

ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PADA OBJEK WISATA *INSTAGRAMABLE*

(Studi Kasus Mahasiswa FEB UMS)

Natashafira Ramadhani¹, Naufal Jabsy Feriz², Veronika Dita Pratiwi Putri Oktaviari³, Ghina Aulia Rahma⁴, Diska Cahyaning Tiyas⁵

¹Universitas Muhammadiyah Surakarta

natashafiraramadhani@gmail.com

²Universitas Muhammadiyah Surakarta

naufaljabsy27@gmail.com

³Universitas Muhammadiyah Surakarta

verodppo@gmail.com

⁴Universitas Muhammadiyah Surakarta

ghinaauliarahma@gmail.com

⁵ Universitas Muhammadiyah Surakarta

diskatys@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Instagramable* dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada suatu destinasi wisata. Metode penelitian pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik PLS-SEM Smart PLS 4. Signifikansi PLS-SEM diambil pada nilai kriteria $p < 0,10$. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dengan menyebarkan kuesioner terstruktur menggunakan sistem 5-Pont Likert Scale. Mahasiswa FEB UMS yang berkunjung ke objek wisata *instagramable* merupakan sampel dari penelitian ini. Keterbatasan penelitian ini adalah peneliti hanya fokus pada hubungan antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Namun, terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada objek wisata *Instagramable*, seperti kualitas pelayanan, harga, atau promosi. Oleh karena itu, tidak mempertimbangkan faktor-faktor tersebut dalam penelitian dapat menjadi keterbatasan dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan secara keseluruhan. Pada hasil uji hipotesis mediasi yang dinyatakan tidak berpengaruh signifikan, *instagramable* tidak memediasi antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sehingga terdapat faktor lain yang dapat memediasi antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Saran untuk para peneliti yaitu memperluas variabel penelitian. Selain kepercayaan pelanggan, ada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada objek wisata *Instagramable*. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel seperti kualitas pelayanan, harga, promosi, atau faktor psikologis lainnya.

Kata kunci : Kepercayaan pelanggan, Loyalitas pelanggan, dan *Instagramable*

Pendahuluan

Objek wisata telah mengalami banyak perubahan yang cukup besar, baik pada minat untuk mengunjungi tempat tersebut maupun pelaku wisata. Perubahan pada minat pengunjung ditandai dengan jumlah pengunjung objek wisata yang bertambah untuk mengunjungi kawasan wisata *instagramable* baik wisata kuliner, wisata spiritual serta wisata untuk berbelanja. Dibalik itu perubahan dari pelaku wisata baik secara kelompok atau individu untuk melakukan wisata, yang pelaku wisata berpikir bahwa melakukan perjalanan wisata dianggap sebagai kebutuhan hidup.

Aktivitas wisata adalah aktivitas bepergian yang dilakukan oleh sekelompok wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata dengan tujuan berwisata atau menikmati keunikan wisata yang dikunjungi, baik berupa alam dan budayanya dalam jangka waktu sementara (Arvianto et al., 2021). Sehingga aktivitas pariwisata harus diakomodasi oleh berbagai fasilitas serta layanan yang menarik yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah maupun stakeholder lainnya.

Kepercayaan pelanggan adalah kekuatan pemahaman yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan bahwa sebuah produk mempunyai objek, atribut, dan manfaat (Sangadji dan Sopiah, 2013). Obyek dapat berupa produk, orang, perusahaan, atau segala sesuatu yang padanya seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakter atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki objek. Manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada pelanggan. Ketidaksesuaian antara harapan dengan produk, atribut, atau manfaat yang dijanjikan akan menimbulkan keluhan bagi para pengunjung yang berakibat hilangnya kepercayaan pengunjung sehingga berdampak pada ketidakpuasan pengunjung. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) ketidakpuasan seorang pelanggan bisa berdampak panjang. pelanggan tersebut akan berbicara kepada orang lain, sehingga dapat berdampak pada jumlah pengunjung selanjutnya.

Penelitian yang dilakukan oleh L. Marakanon dan V. Panjakajornsak, 2017 menemukan bahwa, kepercayaan pelanggan merupakan faktor utama penentu loyalitas pelanggan. Kepercayaan mengarah dan menuju pada niat pelanggan untuk kembali berwisata (A. Mohammed, M. Ilkan, RM Al-Tal, dan KK Eluwole, 2017). Kepercayaan pada penyedia jasa dapat menimbulkan loyalitas pelanggan jika produk atau jasa yang diberikan dapat bermanfaat bagi wisatawan (PA Dabholkar dan X. Sheng). Sementara itu, penelitian dari (Z. Osman dan I. Santosa, 2013) memberikan bukti empiris bahwa faktor kepercayaan dipengaruhi secara positif oleh kepuasan wisatawan yang diawali dari bagaimana motivasi wisatawan dan diperkuat dengan bagaimana promosi dari pihak penyedia jasa. Terlepas dari hasil penelitian sebelumnya yang membahas mengenai faktor-faktor penentu loyalitas destinasi wisata, peran media sosial khususnya Instagram sangat menarik untuk diteliti. Menurut (AM Boveda-Lambie dan N. Hair, 2012) media sosial adalah sebuah pemasaran alternatif yang tidak kalah efektifnya dengan iklan berbayar. Hal ini menjadi penting, karena ketika pelanggan mencari informasi tentang suatu produk, sangat mudah ditemui di Instagram, sehingga memungkinkan untuk dapat meningkatkan kuantitas pembelian (H. Han et al, 2019). Instagram merupakan media sosial yang paling populer digunakan oleh para digital natives (J INT Sutaguna, IK Sirna, dan IGBR Utama, 2020).

Metode Penelitian

1.1 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian dengan data yang digunakan berupa angka sebagai alat untuk menganalisis hasil temuannya. Penelitian ini menggunakan desain kausal komparatif yaitu desain penelitian kuantitatif yang berhubungan sebab-akibat.

1.2 Hipotesis

Hipotesis adalah hasil sementara yang didapatkan dari rumusan masalah penelitian yang akan diuji. Ada beberapa hipotesis pada penelitian ini:

H1 : Faktor kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H2 : Faktor instagramable memiliki efek mediasi pada hubungan antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan

1.3 Pemilihan Sampel

Pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah mahasiswa aktif FEB UMS angkatan 2019, 2020, 2021, dan 2022. Metode *purposive sampling* merupakan metode/teknik yang dipilih dalam proses pengambilan sampel. Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diteliti menggunakan teknik tertentu. Dalam penelitian ini, untuk menetapkan besarnya sampel yang akan diambil peneliti mengacu pada pendapat Slovin, dengan hasil akhir dalam penelitian ini memperoleh sampel sejumlah : $8 n = 5000 : (1 + 5000(0,1)^2) = 98,039$ atau dibulatkan menjadi 99 mahasiswa.

1.4 Pengumpulan dan Analisa Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer ini dapat dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang terstruktur serta menggunakan sistem *5-Pont Likert Scale*: Sangat setuju 5; Setuju 4; Netral 3; Tidak setuju 2; dan Sangat Tidak Setuju 1. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *PLS-SEM Smart PLS 4*. Teknik ini digunakan untuk menganalisis data dan mengukur kesesuaian model penelitian dan interpretasi hipotesis penelitian. *Studi Smart PLS 4* digunakan untuk mengukur pendekatan dua tahap untuk menilai masing-masing model pengukuran dan model structural. Signifikansi PLS-SEM diambil pada nilai kriteria $p < 0,10$. Sedangkan Validitas konvergen diukur dengan menggunakan metode Average Variance Extracted (AVE), yang berada di atas 0,5 dan menjelaskan lebih dari 50% varian indikator.

Data, diskusi, dan hasil/temuan

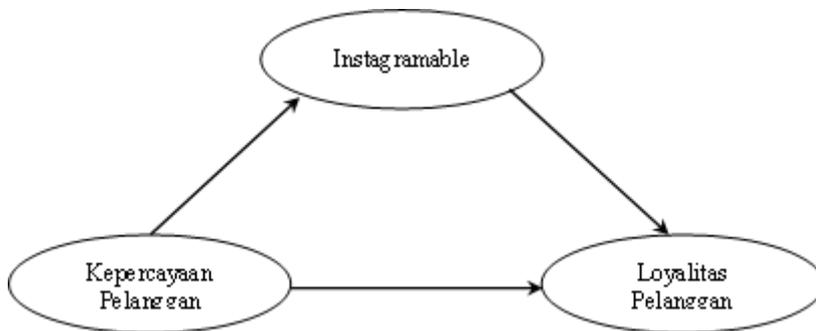
Image mampu membuat destinasi wisata berbeda dengan pesaing terdekat, oleh karena itu *image* mempunyai peran penting bagi pemasar destinasi wisata (Yilmaz et al. 2009). *Image* wisata atau persepsi terhadap sebuah wilayah (Echntner & Ritchie, 2003). *Image* sebuah wisata adalah faktor utama yang dapat menentukan perilaku konsumen destinasi tersebut. Adanya hubungan positif antara persepsi atas destinasi dengan keputusan pembelian telah dibuktikan dalam sebuah penelitian (Pearce, 1982 ; Woodside & Lysonski, 1989). Kesesuaian antara persepsi konsumen bertujuan untuk pemasar atas *image* suatu destinasi merupakan suatu bentuk yang ingin dicapai oleh setiap pemasar dalam tujuannya mewujudkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Penelitian membuktikan bahwa *image* sebuah destinasi akan mempengaruhi perilaku wisatawan. Semakin erat hubungan antara *image* destinasi dengan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen, maka semakin besar keinginan mereka untuk mengunjungi destinasi tersebut (Dimanche, 2003). Keputusan wisatawan untuk berkunjung dipengaruhi oleh *image* dari destinasi wisata yang dituju, serta perilaku wisatawan terhadap destinasi tersebut dengan meliputi tingkatan kepuasan dan rekoleksi pengalaman. Bagaimanapun, *image* yang dipersepsikan konsumen akan menjadi dasar evaluasi atau proses seleksi, yang akan memberikan landasan hubungan antara motivasi dan destinasi (O'Leary & Deegan, 2003).

Kepuasan dan loyalitas pelanggan, kepuasan memegang peran kunci dalam mencapai keberlangsungan bisnis dan masa depan dalam industri (Gursoy, McCleary & Lepsito, 2003). Kepuasan destinasi wisata didefinisikan sebagai kondisi pengalaman dibandingkan dengan ekspektasi dan menghasilkan suatu perasaan puas, serta meninggalkan memori atas destinasi wisata yang dikunjungi. Kozak and Rimmington (2000) bahkan membuktikan bahwa pilihan destinasi, konsumsi produk dan

jasa, serta kepuasan untuk melakukan kunjungan pada sebuah destinasi dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan dan loyalitas konsumen.

2.1 Kerangka Berfikir



2.2 Hasil Penelitian

2.2.1 Outer Loading

Outer loadings merupakan tabel berisikan loading factor yang diperoleh dari PLS Algorithm Report SmartPLS untuk menunjukkan besaran korelasi antara indikator dengan variabel laten. Dinyatakan valid apabila nilai loading factor sudah lebih besar dari 0,7.

Table 1. Outer Loading

	<i>Instagramable</i>	Kepercayaan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
X.1		0.830	
X.2		0.731	
X.3		0.809	
X.4		0.752	
Y.1			0.805
Y.2			0.727
Y.3			0.779
Y.4			0.782
Y.5			0.806
Z.1	0.851		
Z.2	0.828		
Z.3	0.880		
Z.4	0.770		
Z.5	0.726		
Z.6	0.824		

(Sumber : Diolah peneliti, 2023)

Berdasarkan Tabel. 1 setiap indikator pada variabel menunjukkan nilai outer loading > 0,7 . Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator pada penelitian ini dapat dikatakan valid.

2.2.2 Discriminant Validity, Composite Reliability, dan Cronbach's Alpha

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dalam model laten berbeda dengan variabel lain. Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa tepat suatu alat ukur melakukan fungsi pengukurannya (Ghozali, 2016).

Table 2. Reliability, dan Cronbach's Alpha

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
<i>Instagramable</i>	0.898	0.900	0.922	0.664
Kepercayaan Pelanggan	0.786	0.788	0.862	0.610
Loyalitas Pelanggan	0.839	0.842	0.886	0.609

(Sumber : Diolah peneliti, 2023)

Berdasarkan Tabel. 2 Setiap indikator pada variabel menunjukkan nilai AVE > 0.5, maka dapat dikatakan setiap variabel penelitian ini valid. Nilai *composite reliability* menunjukkan bahwa semua konstruk berada di atas nilai 0,7. Dengan hasil dari nilai tersebut, semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik dan sesuai dengan batas nilai minimum yang telah diisyaratkan. Hasil nilai dari conbrach's alpha menunjukkan semua konstruk > 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat reliabilitas semua variabel adalah tinggi.

2.2.3 R-Square

Uji koefisien determinasi (R-Square) dilakukan untuk mengetahui dan memprediksi seberapa besar atau signifikan pengaruh gabungan variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016).

Table 3. R-Square

	R-square	R-square adjusted
<i>Instagramable</i>	0.412	0.406
Loyalitas Pelanggan	0.445	0.434

(Sumber : Diolah peneliti, 2023)

Berdasarkan tabel. 3 Nilai R Square mempengaruhi simultan X Terhadap Y adalah sebesar 0,445 dengan nilai adjusted r square yang disesuaikan sebesar 0,434. Maka, dapat dijelaskan bahwa semua konstruk exogen (X) secara serentak mempengaruhi Y secara bersamaan sebesar 0,434 atau 43,4%. Karena Adjusted R Square yang dipasangkan lebih dari 33% maka pengaruh semua konstruk eksogen X1, X2 dan X3 terhadap Y termasuk sedang.

Nilai R Square mempengaruhi secara bersamaan dari X dan Y pada Z adalah sebesar 0,412 dengan nilai adjusted r square yang disesuaikan 0,406. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa semua konstruk exogen (X dan Y) secara simultan mempengaruhi Z sebesar 0,406 atau 40,6%. Karena

Adjusted R Square yang disesuaikan lebih dari 33% tetapi kurang dari 67% maka pengaruh dari semua konstruk eksogen X dan Y terhadap Z termasuk sedang.

2.2.4 Uji Heterotrait-Monotrait ratio (HTMT)

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) di gunakan untuk menguji Discriminan Validity, nilai pengukuran harus lebih kecil dari 0,85 walaupun nilai diatas 0,85 sampai maksimal 0,90 masih dianggap cukup (Henseler et al, 2014).

Tabel 4. Uji HTMT

	Instragamable	Kepercayaan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
<i>Instagramable</i>			
Kepercayaan Pelanggan	0.676		
Loyalitas Pelanggan	0.574	0.865	

(Sumber : Diolah Peneliti, 2023)

Berdasarkan Tabel 4. nilai total HTMT secara keseluruhan $< 0,9$ dapat dinyatakan bahwa semua konstruk valid berdasarkan perhitungan HTMT secara validitas diskriminan.

2.2.5 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi multikolinearitas pada indikator formatif menggunakan nilai VIF (Variance Inflation Factor). Indikator formatif, multikolinearitas terjadi ketika nilai VIF (Variance Inflation Factor) antara 5- 10.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

	Instragamable	Kepercayaan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
<i>Instagramable</i>			1.549
Kepercayaan Pelanggan	1.000		1.549
Loyalitas Pelanggan			

(Sumber : Diolah peneliti, 2023)

Berdasarkan Tabel 4. menunjukkan bahwa nilai VIF (Variance Inflation Factor) secara keseluruhan < 5 maka dapat dinyatakan bahwa semua indikator tidak terindikasi multikolinearitas.

2.2.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah metode untuk pengambilan keputusan berdasarkan pada analisis data atau atas dasar fakta. Uji hipotesis juga digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel.

Table 6. Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Instagramable</i> -> Loyalitas Pelanggan	0.062	0.057	0.104	0.593	0.553
Kepercayaan Pelanggan -> <i>Instagramable</i>	0.642	0.648	0.077	8.283	0.000
Kepercayaan pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.626	0.640	0.085	7.385	0.000

(Sumber : Diolah peneliti, 2023)

(H1) Hasil uji terhadap koefisien jalur indikator *instagramable* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap indikator loyalitas pelanggan bahwa hipotesis 1 dapat **DITOLAK** karena nilai P Value > 0.05 yaitu sebesar 0.553 dengan t-statistik < t-tabel (0,593 < 1.96)

(H2) Hasil uji terhadap koefisien jalur indikator kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap indikator *instagramable* bahwa hipotesis 2 dapat **DITERIMA** karena nilai P Value < 0.05 yaitu sebesar 0,000 dan t-statistik > t-tabel (8,283 > 1.96)

(H3) Hasil uji terhadap koefisien jalur indikator kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap indikator loyalitas pelanggan sehingga hipotesis 3 dapat **DITERIMA** karena nilai P Value < 0.05 yaitu sebesar 0.000 dengan t-statistik > t-tabel (7,385 > 1.96)

2.2.7 Uji Hipotesis Mediasi

Uji hipotesis mediasi digunakan untuk menguji variabel mediasi, baik berpengaruh secara langsung maupun secara tidak langsung. Apabila variabel independen tidak dapat mempengaruhi secara signifikan variabel dependen tanpa melalui variabel mediator yaitu full mediation. Sedangkan partial mediation merupakan variabel independen yang mampu mempengaruhi variabel dependen tanpa melibatkan variabel mediator.

Table 7.Uji Hipotesis Mediasi

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kepercayaan Pelanggan -	0.040	0.035	0.069	0.574	0.566

>Instagramable-> Loyalitas Pelanggan					
---	--	--	--	--	--

(Sumber : Diolah peneliti, 2023)

Hasil uji terhadap variabel *instagramable* terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan menunjukkan nilai *path coefficient* pada t-statistic $0,574 < 1,96$ dan *p value* ($0,566 > 0,10$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini tidak diterima dan dinyatakan tidak berpengaruh signifikan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui obyek wisata yang *instagramable* dinyatakan tidak berpengaruh signifikan, *instagramable* tidak memediasi antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Faktor *instagramable* dapat dikatakan sebagai unmediated, artinya tanpa memediasi variabel, sehingga variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen. Subagyo (2018)

Kesimpulan

Hasil penelitian ini dengan menggunakan teknik regresi PLS-SEM Smart PLS 4 dengan signifikansi $p < 0,10$ yaitu pertama faktor kepercayaan memiliki pengaruh

Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada objek wisata *Instagramable*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap objek wisata tersebut, semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka. Temuan penelitian ini memiliki implikasi praktis bagi para pemangku kepentingan industri pariwisata, terutama mereka yang mengelola objek wisata *Instagramable*. Meningkatkan kepercayaan pelanggan dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya dapat berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan industri pariwisata.

Keterbatasan penelitian ini adalah peneliti hanya fokus pada hubungan antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Namun, terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada objek wisata *Instagramable*, seperti kualitas pelayanan, harga, atau promosi. Oleh karena itu, tidak mempertimbangkan faktor-faktor tersebut dalam penelitian dapat menjadi keterbatasan dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan secara keseluruhan. Pada hasil uji hipotesis mediasi yang dinyatakan tidak berpengaruh signifikan, *instagramable* tidak memediasi antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sehingga terdapat faktor lain yang dapat memediasi antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Saran untuk para peneliti yaitu memperluas variabel penelitian. Selain kepercayaan pelanggan, ada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada objek wisata *Instagramable*. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel seperti kualitas pelayanan, harga, promosi, atau faktor psikologis lainnya. Memasukkan variabel tambahan ini dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, saran untuk penelitian ke depannya adalah dengan melibatkan analisis kualitatif. Selain analisis kuantitatif, penelitian selanjutnya dapat melibatkan analisis kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang persepsi dan pengalaman pelanggan terkait kepercayaan dan loyalitas pada objek wisata *Instagramable*. Metode seperti analisis wacana, focus group, atau wawancara mendalam dapat memberikan wawasan kontekstual yang lebih kaya tentang faktor-faktor yang memengaruhi hubungan tersebut.

Daftar Pustaka

- Aryanto, U. (2018). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 32–41.
- Iii, B. A. B., & Penelitian, M. (2016). *Mm024533*. 28–45.
- P, C. H., & Suyuthie, H. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Kota Solok. 5(1), 9867–9872.
- Sadewi, B. P. (2009). Bab iv hasil dan pembahasan bab iv hasil dan pembahasan. *Pengaruh Penambahan Additif Polistiren Pada Karakteristik Semen Giggi Zinc Oxide Euganol Secara In Vivo*, 1–4.
- Sayangbatti, D. P., & Baiquni, M. (2013). Motivasi dan Persepsi Wisatawan tentang Daya Tarik Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Kembali di Kota Wisata Batu Agustus, 5(2), 126–136.
- Umulkulsum, D., & Suaji, R. A. D. A. (2020). A new decade for social changes. *Technium Social Sciences Journal*, 7, 312–320.
<https://techniumscience.com/index.php/socialsciences/article/view/332/124>
- Walangare, J. L. (2019). Analisa Pengaruh Faktor Kepuasan, Kepercayaan dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di The Coffee Bean Mantos. *Emba, Issn: 2303-1174*, 7(1), 581–590.
- Wisata, D. (2012). Hetty Karunia Tunjungsari 1) , Leonardo Santoso 2) 1), 2). 2012(September), 385–393.

Ucapan Terima Kasih

Pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Allah SWT, kedua orang tua, dan teman-teman mahasiswa yang telah membantu dan berpartisipasi demi kelancaran dalam pelaksanaan penelitian ini.