

Pengaruh Kualitas Layanan, Penanganan Keluhan, Persepsi Harga, dan Komunikasi Interpersonal melalui Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Deny Herdiyanto¹, Yoga Fanni Pratama², Achmad Farouq Fajrin³, Azizah Asmi Putri⁴, dan Lutfi Dwy Prastian⁵

Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya
e-mail: denyherdi87@gmail.com

ABSTRACT

The freight forwarding business in Indonesia is currently growing quite rapidly due to the emergence of a number of new freight forwarding companies. So far, Berkat Jaya Ekspedisi still does not know what variables influence customer loyalty, so that in its operational activities Berkat Jaya Ekspedisi still does not emphasize its services to maintain customer loyalty for these goods. Therefore, researchers conducted research using the Structural Equation Modeling method at the company Berkat Jaya Ekspedisi. The expected results of this study aim to test how accurate the structural model used to achieve a good model of fit at Berkat Jaya Ekspedisi so that it is useful to know what variables affect customer loyalty. Data collection is done by distributing questionnaires to customers or service users of Berkat Jaya Ekspedisi. The data used were taken from 120 respondents with 7 latent variables consisting of 4 independent variables (service quality, complaint handling, price perception, and interpersonal communication) and 2 intervening variables (customer satisfaction and customer trust) with 1 dependent variable (customer loyalty). The results of this study show that the P-value of the SEM model is 0.088 so that it meets the requirements of goodness of fit so that the model can be accepted as a description of the relationship between variables.

Keywords: Structural Equation Modeling, goodness of fit, customer satisfaction, customer trust, customer loyalty

ABSTRAK

Bisnis pengiriman barang di Indonesia saat ini berkembang cukup pesat karena munculnya sejumlah perusahaan pengiriman baru. Selama ini Berkat Jaya Ekspedisi masih belum mengetahui variabel apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga dalam kegiatan operasionalnya Berkat Jaya Ekspedisi masih kurang menekankan layanannya untuk menjaga loyalitas pelanggan barang tersebut. Maka dari itu peneliti melakukan penelitian dengan metode *Structural Equation Modelling* pada perusahaan Berkat Jaya Ekspedisi. Hasil yang diharapkan dari penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa akurat model struktural yang digunakan hingga mencapai model *good of fit* pada Berkat Jaya Ekspedisi sehingga berguna untuk mengetahui variabel apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuisioner terhadap pelanggan atau pengguna jasa layanan Berkat Jaya Ekspedisi. Data yang digunakan diambil dari 120 responden dengan 7 variabel laten yang terdiri dari 4 variabel bebas (kualitas pelayanan, penanganan keluhan, persepsi harga, dan komunikasi interpersonal) serta 2 variabel intervening (kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan) dengan 1 variabel terikat (loyalitas pelanggan). Penelitian ini menunjukkan hasil nilai *P-value* dari model SEM setelah modifikasi sebesar 0.088 sehingga memenuhi syarat dari *goodness of fit* sehingga model dapat diterima sebagai gambaran hubungan antar variabel.

Kata kunci: Structural Equation Modelling, goodness of fit, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Bisnis pengiriman barang di Indonesia saat ini berkembang cukup pesat karena munculnya sejumlah perusahaan pengiriman baru yang masuk ke industri. Perubahan permintaan pasar terhadap jasa pengiriman mendorong munculnya lebih banyak perusahaan baru di sektor ini [1]. Perkembangan layanan pengiriman barang ini juga dapat dikaitkan dengan pertumbuhan perusahaan manufaktur yang memerlukan layanan logistik atau pengiriman barang sebagai sarana untuk mengirimkan produk mereka ke lokasi yang dituju [2].

Faktor penting yang sangat perlu diperhatikan adalah loyalitas pelanggan. Hal itu merupakan aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Setelah merasakan jasa pengiriman tersebut, pelanggan yang loyal juga akan merekomendasikan layanan kepada pelanggan lainnya. Hal itu secara tidak langsung dapat membantu keberlangsungan perusahaan. Tentunya, ini akan membantu perusahaan dalam menarik pelanggan baru [3]. Setelah pelanggan merasa puas dalam menikmati layanan, maka loyalitas pelanggan akan tercipta dengan sendirinya. Hal ini akan menjadi kontribusi besar terhadap keuntungan perusahaan [1].

Berkat Jaya sebagai perusahaan yang bergerak pada jasa transportasi pengiriman barang dapat menangani seluruh operasi pengiriman barang dengan rute tujuan pulau Madura melalui jalur darat. Satuan barang yang diterima oleh Berkat Jaya bermacam-macam berupa kg, colly, dos, dan ton. Hal tersebut membuktikan bahwa seluruh barang dapat dikirim oleh Berkat Jaya. Jumlah muatan atau barang yang diangkut setiap hari ke rute tujuan memerlukan upaya besar dari perusahaan untuk memastikan kepuasan pelanggan tercapai melalui kualitas pengiriman yang dapat diandalkan. Hal ini bertujuan agar pelanggan tetap setia dan loyalitas mereka terjaga.

Kepuasan Pelanggan juga dapat didasari oleh harga yang diberikan oleh perusahaan apakah sesuai dengan jasa layanan yang diberikan. Untuk memikat para pelanggan, harga merupakan faktor penting yang diprioritaskan untuk diperhatikan. Agar dapat lebih unggul dari para pesaingnya, setiap perusahaan juga menginginkan untuk dapat menetapkan harga yang sangat terjangkau [4].

Selain melalui kepuasan pelanggan, Loyalitas Pelanggan juga disebabkan oleh Kepercayaan Pelanggan. Menurut Aditya Budi dalam penelitiannya, Tingkat kesetiaan pelanggan juga terpengaruh oleh cara perusahaan menangani berbagai keluhan yang diajukan oleh pelanggannya [5]. Mengubah seorang konsumen agar dapat menjadi pelanggan setia merupakan salah satu tujuan dari pentingnya penanganan keluhan [6].

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah komunikasi interpersonal dalam bentuk komunikasi yang terjadi secara langsung antara pihak yang memberikan informasi dan pihak yang mendengarkan, dimana dalam prosesnya terjadi pertukaran *feedback* terhadap informasi yang disampaikan. Kualitas komunikasi interpersonal yang baik memiliki potensi untuk memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan [7].

Dari uraian variabel tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji seberapa akurat model struktural yang digunakan hingga mencapai model *good of fit* pada Berkat Jaya sehingga berguna untuk mengetahui variabel apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini diharapkan mampu dijadikan acuan untuk tetap menjaga *market share* dari perusahaan tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Kualitas harus dimulai dengan memahami keinginan pelanggan yang berakhir pada pemenuhan keinginan pelanggan. Ini mengindikasikan bahwa penilaian positif terhadap kualitas tidak hanya bergantung pada perspektif penyedia layanan, melainkan lebih pada bagaimana pelanggan melihatnya. Keinginan pelanggan terhadap kualitas pelayanan mencerminkan evaluasi menyeluruh terhadap tingkat keunggulan kualitas layanan. Harapan pelanggan terbentuk melalui pengalaman, rekomendasi dari mulut ke mulut, serta upaya promosi. Harapan ini menjadi dasar bagi pembelian produk atau layanan, dan menjadi standar untuk menilai kinerja produk atau layanan tersebut [6].

Penanganan Keluhan

Komplain atau keluhan adalah hal yang umum terjadi, merupakan suatu ekspresi dari ketidakpuasan ketika kondisi tidak sesuai dengan harapan[8]. Keluhan terkait pelayanan mencakup ketidakpuasan terhadap standar pelayanan dan ketiadaan tindakan pelayanan yang memengaruhi pelanggan. Pengukuran konstruk penanganan keluhan melibatkan pertimbangan terhadap kecepatan penanganan keluhan, penyelesaian masalah yang memuaskan, dan kemudahan dalam mengajukan keluhan [8].

Persepsi Harga

Pandangan terhadap harga dapat dipahami melalui 1) Perbandingan harga dengan layanan lain, yang merujuk pada penilaian terhadap sejauh mana harga suatu produk bersaing dengan harga layanan pesaingnya. 2) Kesesuaian harga dengan kualitas layanan, harga yang diminta sudah sebanding dengan tingkat kualitas yang diharapkan dari jasa tersebut. 3) Keterjangkauan harga merujuk pada sejauh mana harga yang diajukan oleh produsen dapat dijangkau oleh konsumen. Dengan merujuk pada teori tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi terhadap harga, di mana harga dianggap sebanding dengan nilai yang diharapkan dari produk, menjadi suatu pedoman yang penting bagi konsumen dan pihak pemasaran dalam mengambil keputusan pembelian [9].

Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal adalah bentuk interaksi verbal yang terjadi antar individu satu dengan yang lain, baik dalam konteks bisnis maupun non-bisnis, menggunakan media komunikasi khusus dan bahasa yang jelas dengan tujuan mencapai suatu target tertentu [10]. Dalam konteks bisnis, komunikasi interpersonal merupakan strategi yang dilakukan perusahaan untuk membangun hubungan komunikatif yang baik terhadap pelanggan atau calon pelanggan. Komunikasi interpersonal bertujuan menciptakan suasana yang nyaman bagi pelanggan, dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan dan memperkuat loyalitas pelanggan. Konsep ini menjelaskan bahwa komunikasi interpersonal dalam bisnis melibatkan komunikasi antara dua pihak atau lebih, yang untuk mencapai target tertentu. Melalui komunikasi interpersonal yang efektif, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan memberikan dampak positif pada kepuasan konsumen.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan bagian yang berkaitan penilaian berdasarkan keinginan pelanggan [11]. Ketika pelanggan merasa puas, manfaat yang dapat dirasakan oleh perusahaan yaitu, diantaranya terciptanya hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggannya, Menyediakan fondasi yang solid untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan mempromosikan rekomendasi positif dari mulut ke mulut merupakan strategi yang menguntungkan bagi perusahaan. Ini menciptakan minat yang kuat dari pelanggan untuk memilih dan memanfaatkan produk atau layanan perusahaan.

Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan didasari oleh semua informasi yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang mereka buat mengenai objek, atribut, dan manfaatnya. Objek ini dapat mencakup layanan, individu, perusahaan, atau hal apa pun yang menjadi fokus kepercayaan dan sikap seseorang [12]. Atribut merujuk pada fitur yang mungkin ada atau tidak ada pada suatu objek. Sebelumnya, telah diidentifikasi dua kelas atribut yang luas. Atribut intrinsik menangani semua karakteristik yang terkait dengan sifat asli layanan, sementara atribut ekstrinsik melibatkan semua elemen yang berasal dari faktor luar layanan, seperti merek, kemasan, dan label. Manfaat dari keuntungan merupakan hasil positif yang diperoleh oleh konsumen dari atribut-atribut tersebut [12].

Loyalitas Pelanggan

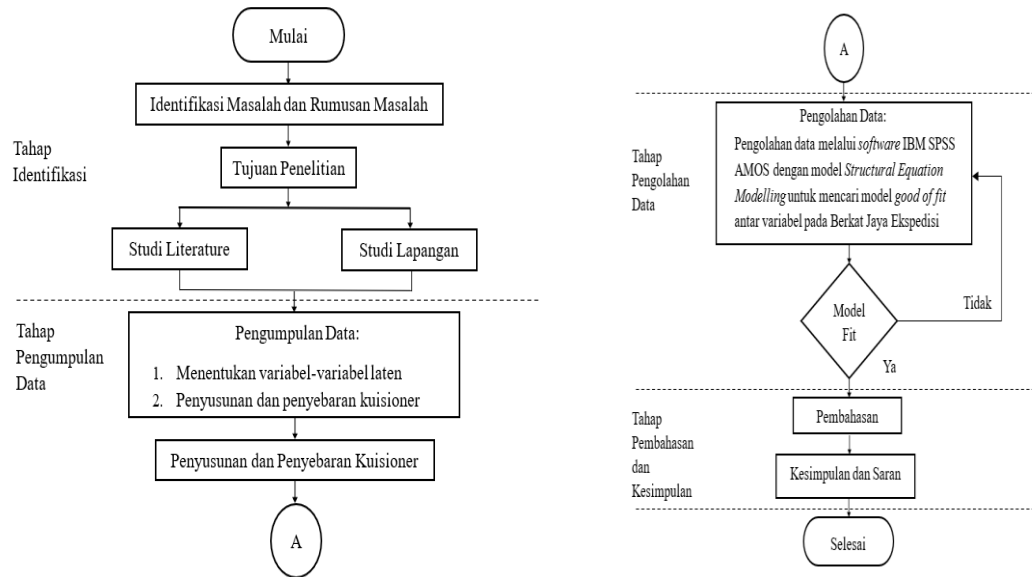
Loyalitas pelanggan merupakan runtutan dari pengalaman emosional positif yang berkelanjutan yang dialami pelanggan [13]. Loyalitas terbentuk dari kepuasan yang berasal dari beberapa bagian yang dapat dinikmati oleh pelanggan melalui kepuasan yang berasal dari beberapa aspek yang dapat dirasakan oleh pelanggan. Jika pelanggan menilai positif layanan yang diberikan oleh penyedia jasa, maka mereka akan merasakan kepuasan. Pelanggan yang merasa puas ini kemudian akan menjadi pelanggan yang setia [13].

Structural Equation Modeling

Model Persamaan Struktural (SEM) adalah suatu pendekatan analisis statistika yang mendukung pengujian hubungan yang kompleks saat melakukan analisis. SEM menggunakan teknik statistika untuk menyajikan data dengan tujuan mencapai tujuan penelitian, dan dapat menerapkan berbagai model untuk menjawab pertanyaan penelitian. Selain sebagai metode analisis statistik, SEM juga berguna untuk merancang dan menguji model statistik dalam format sebab-akibat. Pendekatan ini diterapkan untuk menganalisis data dengan menguji dan memvalidasi suatu model, termasuk analisis regresi, analisis jalur, dan analisis faktor konfirmatori [14].

METODE

Penelitian ini memanfaatkan metode kuantitatif untuk mengeksplorasi korelasi antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan *Applied Research* dengan harapan hasilnya mampu diterapkan pada studi kasus yang ada. Pengumpulan data dilakukan dengan survei pada kegiatan operasional yang ada, wawancara kepada pelanggan yang menggunakan jasa layanan Berkat Jaya, dan Kuisioner yang dibagikan kepada pelanggan Berkat Jaya dengan tujuan untuk mengetahui keterkaitan antar variabel yang diajukan peneliti didalam Google Formulir.



Gambar 1. Flowchart Metode Penelitian

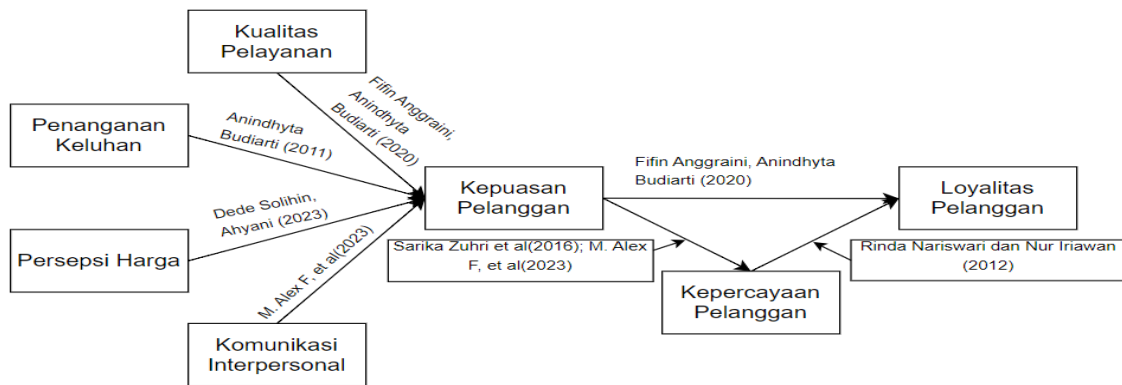
Dalam proses pengumpulan data, peneliti merencanakan serangkaian langkah-langkah seperti berikut:

1. **Observasi**
Observasi dalam penelitian ini mencakup pengamatan dan peninjauan langsung terhadap objek penelitian, termasuk kegiatan di lapangan. Selain itu, survei juga dilakukan secara langsung pada perusahaan Berkat Jaya Ekspedisi untuk mendapatkan pemahaman tentang jalannya kegiatan di perusahaan tersebut.
2. **Wawancara**
Prosedur wawancara diterapkan dengan cara mengajukan pertanyaan secara acak namun relevan dengan fokus penelitian. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi yang komprehensif dan rinci mengenai objek penelitian. Proses wawancara dilakukan secara langsung kepada pelanggan Berkat Jaya Ekspedisi.
3. **Kuesioner**
Dalam upaya untuk mendapatkan penilaian kualitatif dari pelanggan Berkat Jaya Ekspedisi, peneliti mengumpulkan data menggunakan kuesioner. Tujuan dari pengumpulan data ini adalah untuk mengetahui angka atau nilai yang diberikan oleh pelanggan sebagai tanggapan terhadap pertanyaan yang disampaikan oleh peneliti melalui kuesioner. Data yang digunakan diambil dari 120 responden dengan 7 variabel laten yang terdiri dari 4 variabel bebas (kualitas pelayanan, penanganan keluhan, persepsi harga, dan komunikasi interpersonal) serta 2 variabel *intervening* (kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan) dengan 1 variabel terikat (loyalitas pelanggan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model SEM

Model SEM yang digunakan ini diperoleh melalui kajian pustaka beberapa jurnal. Yang menghasilkan keputusan sebanyak 7 variabel laten yang saling berkaitan. Variabel-variabel tersebut mencakup hubungan dari variabel kualitas pelayanan, penanganan keluhan, persepsi harga, komunikasi interpersonal, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

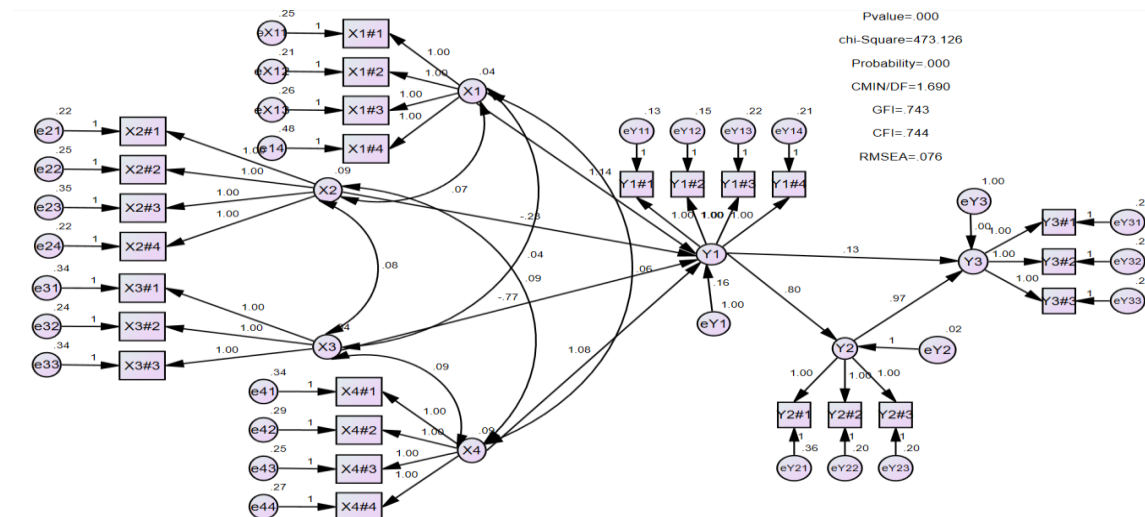


Gambar 2. Kerangka Model SEM

Dari Kerangka model seperti gambar diatas didapatkan dari beberapa jurnal seperti hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan [4], penanganan keluhan dengan kepuasan pelanggan [6], persepsi harga dengan kepuasan pelanggan [15], komunikasi interpersonal dengan kepuasan pelanggan [16], kepuasan pelanggan dengan kepercayaan pelanggan [1], kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan[4],serta kepercayaan pelanggan dengan loyalitas pelanggan [17].

Pemodelan *Structural Equation Modelling* (SEM)

Dengan menggunakan kerangka model yang telah ditetapkan, gambaran model SEM yang digunakan dapat dilihat melalui *software* IBM SPSS AMOS 22 sebagai berikut:



Gambar 3. Model SEM

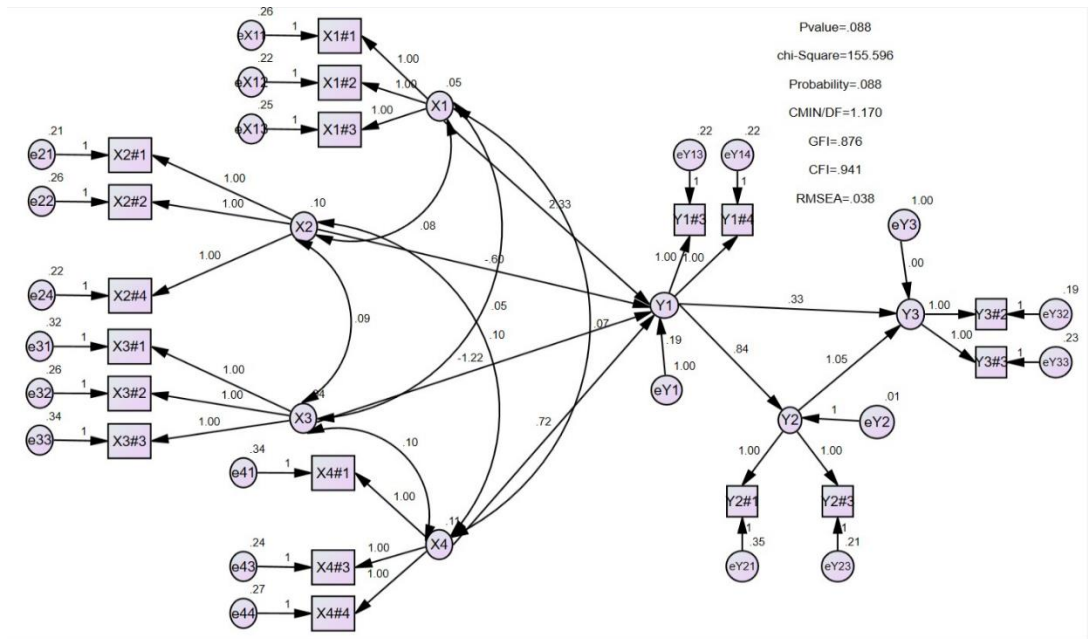
Setelah menganalisis melalui *software* IBM SPSS AMOS 22, ditemukan nilai P Value sebesar 0,00. Hasil ini menunjukkan bahwa model SEM belum memenuhi standar yang telah ditetapkan. Untuk membuat model dapat diterima, langkah berikutnya adalah melakukan uji *Goodness of Fit* serta modifikasi terhadap model SEM. Detail hasil dari *software* IBM SPSS AMOS 22 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Model Fit Sebelum Modifikasi

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
<i>Default Model</i>	45	473.126	280	.000	1.690
<i>Saturated Model</i>	325	.000	0		
<i>Independence Model</i>	25	1054.605	300	.000	3.515

Uji Goodness of Fit

Uji *Goodness of Fit* dilakukan untuk memastikan bahwa model *Structural Equation Modeling* (SEM) yang digunakan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Hasil dari penyesuaian yang telah dilakukan pada model SEM dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3. Model SEM Setelah Modifikasi

Modifikasi yang telah dilakukan oleh peneliti yaitu dengan mengeliminasi beberapa indikator dalam variabel laten. Eliminasi yang dilakukan yaitu mengeliminasi indikator x14, y12, x23, x42, y22, y31 dan y11 secara berurutan. Hasil yang diperoleh menunjukkan nilai sesuai dengan kriteria *Goodness of Fit*, yakni nilai *P value* yang ≥ 0.05 . Penelitian ini menunjukkan hasil modifikasi dengan nilai *P value* sebesar 0.088. Dengan nilai tersebut, dapat dianggap bahwa model yang ada dapat diterima karena telah memenuhi persyaratan *Goodness of Fit Index* (GOFI).

Tabel 3. Hasil Model SEM Setelah Modifikasi

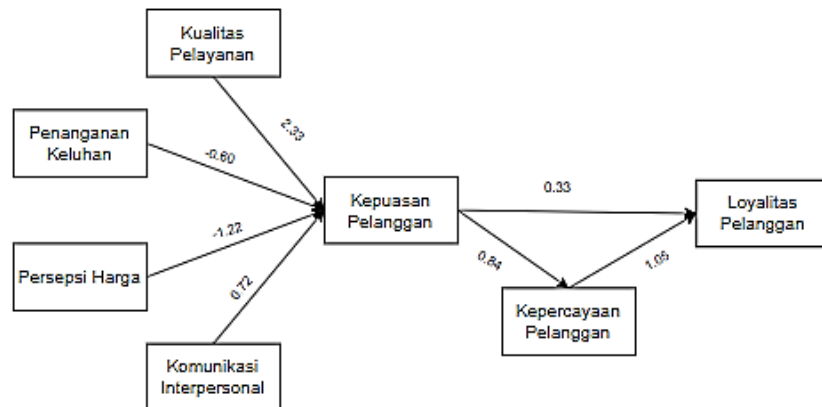
Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
<i>Default Model</i>	38	155.596	133	.088	1.170
<i>Saturated Model</i>	171	.000	0		
<i>Independence Model</i>	18	536.645	153	.000	3.507

Setelah melakukan modifikasi pada pengujian model SEM, langkah selanjutnya adalah membandingkan hasil pengujian dengan nilai standar uji ketetapan untuk menilai bahwa model tersebut sudah memenuhi standar *Goodness of Fit Index* (GOFI).

Tabel 4. Hasil Uji Kecocokan Model SEM

GOFI	Standar Ketetapan	Nilai Uji Model SEM	Keterangan
Chi-Square	Diharapkan kecil	155.596	Diharapkan kecil
<i>P-value</i>	≥ 0.05	0.088	Memenuhi
GFI	≥ 0.9	0.876	Belum memenuhi
CMIN/DF	≤ 2.0	1.170	Memenuhi
CFI	≥ 0.9	0.941	Memenuhi
RMSEA	≤ 0.08	0.038	Memenuhi

Hubungan Antara Variabel



Gambar 4 Hubungan Antar Variabel

Dari gambar diatas maka didapatkan keterkaitan antara variabel Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki hubungan keterkaitan dengan nilai total $(2.33+0.84+1.05=4.22)$. Lalu hubungan keterkaitan Penanganan Keluhan melalui Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai total $(-0.60+0.84+1.05=1.29)$. Hubungan keterkaitan Persepsi Harga melalui Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Kelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai total $(-1.22+0.84+1.05=0.67)$. Hubungan keterkaitan Komunikasi Interpersonal melalui Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Kelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai total $(0.72+0.84+1.05=2.61)$. Hubungan keterkaitan Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai total $(2.33+0.33=2.66)$. Hubungan keterkaitan Penanganan Keluhan melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai total $(-0,60+0.33=-0,27)$. Hubungan keterkaitan Persepsi Harga melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan bernilai total $(-1,22+0.33=-0,89)$. Hubungan keterkaitan Komunikasi Interpersonal melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan menghasilkan nilai total $(0,72+0.33=1,05)$.

KESIMPULAN

Dari hasil perhitungan dan analisis data yang telah dilaksanakan, *P value* dari model SEM setelah dimodifikasi pada Pengaruh Kualitas Layanan, Penanganan Keluhan, Persepsi Harga, dan Komunikasi Interpersonal Melalui Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan perusahaan Berkat Jaya Ekspedisi adalah sebesar 0.088 sehingga memenuhi syarat minimum *goodness of fit*. Dari uraian tersebut maka model ini dapat diterima sebagai representasi yang menggambarkan hubungan antar variabel.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Zuhri, A. Andriansyah, D. Asmadi, and S. Khajar, "Analisis Loyalitas Pelanggan Industri Jasa Pengiriman Menggunakan Structural Equation Modeling," *J. Ilm. Tek. Ind.*, vol. 15, no. 2, p. 101, 2016, doi: 10.23917/jiti.v15i2.2558.
- [2] C. Martua and S. P. Djati, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman Ab Cargo," *J. Ilm. Bisnis, Pasar Modal, dan UMKM*, vol. 1, no. 1, pp. 10–18, 2018.
- [3] Nasution & Safina, "Pengaruh Harga dan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervending (Studi Kasus Pada Indomaret Menoreh Semarang)," vol. 01, no. 02, pp. 155–170, 2022.
- [4] F. Anggraini and A. Budiarti, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap

Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek,” *J. Pendidik. Ekon.*, vol. 8, no. 3, pp. 86–94, 2020, doi: 10.26740/jupe.v8n3.p86-94.

[5] A. Budi and D. C. Wati, “Pengaruh Citra Perusahaan, Kepuasan Pelanggan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt. Reska Multi Usaha Branch Office 1 Jakarta,” *Citiz. J. Ilm. Multidisiplin Indones.*, vol. 1, no. 1, pp. 35–47, 2021, doi: 10.53866/jimi.v1i1.6.

[6] A. Budiarti, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah Di Surabaya,” *EKUITAS (Jurnal Ekon. dan Keuangan)*, vol. 15, no. 2, pp. 210–231, 2011, doi: 10.24034/j25485024.y2011.v15.i2.229.

[7] F. Sunardiyah, P. Pawito, and A. M. Isrun Naini, “Pengaruh Komunikasi Interpersonal, Kampanye Sosial Media dan Citra Organisasi terhadap Kepuasan Konsumen di Bea Cukai Surakarta,” *J. Ilmu Komun.*, vol. 20, no. 2, p. 237, 2022, doi: 10.31315/jik.v20i2.6615.

[8] P. H. Maharani, L. K. C. Dewi, and L. K. B. Martini, “Pengaruh Penanganan Keluhan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Mediasi Di Masa Pandemi Covid Di RSK Bedah Bimc, Kuta,” *Relasi J. Ekon.*, vol. 19, no. 1, pp. 134–145, 2023, doi: 10.31967/relasi.v19i1.667.

[9] G. Wariki, L. Mananeke, and H. Tawas, “Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado,” *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 3, no. 2, pp. 1073–1085, 2015, doi: 10.35794/emba.v3i2.9286.

[10] E. Benedica, “Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan Pelanggan Department Store Matahari Cabang Rawamangun Jakarta,” *J. Din. Pendidik.*, vol. 12, no. 3, pp. 198–204, 2019, [Online]. Available: <http://ejournal.uki.ac.id/index.php/jdp/article/view/1298>

[11] Sambodo Rio Sasongko, “Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran),” *J. Ilmu Manaj. Terap.*, vol. 3, no. 1, pp. 104–114, 2021, doi: 10.31933/jimt.v3i1.707.

[12] E. Satryawati, “Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce,” *J. Teknol. Inform. dan Komput.*, vol. 4, no. 1, pp. 36–52, 2018, doi: 10.37012/jtik.v4i1.284.

[13] dan D. Novianti, Endri, “Novianti et al., 90 – 108 MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume VIII, No. 1, Feb 2018,” *Mix J. Ilm. Manaj.*, vol. VIII, no. 1, pp. 90–108, 2018.

[14] W. S. Pamungkas Rion Prihans, “Analisis Kepuasan Pelanggan Gojek Di Pandaan Menggunakan Metode Structural Equation Modelling (SEM),” *Semin. Nas. Inov. Teknol.*, pp. 35–40, 2022.

[15] D. Solihin and Ahyani, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan,” *J. Disrupsi Bisnis*, vol. 6, no. 1, pp. 77–88, 2023.

[16] M. F. Alex et al., “Prosiding Seminar Nasional Teknologi Industri Berkelanjutan III (SENASTITAN III) Surabaya, 4 Maret 2023 Mengukur Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Model Structural Equation Modelling (SEM),” no. Senastitan Iii, pp. 1–8, 2023.

[17] R. Nariswari and N. Iriawan, “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan , Kepuasan Surabaya dengan Pendekatan SEM Bayesian,” *J. Sains dan Seni ITS*, vol. 1, no. 1, pp. 248–252, 2012.