 > t_{tabel} 1.660$ , maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan nilai signifikan (*P Value*) sebesar  $0.000 < 0.1$ , yang artinya bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen, atau dengan kata lain  $H_2$  diterima. Adapun hasil uji hipotesis pada tabel di atas dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 9. *Inner Model*

Sumber: Hasil *output Smart PLS 3.0*

### **Pembahasan**

#### ***Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan variabel kualitas layanan memiliki peran yang cukup besar dalam meningkatkan loyalitas konsumen yang artinya semakin tinggi kualitas layanan maka loyalitas konsumen juga semakin tinggi. Dan juga instrumen penelitian pada kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen sudah diyakini kebenarannya. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel kualitas layanan mampu mengukur loyalitas konsumen *online shop* NWE Label.

Artinya dalam hal ini indikator-indikator yang digunakan pada variabel kualitas layanan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* dianggap telah memberikan kontribusi yang besar terhadap perannya untuk mempengaruhi loyalitas konsumen. Dimana hal ini dapat dilihat dari hasil jawaban responden yang menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan *online shop* NWE Label dapat melayani kebutuhan dari konsumen dan mempengaruhi pola pikir konsumen untuk mempertimbangkan dalam melakukan pembelian ulang atau sikap loyalnya. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas

layanan *online shop* NWE Label sudah sesuai dengan harapan yang konsumen inginkan sehingga konsumen dapat loyal terhadap NWE Label.

Hal tersebut didukung oleh nilai interpretasi jawaban responden pada konstruk variabel kualitas layanan yang artinya bahwa lebih secara praktis dianggap signifikan untuk interpretasi struktur. Itu artinya mengatakan rata-rata responden yang terlibat dalam penelitian ini memberikan jawabannya setuju dalam hal loyalitas kepada *online shop* NWE Label dengan indikator-indikator dari kualitas layanan yang memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen *online shop* NWE Label. Berdasarkan pada penelitian (Lailiyah, 2020) menyatakan bahwa semakin berkualitas layanan maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat atau sebaliknya semakin tidak baik kualitas layanan maka loyalitas konsumen akan semakin menurun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Utami et al., 2019) (Lailiyah, 2020) (Paerunan et al., 2020) (Ayu & Sulistyawati, 2018) (Garg & Singh, 2017) yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen. Pada penelitian tersebut dijelaskan bagaimana pengelolaan kualitas layanan yang diterapkan oleh *online shop* dengan baik sehingga memunculkan sikap loyal. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hasan et.al, 2020) yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen

### ***Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan variabel kepuasan konsumen memiliki peran yang dapat dikatakan cukup besar dalam hal meningkatkan loyalitas konsumen yang artinya semakin meningkatnya kepuasan konsumen maka loyalitas konsumen juga akan ikut semakin tinggi. Dan juga instrumen penelitian pada kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sudah diyakini kebenarannya. Maka dari itu bisa diartikan bahwa variabel kepuasan konsumen mampu mengukur loyalitas konsumen *online shop* NWE Label.

Hal tersebut menunjukkan bahwa Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen signifikan dan searah, artinya kenaikan kepuasan konsumen akan membuat mereka semakin loyal pada *online shop*. pernyataan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Widayat & Artika, 2019). Konsumen yang merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh *online shop* NWE Label akan berpengaruh pada loyalitas yang akan diberikan konsumen kepada *online shop* NWE Label. Dengan kata lain, semakin puas konsumen maka akan semakin loyal konsumen tersebut.

Kepuasan yang konsumen dapatkan itu akan menciptakan konsumen yang loyal. Ketika pelanggan *online shop* NWE Label yang sudah berbelanja lebih dari satu kali, merasakan kepuasan atas produk atau layanan, kemudian apa yang diharapkan itu telah sesuai dengan apa yang mereka terima, baik mengenai kualitas layanan atau saat proses dalam bertransaksi, maka dengan begitu mereka para konsumen akan loyal. Loyalitas ini akan dilihat dalam berbagai tindakan yang dilakukan konsumen misalnya menceritakan hal-hal yang positif terkait dengan *online shop* mereka bertransaksi, merekomendasikan *online shop* tersebut kepada calon pembeli lain dan mungkin mereka akan tetap melakukan pembelian ulang di *online shop* tersebut.

Hal tersebut didukung oleh nilai interpretasi jawaban responden pada konstruk variabel kepuasan konsumen yang artinya bahwa konstruk dapat didefinisikan dengan baik dari setiap analisis faktor. Dapat diartikan pula bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini memberikan tanggapan setuju dalam hal loyalitas kepada *online shop* NWE Label dengan indikator-indikator dari kepuasan konsumen yang memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen *online shop* NWE Label.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kamilullah et al., 2018) (Lailiyah, 2020) (Widayat & Artika, 2019) (Hasan et al., 2020) (Zhang & Yang, 2019) (Kusdibyo & Februadi, 2019) (Purnama & Andajani, 2020) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen. Pada penelitian tersebut dijelaskan bagaimana upaya agar dapat memunculkan dan meningkatkan kepuasan konsumen layanan yang diterapkan oleh *online shop* dengan baik sehingga memunculkan sikap loyal. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Paerunan et al., 2020) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

## SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dan dijelaskan peneliti melalui alat analisis *Partial Least Square* (PLS) mengenai loyalitas konsumen *online shop* NWE Label, maka diperoleh kesimpulan yaitu kualitas layanan memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Artinya bahwa semakin baiknya kualitas layanan yang diberikan *online shop* NWE Label kepada konsumennya, maka akan semakin meningkatkan tingkat loyalitas konsumen NWE Label dalam membeli produk di *online shop* NWE Label. Hal ini telah sesuai dengan hipotesis yang dibuat peneliti. Pada variabel kepuasan konsumen memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Artinya bahwa semakin konsumen puas akan layanan atau produk pada *online shop* NWE Label, maka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen NWE Label dalam membeli produk di *online shop* NWE Label. Hal ini telah sesuai dengan hipotesis yang dibuat peneliti.

Dari hasil pembahasan dan uraian kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan saran sebagai langkah untuk memperbaiki usaha kedepannya agar lebih baik ialah *Online shop* NWE Label dapat melakukan survey secara rutin kepada konsumennya berkaitan dengan kualitas layanan yang diberikan *online shop* NWE Label. Hal ini dilakukan mengingat bahwa ukuran atau tingkat kepuasan setiap konsumen berbeda-beda dan kepuasan merupakan suatu perasaan yang bersifat dinamis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) : Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Abdullah, T., & Tantri, F. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Ansori, M., & Iswati, S. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 2*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Ayu, D. P., & Sulistyawati, E. (2018). *Persepsi Nilai Pelanggan Memediasi Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Berbelanja Online*. 7(5), 2353–2379.
- Curatman, A., Suroso, A., & Suliyanto. (2020). *Program Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Damiati, Masdarini, L., Suriani, M., Adnyawati, N. D. M. S., Marsiti, C. I. R., Widiartini, K., & Angendari, M. D. (2017). *Perilaku Konsumen*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan*

- Dan *Loyalitas Pelanggan*). Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, A. (2019). *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*. Deepublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama).
- Garg, P. K., & Singh, A. (2017). *A Study of The Customers Perceptions of E-service Quality and Loyalty in Online Shopping*. (3), 1941–1951.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasan, M., Uddin, A., Alim, A., Azad, R., & Ali, B. (2020). *The Effects of Corporate Image , Service Quality , Consumer Satisfaction , and Perceived Value on Consumer Loyalty : A Field Experience*. 16(1), 160–176.
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran* (D. S., ed.). Jakarta: Penerbit PT Grasindo, Anggota IKAPI, Jakarta.
- Junaedi. (2019). *Loyalitas Pelanggan Pemasang Iklan Televisi Dalam Acara Tembang Pantura*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kamilullah, J., Kusyanti, A., & Aryadita, H. (2018). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, dan Reputasi Terhadap Loyalitas Konsumen Online Shop Dalam Pembelian Produk di Toko XYZ. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer (J-PTIIK) Universitas Brawijaya*, 2(7), 2660–2669.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. lane. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education. Inc.
- Kumar, R. (2011). *Research Methodology*. New Delhi: SAGE.
- Lailiyah, N. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Hijab Medyna Colletion Situs Shop Online*. 5, 1–15.
- Manggabarani, A. S., Astuti, M., Triwardhani, D., Marlina, L., Ardiana, D. P. Y., Rini, N. K., ... Pujiyanto, D. (2020). *Digital Marketing*. Bandung: WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG.
- Nuridin, I. (2019). *Kualitas Pelayanan Publik* (Luthfiah, ed.). Penerbit Media Sahabat Cendekia.
- Paerunan, V. R., Handayani, T., & Argo, J. G. (2020). Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Wisatawan. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi I*, 28(2), 250–250. <https://doi.org/10.4234/jjoffamilysociology.28.250>
- Purnama, R. A., & Andajani, E. (2020). *Pengaruh Servicescape Terhadap Customer Loyalty Restoran Limited Service Di McDonald's Surabaya*. 6(2), 157–176.
- Richie. (2020). *Goodness of Fit Model SEM PLS*.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Setiadi, N. (2015). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi*. Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan (KDT).
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (FL Sigit). Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Utami, M., Handayani, T., & Pusporini. (2019). Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan*



*Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah*, 2, 170–178.  
Widayat, & Artika, S. Y. (2019). *Kualitas Situs Web, Kepercayaan, Kepuasan dan Loyalitas Pembelanja Muda di Toko Online*. 17(1).