Interdisciplinary Journal of Computer Science, Business Economics, and Education Studies (ICESB)
Vol. 2, No. 1, tahun 2025, hlm. 98-111
ISSN: 3047-5651,doi:- .pp1-1x

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN INOVASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAXIM

Shara Princes Gania [1], Vicky Brama Kumbara [2], Ai Elis Karlinda [3]
[1,2,3] Universitas Putra Indonesia YPTK Padang
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima Februari 12, 2025
Revisi Maret 12, 2025
Diterima 24 April, 2025

Kata kunci:

Kualitas Layanan, Harga, Inovasi, Kepercayaan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan berusaha menganalisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Inovasi terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa UPI "YPTK" Padang). Penelitian ini adalah model *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan alat bantu analisi SmartPLS 3.0. Populasi dan sampel penelitian ini adalah Mahasiswa UPI "YPTK" Padang. Hasil penelitian menemukan Terdapat pengaruh antara Kualitas Layanan atas Kepercayaan, Tidak terdapatt pengaruh Harga atas Kepercayaan, Terdapat pengaruh antara Inovasi atas Kepercayaan,Tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Layanan atas Loyalitas Pelanggan, Tidak terdapat pengaruh antara Harga atas Loyalitas Pelanggan, Tidak terdapat pengaruh antara Inovasi atas Loyalitas Pelanggan, Terdapat pengaruh antara Kepercayaan atas Loyalitas Pelanggan,Kepercayaan mampu memediasi Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, Kepercayaan tidak mampu memediasi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan, Kepercayaan mampu memediasi Inovasi terhadap Loyalitas Pelanggan.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY-SA.

Penulis yang sesuai:

Shara Princes Gania
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Putra Indonesia YPTK Padang
25145 Padang, Sumatera Barat

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini menimbulkan sebuah pemikiran baru bagi pelaku bisnis, terutama dalam mengatasi rintangan ruang dan waktu yang selama ini menjadi masalah pada sistem penjualan secara konvensional. Kehadiran teknologi internet yang memberi manfaat komunikasi tanpa batasan membuat pengguna internet akan mudah dalam memperbesar jaringan pemasaran sebuah produk. Penggunaan internet tidak hanya digunakan untuk mencari informasi, komunikasi global, dan publikasi, tetapi juga digunakan sebagai sarana transaksi ekonomi yang lebih

di kenal dengan *e-Commerce*. Perkembangan teknologi yang semakin maju membuat internet menjadi salah satu media yang tidak hanya untuk berkomunikasi, tapi juga media berbelanja. Menurut Alametal. Manfaat *e-Commerce* bagi perusahaan atau organisasi adalah dapat menjangkau wilayah pemasaran yang luas tanpa harus mengeluarkan banyak biaya untuk pemasangan iklan **(Nasution et al., 2020)**

Menurut **(Banggoi et al., 2023)** dalam penelitian farisi dan siregar mengatakan bahwa laju perkembangan teknologi khusunya dibidang transportasi berpengaruh terhadap pertumbuhan perekonomian yang semakin maju, perusahaan-perusahaan transportasi terkhusus transportasi online semakin banyak mengeluarkan produk-produk layanan baru yang menjadi unggulan serta pelayanan terbaik untuk menarik pengguna menggunakan jasa transportasi online.

Menurut **(Banggoi et al., 2023)** dalam penelitian setyaningsih Maxim adalah perusahaan internasional yang bergerak dibidang teknologi informasi dimana perusahaan ini menyediakan platform yang mempertemukan pengemudi dan pelanggan secara mudah. Maxim merupakan transportasi online yang bisa dibilang baru di Indonesia. Maxim sendiri sudah ada sejak tahun 2003 lalu. Namun, dulunya maxim hanya sebuah layanan aplikasi taksi di kota Chardinsk yang terletak di pengunungan Ural Rusia. Di Indonesia maxim pertama kali beroperasi pada tahun 2018 membuka kantor pusat di jakarta di bawah bendera PT Teknologi Perdana Indonesia. Seiring dengan berjalannya waktu layanan transportasi online merambah ke kota-kota di Indonesia. Dilansir dari Uzone.id pada bulan januari 2022, dalam cakupan geografisnya, layanan beroperasi di lebih dari 1.000 kota di dunia. Kota Gorontalo menjadi kota yang ke 35 di Indonesia. Begitu pun dengan kota-kota besar lainnya di Indonesia yang sudah terlayani maxim.

Menurut **(Muhtarom et al., 2022)** dalam penlitian Gremler Loyalitas Pelanggan menyatakan bahwa pealanggan yang loyal tidak hanya membeli produk kita berulang-ulang, tapi juga berkomitmen dan menujukkan sikap positif terhadap perusahaan. Loyalitas pelanggan dapat terjadi jika keputusanIIpembelian terjadi. KeputusanIIpembelianIIadalah proses pemilihan dari berbagaiIIalternatif sesuai kebutuhan konsumen dengan memilih pilihan yang dianggap tepat dan menguntungkan.

Tabel 1.1

Persentase Pengguna Maxim Tahun 2021-2023

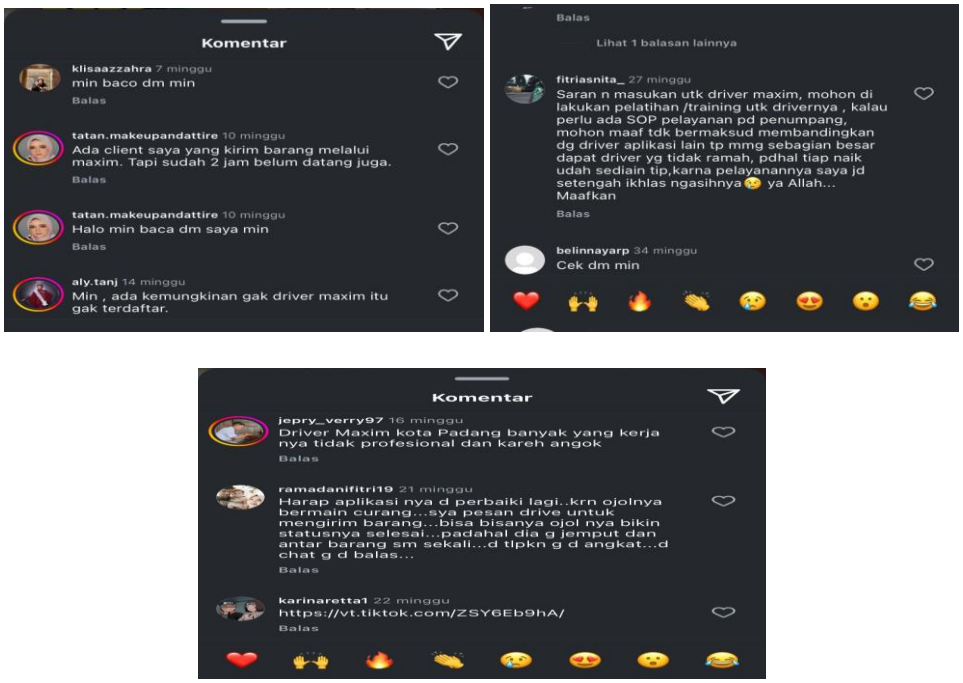
Fitur	Persentase Pengguna		
	2021	2022	2023
Maxim	81,08%	82,41%	80,91%

Sumber : layanan pers Maxim

Tabel 1.1 di atas dapat dilihat persentase pengguna fitur Maxim ditahun 2021 sebesar 81,08%, tahun 2022 meningkat jadi 82,41%, namun pada tahun 2023 menurun drastis jadi 80,91%, hal ini karena lebih banyak pengguna ojek online lebih memilih transportasi online lain dari pada Maxim. Dapat disimpulkan bahwa persentase pengguna Maxim dari tahun 2021-2023 terjadinya fluktuasi dan penurunan. Terindikasi bahwa Loyalitas Pelanggan pada Jasa Maxim Khusus tidak optimal disinyalir disebabkan oleh, Kualitas Layanan, Harga dan Inovasi dengan Kepercayaan Pelanggan yang masih rendah.

Berikut ini kutipan dari beberapa pengguna maxim di platform media sosial

Gambar 1.1
kutipan pengguna maxim



sumber :@Maxim Padang

Dalam kutipan pada gambar 1.1 dapat dikatakan buruk nya kualitas layanan driver maxim sepert perlakuan driver yang kurang ramah yang mengakibatkan konsumen resah,pengiriman barang yang tidak tepat,kurang nya inovasi atau pembaruan pada aplikasi yang meangakibatkan konsumen merasa dirugikan. terindikasi bahwa loyalitas pelanggan yang tidak optimal disinyalir oleh kualitas layanan,harga, inovasi dan kepercayaan pelanggan yang masi rendah.

Tabel 1.2
Perbandingan Tarif Gojek dengan Maxim tahun 2023

Gojek		**Maxim**	
Kondisi	**Keterangan**	**Kondisi**	**Keterangan**
Jam sibuk	• Pagi: 06.00-09.00 • Sore: 16.00-19.00	**Jam sibuk**	• Pagi: 06.00-09.00 • Sore: 16.00-19.00
Tarif	• Perjalanan dalam kota mulai Rp.10.000 mencakup 3.05 km petama. Tarif berikutnya Rp.3.125 per KM • Rp 2.500 per km (Jarak 0-12 km) • Di atas 12 km berubah menjadi Rp 3.125 per- km	**Tarif**	• Perjalanan dalam kota mulai Rp.8000 mencakup 3.05 km petama. Tarif berikutnya Rp.2100 per KM • Rp 2.000 per km untuk 12 km pertama. • Di atas 12 km ada penambahan Rp 2.100 per-km

Sumber: *https://www.infojek.com/tarif-maxim-per-km/*

Berdasarkan tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa dimana kondisi jam sibuk yaitu Pagi jam 06:00-09:00 dan Sore jam 16:00-19:00, dimana tarik Gojek perjalanan dalam kota mulai Rp.10.000 mencakup 3.05 km petama. Tarif berikutnya Rp.3.125 per KM, Rp 2.500 per km (Jarak 0-12 km), dan di atas 12 km berubah menjadi Rp 3.125 per- km, sedangkan tarif Maxim perjalanan dalam kota mulai Rp.8000 mencakup 3.05 km petama. Tarif berikutnya Rp.2100 per KM, kemudian Rp 2.000

per km untuk 12 km pertama, dan Di atas 12 km ada penambahan Rp 2.100 per-km.meskipun tariff maxim lebih rendah dari pada gojek tetapi angka pengguna maxim mengalami penurunan karena loyalitas pelanggan tidak tercapai,gojek mampu memberikan pelayanan yang optimal sehingga dengan harga yang lebih mahal tetapi pelayanan optimal menyebabkan konsumen merasa puas.kurang nya inovasi yang mengakibatkan pengguna maxim menurun.

Untuk mengungkapkan Fenomena Loyalitas Pelanggan terhadap Maxim,maka dilakukan survey awal mengenai kualitas layanan,harga dan inovasi terhadap loyalitas pelanggan Maxim Kepada 30 Responden dimana hasil nya dapat dilihat dari table berikut :

Tabel 1.3

Survey awal Loyalitas Pelanggan terhadap Maxim Pada mahasiswa Upi YPTK Padang

No.	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Maxim	55,5%	44,5%
2.	Saya menyukai fitur aplikasi yang diberikan Maxim	48,1%	51,9%
3.	Saya lebih memilih Maxim dibandingkan dengan aplikasi transportasi lain nya	60,4%	39,6%
4.	Saya akan merekomendasikan Maxim kepada orang untuk lebih menggunakan Maxim	55,8%	43,2%
Rata-Rata		**55,2%**	**44,8%**

sumber : Survei awal Pengguna Maxim

Berdasarkan table 1.3 di atas, dapat dilihat bahwa dari 30 orang responden survei awal loyalitas pelanggan sebanyak 55,2% memilih jawaban ya pada item pertanyaan Loyalitas Pelanggan.hal ini dapat diartikan bahwa Loyalitas Pelanggan terhadap Maxim cukup tinggi,meskipun ada beberapa Responden yang menjawab tidak sebanyak 44,8% dari total 30 Responden yang memberikan jawaban pada survey ini. Menurut **(Jurnal et al., 2024)** loyalitas pelanggan mengacu pada sikap positif dan komitmen yang konsisten dari pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan. Pelanggan yang loyal umumnya melakukan pembelian secara konsisten, memberikan referensi produk atau layanan kepada orang lain, dan tetap setia dalam menggunakan produk atau layanan yang mereka favoritkan. Meningkatkan kesetiaan pelanggan menjadi faktor krusial untuk mencapai kesuksesan bisnis dalam jangka panjang. karena pelanggan yang loyal cenderung memberikan kontribusi lebih besar terhadap pendapatan dan pertumbuhan perusahaan

Menurut **(Violin et al., 2021)** kualitas layanan adalah perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan kinerja layanan yang mereka terima. Hal inilah yang dikatakan oleh Taylor dan Baker sebagai gap theory pendapat yang sama dikemukakan oleh Parasuraman et al. yang kemudian mengembangkan sebuah model yang merupakan dasar dari kata *SERVQUAL (service quality).* Model ini berdasarkan pada pengertian, bahwa kualitas layanan adalah bentuk persepsi konsumen atas jasa yang diterima. Perbedaan antara harapan konsumen terhadap kinerja atas layanan secara umum terhadap kinerja yang diterima akan mengerahkan persepsi konsumen terhadap kualitas jasa tertentu,sedangkan menurut **(Hariono & Marlina, 2021)** kualitas layanan adalah sesuatu faktor yang dikaitkan dengan konsep persepsi ketika pelanggan membandingkan harapan sebelum layanan dan pada saat sudah menggunakan layanan. Persepsi pelanggan terhadap suatu layanan sesuai maupun melebihi dari layanan yang diharapkan pelanggan menyebabkan kualitas layanan tersebut dinilai baik.

Menurut **(Sholikhah & Hadita, 2023)** Harga dalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat yang diperolehnya dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Harga menjadikan sebuah produk atau jasa memilki nilai untuk dijual dan memperoleh keuntungan darinya. Persepsi Harga merupakan sejumlah uang yang akan ditukarkan oleh sebuah produk atau jasa. Persepsi Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan Kepercayaan Pelanggan konsumen. Persepsi Harga juga mempunyai bauran penting dalam pemasaran suatu produk yang membuat Persepsi Harga mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Persepsi Harga dari suatu barang akan dapat menentukan kualitas dari

barang tersebut. Hal ini terlihat bahwa barang yang mempunyai Persepsi Harga mahal dapat menunjukkan bahwa kualitas barang tersebut lebih baik **(Halim et al., 2019)**

Karena harga sangat penting artinya bagi bisnis dan perusahaan, maka setiap perusahaan akan melakukan berbagai strategi dalam menetapkan harga yang terbaik. Dalam strategi untuk menetapkan harga, umumnya dibagi berdasarkan jenis produknya, produk baru atau produk yang sudah beredar. Penetapan harga pada sebuah bisnis adalah sangat penting , terutama untuk menjaga keberlangsungan operasional bisnis.

Menurut **(Widnyani et al., 2020)** inovasi bisnis merupakan hal yang mutlak dilakukan dalam dunia bisnis. Inovasi bisnis adalah perubahan yang terjadi dalam suatu perusahaan dan merupakan salah satu cara untuk mengembangkan sebuah perusahaan menuju arah perubahan yang lebih baik. Inovasi bisnis menjadi sebuah keharusan bagi setiap jenis usaha antara lain: perusahaan dalam skala kecil, skala menengah dan skala besar. Sebuah kalimat bijak mengatakan, "Segala sesuatu mengalami perubahan, hanya perubahan itu sendiri yang tetap". Maka agar tetap eksis dalam persaingan bisnis, sebuah perusahaan harus menyelaraskan dengan perubahan yang seiring dengan perkembangan zaman.

setiap barang atau produk yang telah dikembangkan atau dimodifikasi yang dianggap yang baru Dengan inovasi yang dilakukan industri atau perusahaan, akan memberikan nilai tambah terhadap produk yang dimiliki sehingga harapan konsumen akan terpenuhi. Salah satu manfaat dari inovasi bertujuan mempercantik produk sehingga lebih menarik bagi para konsumen **(Dachi, 2020)**

Menurut **(Ovidani & Hidajat, 2020)**, Kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan merupakan kekuatan bahwa satu produk memiliki atribut tertentu. Sedangkan menurut **(Sudaryana Yayan, 2019),** Kepercayaan pelanggan terhadap produk merupakan kepercayaan dalam menggunakan suatu produk yang meliputi rekomendasi dan kepercayaan. Secara tidak langsung perusahaan dapat memanfaatkan kontak hubungan, pengalaman, dan skala ekonomis operasi para karyawan dengan pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek produk.

Penelitian yang dilakukan oleh **(Rachman & Oktavianti, 2021)** pengaruh kepercayaann terhadap loyalitas pelanggan diketahui bahwa terdapat pengaruh positif
antara kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan dari perusahaan Unipin.

Penelitian yang dilakukan oleh **(Pipit Muliyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, 2020)** denagn judul Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Maxim Di Kota Padang hasil penelitian ini mengatakan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan mengatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna maxim di Kota Padang.

Penelitian yang dilakukan oleh **(Pipit Muliyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, 2020)** dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Maxim Di Kota Padang hasil penelitian ini mengatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna maxim di Kota Padang.

Penelitian yang dilakukan oleh **(Joel Mustamu, 2023)** Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan juga loyalitas konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, serta terdapat pengaruh antara inovasi produk dengan loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan.

TINJAUAN LITERATUR

Loyalitas pelanggan mengacu pada sikap positif dan komitmen yang konsisten dari pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan. Pelanggan yang loyal umumnya melakukan pembelian secara konsisten, memberikan referensi produk atau layanan kepada orang lain, dan tetap setia dalam menggunakan produk atau layanan yang mereka favoritkan.

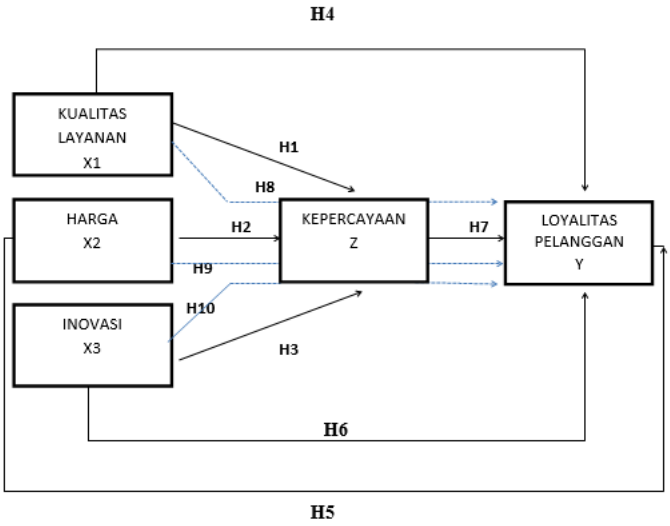
Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari strategi Manajemen Pemasaran. Kualitas pelayanan telah menjadi satu tahap factordominan terhadap,keberhasilan satu organisasi.

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan Kepercayaan Pelanggan konsumen.

Inovasi merupakan hal yang baru untuk melakukan berbagai pembaruan yang berbentuk ide,gagasan, maupun desain produk. Prestasi untuk maju, khususnya presentasi inovasi baru, aplikasi baru dalam item bantuan, komitmen bidang usaha baru, dan presentasi jenis asosiasi baru.

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain di mana seseorang memiliki keyakinan padanya kepercayaan sebagai keyakinan subyektif yang akan dilakukan penjual online dalam memenuhi kewajiban transaksionalnya

Dari rumusan masalah, landasan teori dan keragka konseptual tersebut, maka penulis dapat membuat gambaran kerangka fikir sebagai berikut:



METODE

2.1 Populasi dan Sampel

Menurut (Firdaus 2021) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian di tarik kesimpulanya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda lainnya, populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa UPI "YPTK" Padang khusus jurusan manajemen 45 mahasiswa X15 kelas manajemen yaitu 675 orang Angkatan 2021. Dengan menggunakan rumus di atas populasi sebanyak 675, dengan tingkat kesalahan 10% maka jumlah sampel yang akan diteliti menjadi 87 responden.

2.2.1 Uji Model Pengukuran *(Outer Model)*

Dalam teknik analisis data dengan menggunakan SmartPLS ada tiga kriteria untuk menilai outer model yaitu *convergent validity, discriminant validity* dan *composite reliability*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item-item *score* atau *component score* yang diestimasi dengan Soflware PLS. Indikator dianggap mempunyai reliabilitas yang baik jika memiliki nilai diatas 0,7. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, *loading factor* 0,5 sarnpai 0,6 rnasih dapat diterirna. Angka ini dapat kita lihat dengan merujuk pada tabel *outer loading* pada SmartPLS. Pada pengujian composite reliability ini terdapat dua tabel yang harus diamati yaitu nilai yang terdapat pada tabel Composite reliability dan Cronbachs Alpha yang nilai nya harus lebih besar dari 0,7. Untuk pengujian Disriminant Validity dapat dilihat pada nilai cross loading. Nilai korelasi indikator terhadap konstruknya harus lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara indikator dengan konstruk

lainnya. Terdapat cara lain untuk menguji *Disriminant Validity* dengan membandingkan nilai akar dari *Avrage Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya [10].

2.2.2 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Mengevaluasi model structural dengan melihat signifikansi hubungan antar konstruk/variabel. Hal ini dapat dilihat dari koefisien jalur (*path coeficient*) yang menggambarkan kekuatan-kekuatan hubungan antar konstruk. Tanda atau arah dalam jalur (*path coefficient*) harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan, signifikasinya dapat dilihat pada t test yang diperoleh dari proses *bootstrapping* (*resampling method*). Interpretasi nilai R^2 sama dengan interpretasi R^2 regresi linear, yaitu besarnya *variability* variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen. Menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini yaitu pengaruh konstruk laten eksogen tertentu dengan konstruk laten endogen tertentu baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui variabel mediasi. Pengujian hipotesis pada penelitian ini, dapat dinilai dari besarnya nilai t-statistik atau t-hitung dibandingkan dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Jika t-statistik/t-hitung < t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka Ho ditolak dan Jika t-statistik/t-hitung > t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka Ha diterima.

Deskripsi Penelitian

Tabel 1. Perhitungan Hasil Penyebaran Kuesioner

No.	Kuesioner	Jumlah	Persentase%
1	Kuesioner yang didistribusikan	87	100
2	Kuesioner yang tidak kembali	0	0
3	Kuesioner yang salah isi (cacat atau rusak)	0	0
4	Kuesioner yang layak untuk olah data	87	100

Sumber: Hasil Survey, tahun 2025

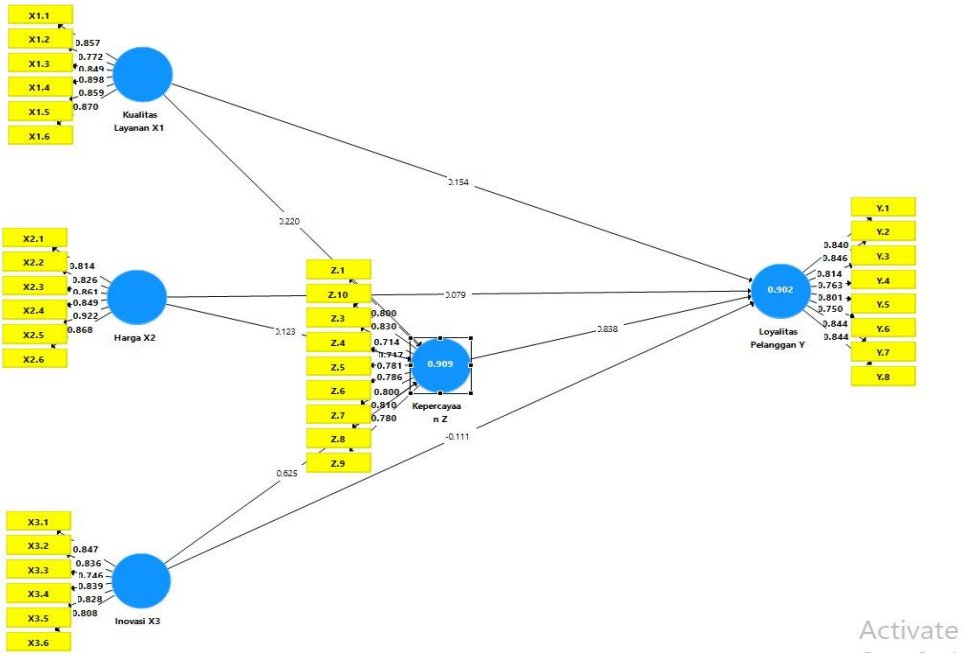
Analisis Data Penelitian

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS) memerlukan 2 tahap untuk penilaian dari sebuah model penelitian yaitu *outer model* dan *inner model*. Penilaian *outer* model bertujuan untuk menilai korelasi antara *score item* atau indikator dengan skor konstruknya yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu item pernyataan. Pengujian *outer* model dilkukan berdasarkan hasil uji coba angket yang telah dilakukan untuk seluruh variabel penelitian. Terdapat tiga kriteria dalam penggunaan teknik analisa data untuk menilai *outer model* yaitu *Convergent Validity, Discriminant Validity* dan *Composite Reliability.* Dalam tahap pengembangan korelasi 0,50 sampai 0,6 dianggap masih memadai atau masih dapat diterima. Dalam penelitian batasan nilai nilai *convergent validity* di atas 0,7.

Pengujian *Outer Model* (*Structural Model*) Sebelum Eliminasi

Berdasarkan hasil pengujian *outer model* dengan menggunakan *SmartPLS,* diperoleh nilai korelasi antara item pernyataan-pernyataan variabel penelitian sebagai berikut:

Gambar 2. *Outer Loadings* Sebelum Eliminasi

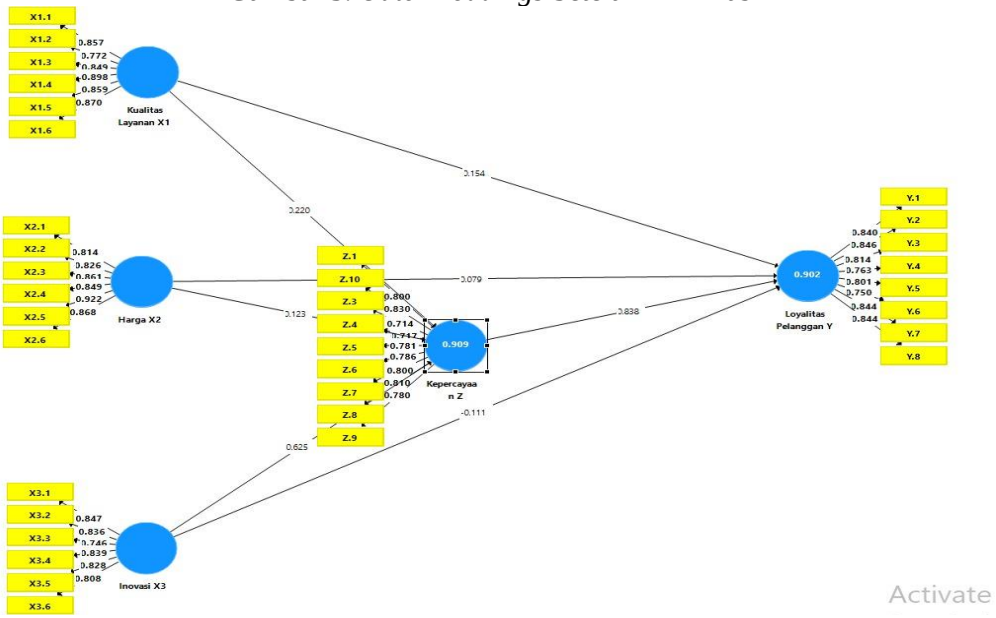


Dalam teknik analisis data dengan menggunakan SmartPLS ada tiga kriteria untuk menilai outer model yaitu *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item-item *score* atau *component score* yang diestimasi dengan Soflware PLS. Indikator dianggap mempunyai reliabilitas yang baik jika memiliki nilai diatas 0,7

Pengujian *Outer Model* (*Structural Model*) Setelah Eliminasi

Berdasarkan hasil pengujian *outer model* dengan menggunakan *SmartPLS*, diperoleh nilai korelasi antara item pernyataan-pernyataan variabel penelitian sebagai berikut:

Gambar 3. *Outer Loadings* Setelah Eliminasi



Penilaian *Average Variance Extracted* (AVE)
Kriteria *validity* suatu konstruk atau variabel juga dapat dinilai melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk atau variabel. Konstruk dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika nilainya berada diatas 0,50. Berikut akan disajikan nilai AVE untuk seluruh variabel.

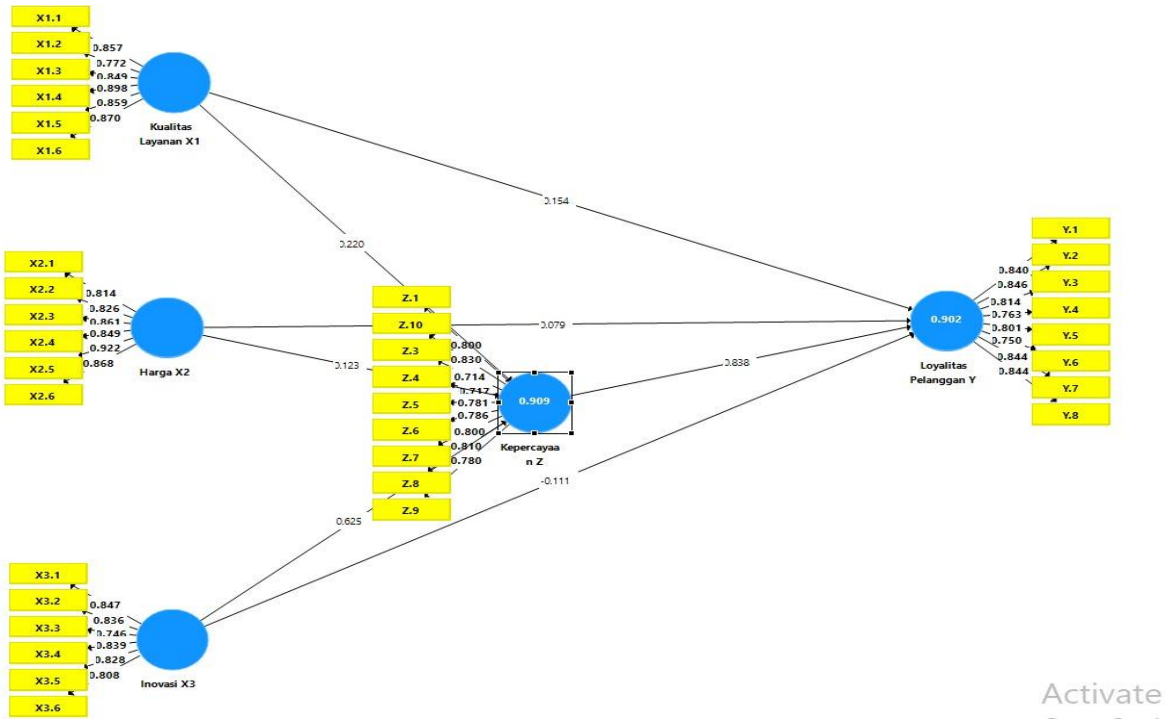
Tabel 4. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Layanan (X1)	0,725
Harga (X2)	0,735
Inovasi (X3)	0,669
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,662
Kepercayaan (Z)	0,609

Berdasarkan Tabel 4. dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel di atas memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50 kriteria yang direkomendasikan.

Pengujian *Inner Model* (*Structural Model*)
Proses pengujian selanjutnya adalah pengujian *inner model* atau model struktural yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar konstruk yang telah dihipotesiskan. Model struktural dievaluasi dengan memperhatikan nilai *R-Square* untuk konstruk endogen dari pengaruh yang diterimanya dari konstruk eksogen.

Gambar 4. *Struktural Model Inner*



Berdasarkan gambar diatas model struktur diatas dapat dibentuk Persamaan Model sebagai berikut:

Berdasarkan gambar struktur outer model diatas dapat diambil Persamaan I, merupakan gambaran besarnya pengaruh konstruk Kualitas Layanan, Harga dan Inovasi terhadap Kepercayaan

dengan koefisien yang ada ditambah dengan tingkat error yang merupakan kesalahan estimasi atau yang tidak bisa dijelaskan dalam model penelitian.

• Kepercayaan = β1 X1 + β2 X2 + β3 X3 + β4Z + e1.
• Kepercayaan = 0,220 X1 + 0,123 X2 – 0,111X3 + 0,838 + e1

Persamaan II, merupakan gambaran besarnya pengaruh konstruk Kualitas Layanan, Harga, Inovasi dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan masing-masing koefisien yang ada untuk masing-masing konstruk ditambah dengan error yang merupakan kesalahan estimasi.

• Loyalitas Pelanggan = β1X1 + β2X2 + β3X3 + β4Z + e1
• Loyalitas Pelanggan = 0,154X1 +0,079 X2 + 4,296 Z + e1

Berikutnya sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya penilaian *inner* model akan dievaluasi melalui nilai *R-Squared,* untuk menilai pengaruh konstruk laten eksogen tertentu terhadap konstruk laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*, berikut estimasi *R-Square*:

Tabel 4.5
Evaluasi Nilai *R Square*

	R Square	***R Square Adjusted***
Kepercayaan (Z)	0,909	0,905
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,902	0,897

Sumber : Hasil Uji Outer Model SmartPLS, tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas terlihat nilai R^2 konstruk Kepercayaan sebesar 0,909 atau sebesar 90,9% yang menggambarkan besarnya pengaruh yang diterimannya dari konstruk Kualitas Layanan,Harga dan Inovasi. Sisanya sebesar 10,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Sementara nilai R^2 untuk konstrak Loyalitas Pelanggan sebesar 0,902atau sebesar 90,2% menunjukkan besarnya pengaruh yang diberikan oleh Kualitas Layanan,Harga dan Inovasi dalam menjelaskan atau mempengaruhi Keputusan Penggunaan. Sisanya sebesar 9,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Semakin tinggi nilai *R-Square* maka semakin besar kemampuan konstruk eksogen tersebut dalam menjelaskan variabel endogen sehingga semakin baik persamaan struktural yang terbentuk.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini yaitu pengaruh konstruk laten eksogen tertentu dengan konstruk laten endogen tertentu baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui variabel mediasi. Pengujian hipotesis pada penelitian ini, dapat dinilai dari besarnya nilai t-statistik atau t-hitung dibandingkan dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Jika t-statistik/t-hitung < t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka Ho ditolak dan Jika t-statistik/t-hitung > t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka Ha diterima. Berikut hasil output *SmartPLS,* yang mengambarkan *output estimasi* untuk pengujian model *structural*.

Tabel 6. *Result For Inner Weights Direct Affect*

Hubungan Langsung	***Original Sample (O)***	***T-Statistic***	***P-Values***
Kualitas Layanan => Kepercayaan	0,220	2,258	0.026
Harga => Kepercayaan	0,123	0,970	0,335
Inovasi => Kepercayaan	0,625	4,799	0,000
Kualitas Layanan => loyalitas Pelanggan	0,154	1,453	0,155
Harga => Loyalitas Pelanggan	0,079	0,518	0,606

Inovasi => Loyalitas Pelanggan	-0,111	0,701	0,485
Kepercayaan => Loyalitas Pelanggan	0,838	4,125	0,000
Kualitas Layanan => Kepercayaan => Loyalitas Pelanggan	0,185	2,173	0,032
Harga => Kepercayaan => Loyalitas Pelanggan	0,103	0,960	0,340
Inovasi => Kepercayaan => Loyalitas Pelanggan	0,524	2,687	0,009

KESIMPULAN

Dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Layanan atas Kepercayaan.hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berdampak signifikan terhadap kepercayaan, berarti nilai *outer loading* > 0,70 harus dipertahankan dan nilai *outer loading* <0,70 perlu diperbaiki agar meningkat,pernyataan "Menurut saya Pelayanan yang diberikan driver Maxim tepat waktu" merupakan *outer loading* dengan nilai paling besar,pelayanan yang diberikan Maxim membuat pelanggan merasa nyaman sehingga kualitas Layanan tercapai.
2. Adanya pengaruh positif serta signifikan antara Harga atas Kepercayaan.hal ini menunjukkan bahwa Harga tidak berdampak signifikan terhadap kepercayaan,berarti nilai *outer loading* > 0,70 harus dipertahankan dan nilai *outer loading* <0,70 perlu diperbaiki agar meningkat.
3. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara Inovasi atas Kepercayaan.hal ini menunjukkan bahwa Harga berdampak signifikan terhadap kepercayaan,berarti nilai *outer loading* > 0,70 harus dipertahankan dan nilai *outer loading* <0,70 perlu diperbaiki agar meningkat,pernyataan "Menurut saya Maxim sudah dikenal banyak orang" merupakan *outer loading* dengan nilai paling besar,dengan kepopuleran nya di social media maxim dikenal banyak orang.
4. Adanya pengaruh positif serta signifikan antara Kualitas Layanan atas Loyalitas Pelanggan.hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan tidak berdampak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan,berarti nilai *outer loading* > 0,70 harus dipertahankan dan nilai *outer loading* <0,70 perlu diperbaiki agar meningkat.
5. Adanya pengaruh positif serta signifikan antara Harga atas Loyalitas Pelanggan.hal ini menunjukkan bahwa Harga tidak berdampak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan,berarti nilai *outer loading* > 0,70 harus dipertahankan dan nilai *outer loading* <0,70 perlu diperbaiki agar meningkat.
6. Adanya pengaruh negatif serta signifikan antara Inovasi atas Loyalitas Pelanggan.hal ini menunjukkan bahwa Inovasi tidak berdampak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan,berarti nilai *outer loading* > 0,70 harus dipertahankan dan nilai *outer loading* <0,70 perlu diperbaiki agar meningkat.
7. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan atas Loyalitas Pelanggan.hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan berdampak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan,berarti nilai *outer loading* > 0,70 harus dipertahankan dan nilai *outer loading* <0,70 perlu diperbaiki agar meningkat pernyataan "Maxim selalu memberikan sesuai keinginan konsumen" merupakan *outer loading* dengan nilai paling besar,guna mencapai loyalitas pelanggan maxim menanmkan konsep memberikan sesuai keinginan konsumen yang mengakibatkan konsumen akan loyal pada Maxim.

8. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi oleh Kepercayaan.hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan mampu memediasi Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan,berarti nilai *outer loading* > 0,70 harus dipertahankan dan nilai *outer loading* <0,70 perlu diperbaiki agar meningkat.
9. Adanya pengaruh positif serta signifikan antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi oleh Kepercayaan.hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan tidak mampu memediasi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan,berarti nilai *outer loading* > 0,70 harus dipertahankan dan nilai *outer loading* <0,70 perlu diperbaiki agar meningkat.
10. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara Inovasi terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi oleh Kepercayaan.hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan mampu memediasi Inovasi terhadap Loyalitas Pelanggan,berarti nilai *outer loading* > 0,70 harus dipertahankan dan nilai *outer loading* <0,70 perlu diperbaiki agar meningkat.Kepercayaan mampu menjadi tolak ukur antara Inovasi dan Loyalitas Pelanggan yang mengakibatkan tujuan perusahaan akan tercapai.

References

Ahmudin, A., & Ranto, D. W. P. (2023). Pengaruh Harga, Word of Mouth dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel di Yogyakarta. *Jurnal E-Bis*, *7*(1), 158–168. https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i1.1112

Aliefiani, G., Putri, M., Fauzi, A., Saputra, F., & Danaya, B. P. (2023). *Pengaruh Pengembangan Karier , Budaya Organisasi dan Beban Kerja terhadap Kepuasan Kerja Karyawan (Literature Review MSDM)*. *5*(2), 99–110.

Apriliani, D., Baqiyyatus S, N., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (2020a). PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, BRAND IMAGE, DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA MEMBERCARD. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, *7*(1), 19–28. https://doi.org/10.37631/e-bisma.v0i0.214

Apriliani, D., Baqiyyatus S, N., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (2020b). PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, BRAND IMAGE, DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA MEMBERCARD. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, *1*(1), 19–28. https://doi.org/10.37631/e-bisma.v0i0.214

Aulia, F., & Hidayat, T. (2021). Pengaruh Modal Dan Inovasi Terhadap Kinerja Umkm Kain Perca Di Kecamatan Medan Denai. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *4*(2), 119–132. https://doi.org/10.46576/bn.v4i2.1701

Aulia, T., Ahluwalia, L., & Puji, K. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan penggunaan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Bandar Lampung. *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, *2*, 58–69. https://jim.teknokrat.ac.id/index.php/smart/article/view/3665

Banggoi, R., Mendo, A. Y., & Asi, L. L. (2023). Analisis Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim Untuk Meningkatkan Loyalitas Pengguna Di Kota Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manjemen Dan Bisnis*, *6*(1), 242–249. http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB

Bintarto, A., Nurwati, E., & Kristiadi, A. A. (2021). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi). *STIE Pariwisata Internasional*, *5*(1), 1322–1338.

Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, *19*(02), 226–233. https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531

Chairunissa Pohan, M. K., & Ibrahim, H. (2024). Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Bisnis Internasional. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahan*, *2*(2), 313–319. https://doi.org/10.58192/wawasan.v2i2.1854

Chastrena, U., & Sulistiyowati, N. L. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel BNU Modifikasi Di Wonoasri*. *September*.

Dachi, A. (2020). Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan : Studi Pengguna Mobil Toyota Calya di Kota Bogor dan Bekasi. *JSHP : Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, *4*(2), 120–129. https://doi.org/10.32487/jshp.v4i2.843

Elen, & Raymond. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada J&T Express Indosat. *Jurnal Ilmiah Core IT*, *Vol. 8*(1), 142–155.

Fajarini, A., & Meria, L. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Klinik Kecantikan Beauty INC). *Jurnal Ekonomi*, *1*(2), 481–491.

Fau, S., & Khoiri, M. (2024). *Pengaruh digital marketing , kepercayaan, dan inovasi terhadap loyalitas konsumen maxim di kota batam*. *24*(1), 1–13.

Febrian, F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Lembur Batik. *Ekono Insentif*, *13*(1), 41–55. https://doi.org/10.36787/jei.v13i1.86

Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*, *3*(2), 273–282.

Halim, N. R., Iskandar, D. A., Bisnis, F., & Teknologi, I. (2019). *TERHADAP MINAT BELI*. *4*(3), 415–424.

Hamzah, F., & Ariesta, F. (2022). Pengaruh Kualitas Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kuswini Catering Bandung. *Jurnal Sains Manajemen*, *4*(1), 26–35. https://doi.org/10.51977/jsm.v4i1.694

Hariono, R., & Marlina, M. A. E. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Pada Star Motor Carwash. *Performa*, *6*(1), 1–10. https://doi.org/10.37715/jp.v6i1.1904

Harzaviona, Y., & Syah, T. Y. R. (2020). Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Marketing Organization Performance in B2B Market Over Heavy Equipment Company. *Journal of Multidisciplinary Academic*, *4*(4), 243–249.

Herlambang, A. S., & Komara, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, *7*(2), 56. https://doi.org/10.35384/jemp.v7i2.255

Hidayah, N., & Puspita, A. D. A. (2024). *Strategi Penerapan Inovasi Model Bisnis Pada Ukm*. *06*(01), 1–8.

Humam, Lestari, R., & Nurwulandari, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, promosi penjualan, persepsi harga terhadap kepercayaan dan dampaknya pada keputusan pembelian di Qonita Property Depok. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, *4*(4), 1929–1939. http://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/1304%0Ahttps://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/download/1304/1400

Indrawan, D., Rahmawati, G., Oktaviana, I., & Ismiati, S. (2022). Model Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan: Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *3*(1), 240–253. https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1

Irmawani, D., Aisah, M. N., Purba, S., Nasution, A. M., Manajemen, P. S., & Ekonomi, F. (2023). *PERAN MANAJEMEN PEMASARAN GLOBAL DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN*.

Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *14*(1), 35–43. https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43

Joel Mustamu, E. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Kfc Srondol. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *X*(I), 689.

Jurnal, J., Mea, I., Produk, P. V., & Harga, P. D. A. N. (2024). *(STUDI KASUS PADA PELANGGAN KENTUCKY FRIED CHICKEN DI KAB . BEKASI) JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. *8*(2), 1539–1552.

Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, *17*(4), 329. https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096

Khairunnisa, K. (2021). Kualitas Layanan Bidang Penempatan Kerja dalam Meningkatkan Kepuasan Masyarakat pada Dinas Tenaga Kerja Kota Banjarmasin. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, *5*(2), 57–62. https://doi.org/10.35130/jrimk.v5i2.236

Krisnaldi. (2021). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pengguna Internet*. *2*(1), 6.

Kualitas, P., Dan, L., Terhadap, H., Pada, P., Studi, G., & Kecamatan, W. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, *12*(1), 70–83. https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867

Kualitas, P., Dan, P., Terhadap, H., Dengan, P., Pelanggan, K., & Variabel, S. (2024). *Vol 17, No. 1, Juli 2024*. *17*(1), 116–130.

Lq, L., Lv, F., Lpsruwdqw, D. Y. H. U., Lq, I., & Dfwlylwlhv, P. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Di Kota Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, *2*(3),

18–23. https://doi.org/10.26460/ed_en.v2i3.1594

Mahfud, A., & Sasongko, T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada. *Sanger Warung Kopi Aceh Kota Malang. Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akutansi*, *7*(2), 130–136.

Manajemen, J. S. (2022). *TERHADAP CITRA PERUSAHAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN : 4*(1), 8–17.

Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *10*(S1), 391–402.

Munzir, T., Tanjung, R., Ismanto, W., Arifin, A., & Manan, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Dimensi*, *10*(1), 178–196. https://doi.org/10.33373/dms.v10i1.2986

Nasution, E. Y., Hariani, P., Hasibuan, L. S., & Pradita, W. (2020). Perkembangan Transaksi Bisnis E-Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jesya*, *3*(2), 506–519. https://doi.org/10.36778/jesya.v3i2.227

Novira, A., Priatna, R., & Pradesa, H. A. (2020). Peran Kualitas Layanan Dalam Mendorong Kepuasan Pengguna Layanan Kesehatan Puskesmas Kabupaten Sumedang. *Jemap*, *3*(2), 287. https://doi.org/10.24167/jemap.v3i2.2828

Novitawati, R. A. D., Mahfud, A., & Sasongko, T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akutansi*, *7*(2), 130–136. https://jurnal.unitri.ac.id/index.php/refrensi/article/view/1590

Nurliyanti, N., Anestesia Arnis Susanti, & Baruna Hadibrata. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajement). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, *2*(2), 224–232. https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.982