

## **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *CUSTOMER LOYALTY* DAN IMPLIKASINYA TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* MELALUI *BRAND TRUST* DAN *SERVICE QUALITY* PADA LAYANAN *CUSTOMER SERVICE TRAVELOKA***

**Cindy Ramatia, Oscar Jayanagara**

Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan, Indonesia

Email: 01619200069@student.uph.edu, oscar.fe@uph.edu

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand trust* dan *service quality* untuk mengetahui pengaruh *service satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pengguna aplikasi Traveloka melalui layanan *customer service*. Unit analisis pada penelitian ini yaitu pada pengguna aplikasi Traveloka. Penelitian ini menggunakan 241 responden dengan rentan umur 18 tahun ke bawah sampai dengan lebih dari 40 ke atas, dan sebelumnya pernah melakukan transaksi pembelian produk pada aplikasi Traveloka selama 3 bulan terakhir. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Traveloka yang tinggal di kawasan DKI Jakarta, Tangerang, Bandung, Surabaya, Bali, dan Kota Lainnya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust*, *service quality*, dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer loyalty*. Dari hasil studi ini juga menunjukkan bahwa *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Model penelitian ini memiliki predictive accuracy moderate, dan predictive relevance medium sehingga dengan demikian model ini dapat dikembangkan untuk penelitian lebih lanjut. Pada penelitian ini terdapat implikasi majaherial serta saran bagi penelitian selanjutnya.

**Kata Kunci:** *Brand Trust; Service Quality; Service Satisfaction; Customer Loyalty, Traveloka.*

### **Abstract**

*The purpose of this study is to ascertain how customer loyalty among Traveloka app users is influenced by brand trust and service quality. The users of the traveloka application served as the study's analytical unit. 241 respondents who had recently completed product purchases on the Traveloka application and were vulnerable (aged 18 or less to more than 40 years old) were used in this study. Users of the Tarveloka application who live in the DKI Jakarta, Tangerang, Bandung, Surabaya, Bali, and other cities made up the study's sample. The results of the study demonstrated that customer satisfaction, service quality, and brand trust all positively impact consumer loyalty. According to the findings of this study, customer satisfaction as a mediator variable positively affects customer loyalty. This study model can be improved for future studies because it predicts events with*

*a moderate degree of accuracy and significance. There are significant ramifications and recommendations for further study in this study.*

**Keywords:** *Brand Trust; Service Quality; Service Satisfaction; Customer Loyalty, Traveloka.*

## **Pendahuluan**

Perkembangan teknologi saat ini berjalan dengan sangat cepat terutama dalam praktek dunia bisnis. Banyak aktivitas yang sebelumnya dilakukan secara konvensional kini dapat dilakukan dengan mudah. Contoh paling nyata yaitu beberapa tahun lalu ketika kita ingin membeli tiket pesawat kita harus satu-satu membuka websitenya untuk membandingkan harga dari setiap maskapai, atau bahkan kita meminta bantuan dari travel agent untuk membeli tiket pesawat sesuai jadwal yang kita inginkan. Saat ini sudah banyak bermunculan aplikasi yang memudahkan kita untuk membeli tiket atau bahkan membandingkan harga dari tiket pesawat. Hal seperti ini sangat membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhan sekunder mereka. Tidak hanya itu *trend* seperti ini banyak dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sehingga terciptanya perusahaan e-commerce.

Di Indonesia sendiri saat ini ada banyak perusahaan e-commerce salah satunya yang bergerak dibidang travel. Perusahaan e-commerce salah satu-nya yang terbesar yaitu Traveloka, Traveloka merupakan perusahaan terkemuka di Kawasan Asia Tenggara asal Indonesia. Traveloka menyediakan akses bagi pengguna untuk menemukan dan membeli berbagai macam transportasi, akomodasi, kegiatan gaya hidup, dan produk layanan keuangan. Tidak hanya menjual jasa, Traveloka juga memberikan pelayanan untuk mendekatkan diri kepada pelanggan melalui layanan customer service 24 jam yang bisa di akses melalui berbagai platform seperti call center, email, personal chat, dan social media.

Sebagai salah satu perusahaan terbesar di Indonesia, Traveloka perlu untuk mempertahankan posisinya dalam persaingan pasar di industry travel online, hal ini disebabkan karena saat ini sudah banyak perusahaan yang melakukan hal serupa sama dengan Traveloka dan pasti akan menjadi ancaman bagi Traveloka dimasa yang akan datang.

Selain itu ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan atau di perhatikan oleh Traveloka dalam menjalani usahanya yaitu yang pertama dengan banyaknya bermunculan e-commerce dalam industry yang sama perusahaan membutuhkan kepercayaan merek dari pelanggan dalam menjalanka bisnisnya (Ha, 2004). Selain itu dari kualitas service yang diberikan harus berbeda dengan kompetitor, hal ini guna untuk meningkatkan rasa kepercayaan yang diberikan kepada pengguna aplikasi Traveloka. Dari kedua faktor tersebut, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan juga kedepannya akan meningkatkan rasa kepuasan terhadap layanan yang diberikan dan juga menimbulkan kepercayaan pelanggan yang lebih tinggi atas suatu merek dengan demikian loyalitas pelanggan akan lebih tinggi terhadap merek.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Customer Loyalty dan Implikasinya terhadap Customer Satisfaction Melalui Brand Trust dan Service Quality pada Layanan Customer Service Traveloka

Kemudian, itu akan mempengaruhi niat konsumen di masa depan. Kepercayaan merek akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang kemudian nantinya akan menghasilkan loyalitas (Hess (1995), Selnes (1998), Chiou, Droge, & Hanvanich (2002), Morgan & Hunt (1994) dan Ferrinadewi (2008)).

## Metode Penelitian

### Populasi

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuantitatif kausal. Yang mana populasi didalam penelitian ini yaitu seluruh orang yang mengetahui atau pernah mendengar terkait dengan aplikasi Traveloka. Adapun teknik untuk mengambil sample yaitu menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu yang dimana semua populasi hanya memiliki satu kesempatan untuk menjadi responden. Jenis teknik *non probability sampling* pada penelitian ini yaitu *purposive sampling* dimana peneliti melakukan penilaian untuk memilih anggota populasi yang pernah melakukan transaksi pada aplikasi Traveloka yaitu pada rentan usia kurang dari 21 tahun hingga lebih dari 41 tahun. Kemudian kriteria lainnya berdasarkan tingkat pendidikan, pekerjaan, domisili dan juga berapa banyak melakukan transaksi pada aplikasi Traveloka selama satu hingga tiga bulan terakhir.

### Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini data yang digunakan ada dua jenis data yang pertama yaitu, data kuantitatif yang dimana data tersebut nantinya akan disebarkan kepada responden dalam bentuk kuisioner. Kemudian untuk data ke dua yaitu dengan data sekunder, yang dimana data ini diperoleh dari literature, studi pustaka, dan media online yang dapat ditemukan di perpustakaan atau informasi yang didapatkan di internet sebagai informasi pendukung bagi penelitian ini. Data sekunder ini digunakan sebagai dasar untuk menundukung penelitian ini guna mengembangkan dasar pemikiran dan juga hipotesa.

## Hasil dan Pembahasan

### Profil Responden

Berikut ini adalah profil dari 241 responden pada penelitian ini yang dapat dilihat pada table 1.

**Tabel 1**  
**Profil Responden**

Pernyataan	Total	Percentage (%)
Gender:		
- Laki – laki	123	51.0%
- Perempuan	118	49.0%
Usia Responden:		
- < 21 tahun	10	4.15%
- 21 – 30 tahun	143	59.34%
- 31 – 40 tahun	85	35.27%
- > 41 tahun	3	1.24%

---

Pekerjaan:		
- PNS	5	2.07%
- Wiraswasta	50	20.75%
- Pegawai Swasta	140	58.09%
- Mahasiswa/Pelajar	39	16.18%
- Lain-lain	7	2.90%

---

Tingkat Pendidikan:		
- SD	3	1.24%
- SMP	8	3.32%
- SMA	78	32.37%
- Perguruan Tinggi	149	61.83%
- Lainnya	3	1.24%

---

Domisili:		
- DKI Jakarta	125	51.87%
- Tangerang	73	30.29%
- Bandung	20	8.30%
- Surabaya	12	4.98%
- Bali	4	1.66%
- Kota Lainnya	7	2.90%

---

Frekuensi Berbelanja:		
- 1 kali	28	11.62%
- 2 kali	118	48.96%
- 3 kali	68	28.22%
- >3 kali	27	11.20%

---

Produk :		
- Flight	141	58.3%
- Hotel	145	59.9%
- Bus & Shuttle	92	38%
- Car Rental	99	40.9%
- Train	106	43.8%
- Eats Delivery	136	56.2%
- Attractions	110	45.5%
- Movie	93	38.4%
- Beauty and Spa	84	34.7%
- Bill Payment	87	36%
- Airport Transfer	70	28.9%
- Airport Train	39	16.1%
- Produk lainnya	33	3.3%

---

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada hasil uji yang dilakukan pada penelitian ini dari semua indikator sudah dapat memenuhi syarat dikarenakan memiliki nilai outer loading diatas 0,4 dan nilai average variance extracted (AVE) semua variabel diatas 0,5 dan memiliki nilai composite reliability (CR) diatas 0,7.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Customer Loyalty dan Implikasinya terhadap Customer Satisfaction Melalui Brand Trust dan Service Quality pada Layanan Customer Service Traveloka

**Tabel 2**  
**Pengukuran Validitas dan Reliabilitas**

<b>Konstruk &amp; Item</b>	<b>Outer Loading</b>
<b>Brand Trust (BT) (CR = 0,919 / AVE = 0,738)</b>	
[BT 1]: Aplikasi dan website Traveloka mudah digunakan	<b>0,901</b>
[BT 2]: Banyaknya pilihan produk dalam aplikasi dan website Traveloka memudahkan konsumen	<b>0,866</b>
[BT 3]: Fitur yang ada di tawarkan Traveloka sangat membantu Anda	<b>0,834</b>
[BT 4]: Proses melakukan transaksi di Traveloka sangat mudah	<b>0,833</b>
<b>Service Quality (SQ) (CR = 0,962 / AVE = 0,719)</b>	
[SQ 1]: Layanan customer service mudah dihubungi	<b>0,884</b>
[SQ 2]: Banyaknya fitur yang menghubungkan dengan customer service sangat membantu	<b>0,856</b>
[SQ 3]: Customer service merespon dengan cepat	<b>0,811</b>
[SQ 4]: Informasi yang diberikan melalui customer service mudah dipahami	<b>0,856</b> <b>0,828</b>
[SQ 5]: Customer service memahami dengan baik keluhan atau kendala yang sedang Anda alami	<b>0,803</b>
[SQ 6]: Merasa puas/senang dengan solusi yang diberikan melalui customer service	<b>0,865</b>
[SQ 7]: Customer service dapat menyelesaikan keluhan atau kendala yang Anda alami dengan tepat waktu	<b>0,809</b>
[SQ 8]: Customer service merespon dengan baik atau ramah terhadap pelanggan	<b>0,868</b>
[SQ 9]: Customer service memberikan pelayanan yang memuaskan	
<b>Customer Satisfaction (CS) (CR = 0,938/ AVE = 0,752)</b>	
[CS 1]: Harga yang ditawarkan menarik	<b>0,918</b>
[CS 2]: Harga yang ditawarkan Traveloka dapat bersaing dengan kompetitor	<b>0,877</b> <b>0,820</b>
[CS 3]: Promo yang diberikan Traveloka menarik	<b>0,853</b>
[CS 4]: Promo yang ditawarkan sangat bervariasi	<b>0,865</b>
[CS 5]: Promo yang ditawarkan membuat Anda tertarik untuk membeli produk Traveloka	
<b>Customer Loyalty (CL) (CR = 0,957 / AVE = 0,710)</b>	
[CL 1]: Apakah Anda senang/puas dengan pelayanan Traveloka	<b>0,891</b>
[CL 2]: Dengan adanya Traveloka memudahkan saya dalam memenuhi kebutuhan terutama traveling	<b>0,832</b>
[CL 3]: Saya sangat terbantu dengan adanya Traveloka	<b>0,814</b>
[CL 4]: Tiket/Voucher Traveloka memudahkan untuk di validasi (e.g check in di Airport dan Hotel)	<b>0,857</b>
[CL 5]: Saya bersedia melakukan pembelian produk yang sama di dalam aplikasi Traveloka	<b>0,861</b>
[CL 6]: Saya merasa aman membeli produk Traveloka	<b>0,832</b>
[CL 7]: Saya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan Traveloka	<b>0,905</b>
[CL 8]: Image yang dimiliki oleh Traveloka mempengaruhi saya untuk	<b>0,856</b>

melakukan transaksi	
[CL 9]: Banyak konsumen yg merekomendasikan produk Traveloka	<b>0,776</b>
[CL 10]: Saya lebih percaya menggunakan Traveloka	<b>0,849</b>

*Notes: CR= Composite Reliability; AVE= average variance extracted.*

Berdasarkan hasil dari tabel 3 menunjukkan bahwa validitas diskriminan dari keseluruhan variabel telah tercapai karena nilai akar kuadrat dari AVE telah lebih besar dari korelasi antar konstruk.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Validitas Diskriminan**

	<i>Brand Trust</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Service Quality</i>
<i>Brand Trust</i>	<b>0.859</b>			
<i>Brand Loyalty</i>	0.927	<b>0.848</b>		
<i>Customer Satisfaction</i>	0.859	0.904	<b>0.867</b>	
<i>Service Quality</i>	0.870	0.917	0.897	<b>0.843</b>

Dapat dilihat dari tabel 4 bahwa hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini diindikasikan adanya terjadi multikolinear dikarenakan hasil dari menunjukkan angka >5. ilai Variance Inflation Factor (VIF) yang angkanya melebihi 5 maka akan diindikasikan adanya kolinearitas pada model penelitian juga akan mempengaruhi dari koefisien-nya.(Hair et al., 2019).

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Multikolinieritas (VIF)**

	<i>Brand Trust</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Service Quality</i>
<i>Brand Trust</i>		4.728	4.119	
<i>Brand Loyalty</i>				
<i>Customer Satisfaction</i>		5.858		
<i>Service Quality</i>		6.344	4.119	

Dapat perhatikan pada table 5 mengenai nilai *R-square*. Nilai *R-square* dari

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Customer Loyalty dan Implikasinya terhadap Customer Satisfaction Melalui Brand Trust dan Service Quality pada Layanan Customer Service Traveloka

*customer loyalty* mendapatkan nilai 0.918 yang menunjukkan bahwa *customer loyalty* memiliki kemampuan sebesar 91.8%, sedangkan 9.2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini. Kemudian pada variabel *customer satisfaction* memiliki hasil nilai 0.829 yang artinya bahwa *customer satisfaction* memiliki kemampuan sebesar 82.9%, dan sisanya sebesar 17.1% dipengaruhi oleh faktor lain.

**Tabel 5**  
**Nilai *R-square* setiap Variabel**

Pengujian Variabel	<i>R-Square</i>
<i>Customer Loyalty</i>	0.918
<i>Customer Satisfaction</i>	0.829

### Pengujian Hipotesis

Uji T yang dilakukan dalam penelitian ini adalah untuk menentukan signifikansi koefisien korelasi antara independen variabel dan dependen variabel. Nilai minimal untuk T-statistik dalam penelitian kali ini yaitu pada angka 1,65 dengan angka signifikansi 0,05.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Model Struktural**

Hipotesis	Original Sample	T-Satistik	P-Value	Hasil
H1 <i>Brand trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> .	0.532	6.765	0.000	Diterima
H2 <i>Brand trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> .	0.322	3.536	0.000	Diterima
H3 <i>Service quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> .	0.454	5.839	0.000	Diterima
H4 <i>Service quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> .	0.616	7.276	0.000	Diterima
H5 <i>Customer satisfaction</i> memiliki pengaruh positif terhadap	0.235	3.253	0.001	Diterima

<i>customer loyalty.</i>					
H6	<i>Customer satisfaction</i> sebagai mediasi memiliki pengaruh positif terhadap <i>Brand Trust</i> , dan <i>Service Quality</i> .	0.1245	3.299	0.001	Diterima
H7	<i>Customer Satisfaction</i> sebagai mediasi memiliki pengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i> .	0.076	2.069	0.020	Diterima

### Pembahasan

Dari hasil uji hipotesis pertama pada tabel diatas didapatkan hasil bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty* hal ini dibuktikan dengan hasil dari nilai uji T-satistik yang menunjukkan angka 6.765 yang berarti  $>1.65$  yang menyatakan bahwa dapat diterima. Pada penelitian sebelumnya juga menjelaskan bahwa ketika konsumen dapat memiliki *brand trust* maka secara tidak langsung konsumen akan selalu melakukan pembelian terhadap brand secara terus menerus. *Brand trust* juga disebut sebagai kesediaan customer untuk mengandalkan kompetensi *brand* untuk melakukan fungsi yang ditentukan (Chaudhuri - Holbrook, 2001).

Hipotesis kedua pada tabel di atas mendapatkan hasil bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dapat diterima, hal ini didapatkan dari hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa nilai uji T-satistik yang menunjukkan angka 3.536 yang berarti  $>1.65$ . Berangkat dari penelitian sebelumnya yang dimana *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* hal ini sejalan dengan penelitian ini. Hal ini dikarenakan dalam beberapa penelitian juga mengungkapkan bahwa *brand trust* menjadi faktor penting dalam sebuah perusahaan (Morgan & Hunt, 1994; Chaudhuri dan Holbrook, 2001).

Hipotesis ketiga pada tabel diatas mendapatkan hasil bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*, dan dapat diterima. Hal ini dibuktikan dari hasil uji nilai uji T-satistik yang menunjukkan hasil 5.839 yaitu  $>1.65$ . Penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya *service quality* terhadap *customer loyalty* telah dilakukan penelitian dan menghasilkan hasil yang positif (Boulding, Kalra, Staelin, & Zeithaml, 1993; Cronin & Taylor, 1992).

Hipotesis keempat pada tabel diatas mendapatkan hasil bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari nilai uji T-satistik yang menunjukkan angka 7.276 yang dimana  $>1.65$  sehingga dapat diterima. Hal ini juga telah dibuktikan pada penelitian sebelumnya bahwa *service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* (Andi Riyanto, 2017).

## Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Customer Loyalty dan Implikasinya terhadap Customer Satisfaction Melalui Brand Trust dan Service Quality pada Layanan Customer Service Traveloka

Hipotesis kelima pada table diatas mendapatkan hasil bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Hasil uji hipotesis yang didapatkan dalam uji ini melalui nilai P-value yang dimiliki yaitu 0.001 dan untuk nilai dari hasil uji nilai T-Statistics adalah 3.253. Dimana dapat disimpulkan karena dari hasil uji kedua hipotesis tersebut sudah memenuhi syarat maka dapat disimpulkan bahwa dapat diterima. Mengani pengaruh *satisfaction* terhadap *customer loyalty* sebelumnya sudah ada penelitian yang yang berhubungan dengan dua variabel tersebut dan menemukan hasil yang positif (M Hanif dan Susi Evanita, 2022).

Hipotesis keenam pada table diatas mendapatkan hasil bahwa *customer satisfaction* sebagai mediasi memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust*, dan *service quality*. Dalm tabel menginformasikan bahwa P-value yang dimiliki yaitu 0.001 dan terkait dengan uji nilai T-Statistics adalah 3.299 yang dimana dari hasil kedua uji hipotesis tersebut sudah memenuhi syarat. Hal ini juga didukung dengan penelitian sebelumnya yang menjadikan *customer satisfaction* sebagai mediasi pada *brand trust*, dan *service quality* dan mendapatkan hasil uji hipotesis yang positif dan dapat diterima (Muzahid and Noorjahan Parvez, 2009).

Hipotesis ketujuh pada table diatas mendapatkan hasil bahwa *customer satisfaction* sebagai mediasi memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*. Hasil uji P-value yang dimiliki yaitu 0.020 dan nilai dari uji nilai T-Statistics adalah 2.069. Dari hasil kedua uji hipotesis ini dapat dikatakan sudah memenuhi syarat maka dari itu dinyatakan diterima. Pada hasil uji hipotesis yang dilakukan peneliti sebelumnya mendapatkan hasil yang serupa yaitu positif mengenai hubungan *customer satisfaction* sebagai mediasi memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* (Rizwan Ullah Khan, 2020).

### **Kesimpulan**

Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1). *Brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. 2). *Brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. 3). *Service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. 4). *Service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. 5). *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. 6). *Customer satisfaction* sebagai mediasi memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Trust*, dan *Service Quality*. 7). *Customer Satisfaction* sebagai mediasi memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

## BIBLIOGRAFI

- Akbar, Mohammad Muzahid and Noorjahan Parvez. (2009). Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customers Loyalty. Vol. 29 No. 1 (2009): (January-April)
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. & Zeithaml, V. A. (1993). "A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions". *Journal of Marketing Research*, 30 (February).
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2– 24. <https://doi.org/10.1108/eb-11-2018-0203>
- Hanif, Muhammad & Susi Evanita. (2022). "Service quality, customer satisfaction, and customer loyalty", *Journal of Operations Management and Information System Studies*, 2 (1), 2022, 36-47.
- Haroon, M. (2010). "The impact of customer service and product value on customer loyalty and purchase behavior at Pakistan". *Iqra University ICBT-2010*.
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*.
- LiaoI, S. H., Y. C. ChungZ, Y. R. Hung, R. Widowati. (2010). "The Impacts of Brand Trust, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty on Word-of-Mouth". This research was funded by the National Science Council, Taiwan, Republic of China, under contract No. NSC 98-Z410-H-03Z -038 -MYZ.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988) SERVQUAL: A multi-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing* 64(Spring): 12–40.
- R. M. Morgan and S. D. Hunt. (1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing". *Journal of Marketing*, vol.58, pp.20-38.
- Riyanto, Andi. (2017). "Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Cabang Cibadak Kabupaten Sukabumi" *AMIK BSI Sukabumi*.
- Rizwan Ullah Khan, Yashar Salamzadeh , Qaisar Iqbal & Shaohua Yang (2020): The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Customer Loyalty dan Implikasinya terhadap Customer Satisfaction Melalui Brand Trust dan Service Quality pada Layanan Customer Service Traveloka

Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction, *Journal of Relationship Marketing*, DOI: 10.1080/15332667.2020.1840904

S.Chiou,C.Droge,and S.Hanvanich. (2022).Does customer knowledge affect how loyalty is formed?*Journal of Service Research*, vol.5,no.2,pp. 113-124.

Setiawan, H., & Sayuti, A. J. (2017). Effect of Service Quality, customer trust, and corporate image on customer satisfaction and loyalty: an assessment of travel agencies customer in south sumatra indonesia. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR JBM)* , 19(5).

Sureshchandra, G. S., Rajendran, C. & Anantharaman, R. N. (2003). “The relationship between service quality and customer satisfaction - a factor specific approach”. *Journal of Service Marketing*, 16 (4).

Yang, H., Yu, J., Zo, H. and Choi, M. (2016), “User acceptance of wearable devices: an extended perspective of perceived value”, *Telematics and Informatics*, Vol. 33 No. 2, pp. 256-269.

---

**Copyright holder:**

Cindy Ramatia, Oscar jayanagara (2022)

**First publication right:**

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

**This article is licensed under:**

