

## ***The Influence Of Trust, Brand Image, And Customer Value On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction In Assessment Services At PT XYZ In DKI Jakarta***

### **Pengaruh Kepercayaan, Brand Image, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Asesmen PT XYZ Di DKI Jakarta**

**Etika Noviyanti Bukit<sup>1\*</sup>, Resti Hardini<sup>2</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nasional, Jakarta <sup>1,2</sup>  
tikabukit03@gmail.com<sup>1\*</sup>, resti.hardini@yahoo.com<sup>2</sup>

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

*The decline in customer loyalty among users of assessment services at the PT XYZ in DKI Jakarta, particularly among state-owned enterprise (SOE) clients in 2023, serves as the backdrop for this research. This study aims to analyze the impact of trust, brand image, and customer value on customer loyalty, both directly and through customer satisfaction as a mediating variable. The method employed is a quantitative approach with a population of 120 clients utilizing assessment services in DKI Jakarta. The sampling techniques applied are non-probability sampling and purposive sampling. Data collection is conducted through surveys using a questionnaire as the research instrument. Data analysis is carried out using descriptive analysis and SmartPLS 3.0. The findings indicate that trust, brand image, and customer value have a positive and significant effect on customer loyalty. Additionally, customer satisfaction is shown to positively mediate the indirect effects of trust, brand image, and customer value on customer loyalty.*

**Keywords:** Trust, Brand Image, Value, Loyalty, Satisfaction.

#### **ABSTRAK**

Menurunnya loyalitas pelanggan di kalangan pengguna jasa asesmen di PT XYZ di DKI Jakarta, khususnya di kalangan klien Badan Usaha Milik Negara (BUMN) pada tahun 2023, menjadi latar belakang dilakukannya penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, citra merek, dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan populasi sebanyak 120 klien yang menggunakan jasa asesmen di DKI Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dan purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, citra merek, dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti secara positif memediasi pengaruh tidak langsung dari kepercayaan, citra merek, dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** Kepercayaan, Citra Merek, Nilai, Loyalitas, Kepuasan

### **1. Pendahuluan**

Layanan asesmen organisasi ditujukan untuk tercapainya kesempurnaan fungsi dan struktur organisasi demi mencapai efektivitas dan efisiensi organisasi. Di samping itu, perubahan lingkungan yang cukup pesat dan kompetitif, membutuhkan kesiapan dari organisasi untuk menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan dan menyiapkan sumber daya manusia yang berkualitas dan memiliki daya saing tinggi. Aktivitas asesmen organisasi dilakukan dengan pendekatan kualitatif maupun kuantitatif dengan melibatkan interaksi intensif antara kedua belah pihak. Kegiatan asesmen dimaksudkan untuk pengembangan institusi ke depan yang kemudian dilanjutkan dengan penataan organisasi berbasis ilmu psikologi. Pada umumnya *asesmen* diterapkan dalam perusahaan untuk berbagai

kebutuhan terkait kualitas individu dalam perusahaan tersebut. Baik individu yang akan menjadi karyawan baru, maupun karyawan lama yang layak dipertimbangkan untuk memperoleh kesempatan naik jabatan. *Asesmen* dilakukan sebagai upaya peningkatan mutu atau nilai seorang individu. Dengan adanya *asesmen*, perusahaan dapat melakukan evaluasi atas berbagai kekurangan atau kelemahan yang dimiliki individu. Selain itu, dengan adanya kegiatan *asesmen* bagi perusahaan sangat berguna untuk meningkatkan sumber daya yang dimiliki.

PT XYZ adalah sebuah perusahaan jasa yang bergerak di bidang riset, konsultasi, pelatihan dan asesmen. Dalam kegiatan layanan asesmen, PT XYZ memiliki beberapa kompetitor utama, yaitu PT. Telekomunikasi Indonesia Persero Tbk, Lembaga Pengembangan, PT Aneka Search Indonesia, Perbankan Indonesia, PPM Manajemen, PT Daya Dimensi Indonesia, dan PT. Eshael Indonesia. Jasa yang ditawarkan oleh kompetitor dapat dikatakan persis dengan jasa asesmen yang ada. Oleh karena itu, PT XYZ wajib memiliki strategi dalam memenangkan persaingan pasar. Layanan asesmen PT XYZ memiliki pelanggan mulai dari instansi Pemerintah, BUMN, dan Swasta, adapun layanan asesmen PT XYZ pada tahun 2019-2023 mengalami fluktuasi yang cenderung menurun, berikut akan ditampilkan tabel data klien layanan asesmen PT XYZ dari tahun 2019-2023.

**Tabel 1. Data Klien Layanan Asesmen PT XYZ Tahun 2019-2023**

Tahun	2019	2020	2021	2022	2023
Kementerian	25	25	27	25	25
BUMN	85	87	90	87	85
Swasta	1	2	2	2	2
Total	106	114	119	114	112

(Sumber: Data Divisi Asesmen 2019-2023)

Terlihat pada tabel bahwa pelanggan layanan asesmen PT XYZ pada tahun 2019 memiliki sebanyak 25 klien di lingkungan Kementerian, sebanyak 85 klien di lingkungan BUMN, dan 1 klien Swasta. Tahun 2020, klien layanan asesmen sebanyak 25 klien di lingkungan Kementerian, sebanyak 87 klien di lingkungan BUMN, dan 2 klien swasta. Tahun 2021 klien layanan asesmen mengalami peningkatan sebanyak menjadi 27 klien di lingkungan Kementerian, sebanyak 90 klien di lingkungan BUMN, dan 2 klien swasta. Namun pada tahun 2022, layanan asesmen PT XYZ mengalami penurunan, yaitu menjadi 25 klien di lingkungan Kementerian, sebanyak 87 klien di lingkungan BUMN, dan 2 klien swasta. Begitu juga hal yg sama terjadi di tahun 2023, klien asesmen mengalami penurunan terlihat 25 klien di lingkungan Kementerian, 85 klien di lingkungan BUMN, dan 2 klien swasta. Terlihat bahwa adanya penurunan jumlah klien pada lingkungan BUMN.

Dalam tabel di atas dapat dilihat adanya permasalahan, yaitu klien layanan asesmen pada tahun 2019-2023 fluktuatif cenderung menurun. Adanya permasalahan penurunan klien layanan asesmen tahun 2019-2023 menggambarkan adanya perubahan perilaku pada loyalitas pelanggan. Adanya permasalahan ini dapat dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan, *brand image* dan nilai pelanggan pada kegiatan asesmen.

Loyalitas diartikan sebagai mengikuti, melakukan, dan melaksanakan sesuatu dengan pemahaman dan akuntabilitas yang lengkap (Hery 2018:31). Loyalitas pelanggan mengacu pada individu yang secara konsisten melakukan pembelian dan kembali ke lokasi yang sama secara teratur untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan membeli produk atau memanfaatkan layanan dan melakukan pembayaran. (Hasan, 2014)

Kepercayaan sangat memengaruhi loyalitas pelanggan secara positif (Laely, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar kepercayaan terhadap kemampuan perusahaan dalam

menangani unit bisnis, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat, karena kredibilitas dan kejujuran berdampak positif terhadap tingkat loyalitas.

Ahmad Burhaddin (2022) menyatakan bahwa *brand image* memegang pengaruh penting terhadap loyalitas pelanggan. Menciptakan loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan untuk berkembang dan bersaing di pasar. Ia menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat meningkat karena berbagai alasan, salah satunya adalah reputasi merek yang positif. Branding suatu perusahaan memegang peranan penting dalam keberhasilan pemasarannya. Memiliki reputasi yang positif dapat menghasilkan penjualan produk yang lebih tinggi, meningkatkan daya saing, meningkatkan moral karyawan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan bagi perusahaan. (Indarto et al, 2018).

Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Siti Munisih, 2016). Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa untuk menghindari terjadinya perpindahan pelanggan, perusahaan perlu memperhatikan bentuk inovasi yang bernilai bagi pelanggan. Value atau nilai adalah menggabungkan kombinasi-kombinasi yang tepat dari kualitas produk, pelayanan, dan harga bagi sasaran pasar. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, menyatakan bahwa kepercayaan, *brand image*, dan nilai pelanggan mempunyai berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, namun hasil penelitian lain menyatakan bahwa kepercayaan, *brand image*, dan nilai pelanggan tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat menggambarkan adanya *research gap* antara kepercayaan, *brand image*, dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Berikut ini akan ditampilkan tabel *reseach gap* tentang keterkaitan dari variable-variabel tersebut.

**Tabel 2. Research Gap**

Research Gap	Peneliti	Hasil Penelitian
Gap 1 Terdapat perbedaan hasil penelitian pada pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.	NPS Supertini (2020)	Keyakinan pelanggan memiliki dampak positif dan penting terhadap kesetiaan pelanggan di Pustaka Kebaya Singaraja.
	Rico Tandiwijaya & Yanti Puspa Rini, (2021)	Percayaan memiliki dampak yang kurang signifikan terhadap loyalitas pengguna Tiket Hotel di Aplikasi Pegi-Pegi di Kota Tangerang.
Gap 2 Terdapat perbedaan hasil penelitian pada pengaruh <i>brand image</i> terhadap loyalitas pelanggan.	Cintya Damayanti & Wahyono (2015)	Citra Merek (Brand Image) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
	Dwi Apriliani, Nikmah Baqiyyatus S, Rizka Febila, & Vicky F. Sanjaya, 2020)	Brand Image berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan membercard
Gap 3 Terdapat perbedaan hasil penelitian pada pengaruh Nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.	Farida, (2014)	Kepercayaan pelanggan memiliki efek yang baik terhadap kesetiaan pelanggan yang menggunakan produk Kartu Prabayar IM3 PT. Indosat Tbk.
	Suhari, (2014)	Kesetiaan pelanggan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh nilai pelanggan.

Berdasarkan tabel *research gap* di atas terlihat adanya inkonsistensi hasil penelitian, oleh karena itu peneliti memasukkan *variabel intervening* yaitu kepuasan pelanggan untuk menutup celah adanya *research gap* tersebut. Kepuasan pelanggan sebagai *intervening* dimasukkan untuk melihat pengaruh kepercayaan (X1), Brand Image (X2), dan Nilai Pelanggan (X3) terhadap Loyalita pelanggan (Y2). Kepuasan pelanggan merupakan sentimen pelanggan setelah mengonsumsi suatu produk atau layanan (Park, 2021). Hal ini dikarenakan kepuasan

pelanggan dapat menjadi motivator bagi masa depan pasar saham dan profitabilitas perusahaan. Pelanggan yang merasa senang dengan pengalaman yang mereka dapatkan cenderung akan melakukan pembelian dan menjadi pelanggan setia.

Kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan (Sony Zakiyuddin, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan meningkat secara otomatis. Kepuasan pelanggan akan berdampak pada persepsi pelanggan di masa mendatang yang akan menggunakan produk atau layanan tersebut, sehingga pelanggan yang merasa puas akan kembali lagi untuk menggunakan produk atau layanan tersebut (Muktono, 2014). Kepercayaan mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Sony Zakiyuddin, 2020), yang menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasa puas dengan layanan perusahaan, maka akan menimbulkan loyalitas dalam pembeliannya. Kaitan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan adalah ketika pelanggan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk, maka pelanggan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap merek tersebut. Loyalitas pelanggan terhadap suatu produk berasal dari kepercayaan terhadap produk tersebut, yang melibatkan rekomendasi dan kepercayaan. (Wahyu nugroho,dkk 2014).

Brand image berpengaruh dalam menciptakan kepuasan pelanggan sehingga membentuk pelanggan yang loyal (Cintya Damayanti & Wahyono, 2015). Peningkatan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan meningkatkan brand image yang dapat diterima oleh para konsumen. Sehingga konsumen akan semakin meningkat tingkat kepuasannya, dan loyalitas pelanggan akan semakin meningkat pula. Citra merek sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, yang didorong oleh nilai pelanggan (David Arfifahani, 2018). Untuk menawarkan nilai terbesar kepada klien, perusahaan perlu memahami klien dan membangun hubungan yang langgeng dengan mereka. Melalui pemahaman terhadap pelanggan, bisnis dapat mengantisipasi kebutuhan pelanggan terhadap produk yang mereka tawarkan, memastikan mereka melampaui harapan, dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Hidayat, 2009).

## 2. Tinjauan Pustaka

### Manajemen Pemasaran Jasa

Layanan Manajemen Pemasaran melibatkan elemen, nilai, dan manfaat yang tidak berwujud yang terkait dengan interaksi dengan konsumen atau barang, tanpa harus mengakibatkan perubahan kepemilikan. Menurut Payne (2000), produksi layanan mungkin tidak terkait dengan produk fisik. Layanan adalah tindakan, keuntungan, atau konten yang disediakan untuk pembelian. Penyedia jasa harus memperhatikan enam karakteristik: *intangibility*, *Perishability*, *Heteroginity*, *inseparability*, *people based*, dan *contact customer*. Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi dan konsumen. Model bauran pemasaran menekankan pada berbagai faktor yang kemudian dikenal dengan istilah 4P yaitu produk, harga, tempat, promosi (*product*, *price*, *place* dan *promotion*). Seiring dengan perkembangan zaman, jumlahnya meluas hingga tujuh yaitu, *product*, *price*, *place*, *promotion*, *person*, *process*, dan *physical evidence*. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2012).

### Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah komitmen, tekad, dan kemampuan untuk mengikuti, melaksanakan, dan terlibat dalam sesuatu dengan kesadaran dan tanggung jawab penuh (Hery 2018:31). Loyalitas adalah ketika konsumen menggunakan pengalaman pembelian sebelumnya sebagai standar; jika mereka senang dengan suatu produk, mereka cenderung akan membelinya lagi atau tetap menggunakan merek tersebut. Loyalitas menggambarkan kesediaan dari para

konsumen untuk terus melakukan pembelian atau pemakaian terhadap sejumlah barang atau jasa pada suatu perusahaan dalam jangka waktu yang panjang (Amelia, 2018). Loyalitas pelanggan adalah sikap menyenangkan terhadap suatu barang atau jasa yang dipresentasikan dalam pembelian berulang dan dilakukan sepanjang waktu, (Sudarsono, 2020). Loyalitas menjadi salah satu faktor yang harus dicapai oleh sebuah perusahaan jika ingin memenangkan persaingan dalam dunia bisnis (B. Nasib, 2019).

Loyalitas juga ditandai dengan kondisi dan durasi tertentu, yang mengindikasikan bahwa perilaku pembelian harus terjadi setidaknya dua kali (Munawar, 2014). Lebih jauh lagi, retensi pelanggan terbentuk sebagai hasil dari strategi penetapan harga yang diterapkan oleh korporasi atau perusahaan. (Nalendra, 2021). Berdasarkan penjelasan yang diberikan, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan melibatkan perilaku pembelian berulang yang dimaksudkan untuk menumbuhkan kesetiaan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, yang berkembang dalam jangka waktu panjang melalui pembelian yang konsisten.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan emosi yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan suatu produk atau jasa (Park dalam Irawan 2021:54). Hal ini dikarenakan kepuasan pelanggan dapat menjadi pendorong bagi masa depan pasar modal dan keberhasilan finansial perusahaan. Pelanggan yang merasa puas akan cenderung melakukan pembelian dan menjadi pelanggan yang loyal. Bahrudin, M., dan Zuhro, S. (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan dengan mengevaluasi pilihan yang dibuat selama pembelian dan pemanfaatan produk atau jasa. Tjiptono (2014:353) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu sentimen yang muncul dari evaluasi pengalaman pemanfaatan suatu produk atau jasa. Berdasarkan definisi yang diberikan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan dengan membandingkan harapan dengan kinerja aktual suatu produk atau jasa.

### **Kepercayaan**

Kepercayaan merujuk pada pengetahuan dan kesimpulan konsumen terhadap objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen dan Minor dalam Donni Juni, 2017). Keyakinan adalah domain psikologis yang berkaitan dengan penerimaan terhadap orang lain berdasarkan keyakinan bahwa mereka akan berperilaku dengan baik (Rousseau et al dalam Donni Juni, 2017)

### **Brand Image (Citra Merek)**

*Brand image* harus menyampaikan manfaat dan memosisikan produk yang khas (Kotler et al, 2017:231). Meskipun penawaran yang bersaing terlihat serupa, pembeli masih dapat merasakan perbedaan berdasarkan diferensiasi citra merek. Brand image merupakan gambaran ekstrinsik yang menggambarkan kesan visual atau penilaian yang dapat terbentuk sebelum konsumen atau individu menggunakan produk atau layanan tertentu, termasuk kemampuan merek tersebut dalam memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis konsumen. (Kotler & Keller 2016:330). *Brand image* adalah persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang mencerminkan apa yang terpikirkan oleh konsumen terhadap merek tersebut (Kotler & Keller 2016:330). Dengan mengacu pada penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek merupakan hasil penilaian konsumen terhadap merek tertentu, berdasarkan perbandingan dengan merek lain dalam kategori produk yang sama.

### Nilai Pelanggan (*Customer Value*)

Nilai merupakan perbandingan antara keuntungan yang diterima oleh pelanggan dengan biaya yang diperlukan. Nilai bukan hanya didasarkan pada manfaat fungsional alat, tetapi juga mencakup proses pengiriman kepada pelanggan dan layanan purna jual yang diterima oleh pelanggan sebagai nilai yang dinikmati. Nuni dan Ade (2019). Nilai pelanggan adalah hasil dari manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen (Oliver, 2020:45), serta penilaian atas atribut produk, kinerja, dan konsekuensi penggunaan produk untuk mencapai tujuan konsumen (Woodruff, 2019).

Penelitian terdahulu yang serupa membahas salah satu contoh juga untuk perbandingan peneliti dalam menciptakan sebuah penelitian sehingga dapat membantu penelitian mengenal sudut pandang penelitian yang lain dalam menerapkan suatu pembahasan yang serupa dengan penelitian lainnya. Banyaknya penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul yang sama, dimana peneliti harus jeli melihat kesalahan dari hasil penelitian yang lainnya. Untuk menghindari adanya plagiarisme dan pengulangan kata. Penelitian terdahulu juga dapat berfungsi sebagai sumber kreativitas yang nantinya dapat membantu peneliti dalam melakukan sebuah penelitian. Penelitian terdahulu akan memudahkan kita dalam menentukan langkah-langkah yang sistematis untuk menyusun sebuah penelitian dari segi teori dan konsep.

Hasil dari penelitian yang terdahulu merupakan salah satu acuan dasar ketika melaksanakan sebuah penelitian. Sebab penelitian terdahulu memiliki fungsi untuk memperluas dan memahami teori yang akan digunakan dalam sebuah kajian penelitian yang akan dilakukan.

Berdasarkan hasil penelitian yang terdahulu, peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang signifikan dengan penelitian ini.

Berikut adalah hasil penelitian terkait berbagai variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam berbagai konteks:

1. Yuniarta, S., & Wulandari (2019) melakukan penelitian mengenai pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa pengiriman paket pada PT. JNE Express Cabang Jember dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kepercayaan dan kualitas layanan memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan, (2) Kepercayaan dan kepuasan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan, dan (3) Loyalitas dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan.
2. Mira Annisa (2016) meneliti pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek jasa kurir pada pelanggan Pos Indonesia di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Temuan dari penelitian ini adalah: (1) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek jasa kurir Pos Indonesia di FE UNY, (2) Loyalitas merek dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan merek, (3) Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, dan (4) Citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.
3. Ropianur dkk. (2020) melakukan analisis pengaruh nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan kedekatan emosional terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Hypermart Giant di Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kepuasan pelanggan memengaruhi kesetiaan pelanggan, (2) Pelayanan yang berkualitas berpengaruh besar terhadap kesetiaan pelanggan.
4. Lukman Khakim, Azis Fathoni, Maria M Minarsih dkk (2015) meneliti pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima. Hasil penelitian mencatat bahwa: (1) Terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, (2) Ada hubungan positif dan bermakna antara harga dan

- kepuasan pelanggan, (3) Hubungan positif dan signifikan antara kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan, dan (4) Terdapat hubungan kuat dan berarti antara kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka.
5. Tiara Dewi dan Muhammad Amir Masruhim (2016) meneliti pengaruh kualitas layanan, promosi, harga, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada jasa transportasi ojek online di Tangerang. Temuan penelitian adalah: (1) Kualitas layanan, promosi, harga, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (2) Loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan, dan (3) Harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
  6. Dinda Monika Mediana (2010) menganalisis pengaruh nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Cabang Pattimura Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan kedekatan emosional memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan.
  7. Rizal Anugerah dkk. (2019) meneliti pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman barang JNE di Kota Palu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Secara simultan, kepuasan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa pengiriman barang JNE di Kota Palu.
  8. Nunuk Latifah, Anna Widayani, dan Rani Arifah Normawati (2020) meneliti pengaruh *perceived usefulness* dan *trust* terhadap kepuasan konsumen pada e-commerce Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna e-commerce Shopee, dan (2) *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna e-commerce Shopee.
  9. Girsang et al. (2020) melakukan studi mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap niat pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada pengguna skincare Oriflame di Universitas Sumatera Utara. Temuan penelitian adalah: (1) Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan (2) Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
  10. Adista Fitriani (2017) meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di toko serba ada Matahari di Pondok Gede Plaza Kota Bekasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan peningkatan jumlah pelanggan, dan (2) Nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan peningkatan jumlah pelanggan.

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau perumusan sementara dari pernyataan-pernyataan antara dua variabel atau lebih (Gunawan Undang dalam Salsiah, 2020). Hipotesis sendiri memiliki arti jawaban atas pertanyaan yang sudah dirumuskan untuk sementara berdasarkan tinjauan pustaka atau hasil deduksi dari suatu teori, pemikiran logis, atau pengalaman. Penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa kepercayaan menghasilkan peningkatan loyalitas pelanggan (N.P.S Supertini, N.L.W.S Telegawathi, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa semakin perusahaan percaya pada kemampuannya untuk mengelola unit bisnis, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan yang akan tumbuh, didorong oleh kredibilitas dan kejujuran, yang pada akhirnya berdampak positif pada loyalitas pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa:

H1: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada layanan asesmen di PT XYZ di DKI Jakarta

Menurut Ahmad Burhaddin (2022), penelitian ini menemukan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh citra merek. Citra merek berperan dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Membangun citra merek yang kuat sangat penting untuk keberhasilan pemasaran organisasi mana pun. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, hipotesis yang mungkin dapat dirumuskan adalah:

H2: Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada layanan asesmen di PT XYZ di DKI Jakarta

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh nilai pelanggan (Siti Munish, 2016). Penemuan ini menunjukkan bahwa perusahaan harus fokus pada bentuk inovatif yang bermanfaat bagi pelanggan untuk mencegah mereka beralih. Nilai dicapai dengan mengintegrasikan campuran optimal kualitas produk, layanan, dan harga untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Oleh karena itu, dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa:

H3: Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada layanan asesmen di PT XYZ di DKI Jakarta

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Sony Zakiyuddin, 2020), yang menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasa senang dengan layanan perusahaan, maka pelanggan akan mengembangkan loyalitas terhadap layanan tersebut. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dapat diajukan hipotesis bahwa:

H4: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada layanan asesmen di PT XYZ di DKI Jakarta

Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa brand image berpengaruh dalam menciptakan kepuasan pelanggan sehingga membentuk pelanggan yang loyal (Cintya Damayanti & Wahyono, 2015). Peningkatan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan meningkatkan brand image yang dapat diterima oleh para konsumen. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dapat ditarik hipotesis bahwa:

H5: Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada layanan asesmen di PT XYZ di DKI Jakarta

Temuan penelitian David Arfifahani pada tahun 2018 menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh nilai pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Untuk menawarkan nilai yang besar kepada pelanggan, bisnis perlu memahami kebutuhan pelanggan mereka dan membangun hubungan yang langgeng dengan mereka. Melalui pemahaman terhadap pelanggan, bisnis dapat mengantisipasi kebutuhan pelanggan terhadap barang atau jasa yang disediakan untuk memberikan lebih banyak keuntungan daripada yang diantisipasi, yang mengarah pada loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, hipotesis dapat dirumuskan bahwa:

H6: Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada layanan asesmen di PT XYZ di DKI Jakarta

Berdasarkan penelitian terdahulu, loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan (Sony Zakiyuddin, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka loyalitas pelanggan pun akan meningkat. Kepuasan pelanggan akan memengaruhi persepsi calon pelanggan yang telah menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga kemungkinan pelanggan akan kembali lagi. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis dapat dikembangkan:

H7: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada layanan asesmen di PT XYZ di DKI Jakarta

Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ((Yuniarta, S, & Wulandari, 2019). Hal ini semakin percaya atau kredibel suatu perusahaan dalam menjalankan bisnis, maka pelanggan akan merasa puas dalam menggunakan jasa dari perusahaan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dapat ditarik hipotesis bahwa:

H8: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan asesmen di PT XYZ di DKI Jakarta

Menurut penelitian Mira Annisa pada tahun 2016, disebutkan bahwa citra merek memegang peranan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Citra merek berperan dalam pengembangan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi citra merek dalam suatu perusahaan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H9: Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan asesmen di PT XYZ di DKI Jakarta

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, menurut Ropianur et al. (2020). Semakin besar nilai perusahaan, maka semakin besar pula tingkat kepuasan pelanggan. Perusahaan memiliki kemampuan untuk mengantisipasi kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam rangka memberikan keuntungan yang lebih. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, dapat dirumuskan hipotesis bahwa:

H10: Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan asesmen di PT XYZ di DKI Jakarta

### 3. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, operasionalisasi variabel mengacu pada proses transformasi konsep abstrak menjadi langkah-langkah konkret dan terukur. Variabel bebas yang diuji meliputi kepercayaan (X1), citra merek (X2), dan nilai pelanggan (X3), yang berpotensi mempengaruhi variabel terikat, yaitu loyalitas pelanggan (Y2). Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y1), yang berperan sebagai penghubung antara variabel independen dan dependen, mempengaruhi hubungan antara keduanya secara tidak langsung. Metode pengumpulan data menggunakan data primer, yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang diberikan kepada pengguna layanan asesmen di PT XYZ di DKI Jakarta. Data dikumpulkan melalui survei dengan format skala Likert dan ditampilkan dalam tabel bobot skor. Populasi penelitian terdiri dari individu yang menggunakan layanan tersebut, dengan sampel yang diambil menggunakan metode nonprobability dan purposive sampling, dengan jumlah sampel minimal 112 responden yang dihitung berdasarkan rumus Hair et al. (2019).

Metode analisis data menggunakan teknik analisis jalur (PLS) untuk menguji hipotesis penelitian. Analisis ini mencakup evaluasi model luar (outer model) untuk memeriksa validitas dan reliabilitas indikator, serta model dalam (inner model) untuk menguji hubungan antar variabel. Validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit diukur untuk memastikan akurasi model. Pengujian hipotesis dilakukan dengan nilai probabilitas dan statistik-t untuk menentukan signifikansi hasil. Data disajikan dalam bentuk tabel dan gambar untuk memudahkan pemahaman, dengan perangkat lunak Smart PLS 3.0 digunakan untuk pemrosesan dan analisis data.

### 4. Hasil dan Pembahasan

Biasanya, reliabilitas konstruk dievaluasi dengan memastikan reliabilitas komposit di atas 0,7 untuk studi konfirmasi dan kisaran 0,6-0,7 dianggap dapat diterima untuk studi eksplorasi (Ghozali & Latan, 2015: 75). Dibawah ini adalah tabel loading factor yang masing-masing indikator dihitung menggunakan PLS:

**Tabel 3. Outer Loading**

Variabel	Indikator	Loading Factor	Validity
Brand Image	Kekuatan Merek	0,818	Valid
	Keuntungan Merek	0,811	Valid

Variabel	Indikator	Loading Factor	Validity
Kepercayaan	Keuntungan Merek	0,858	Valid
	Trustworthy	0,891	Valid
	Benefit	0,824	Valid
	Promosi	0,841	Valid
	Job Right	0,728	Valid
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Keseluruhan	0,885	Valid
	Konfirmasi Harapan	0,845	Valid
	Minat Pembelian Ulang	0,874	Valid
Loyalitas Pelanggan	Komentar Positif	0,841	Valid
	Rekomendasi	0,823	Valid
	Pertimbangan	0,859	Valid
Nilai Pelanggan	Nilai Emosional	0,781	Valid
	Nilai Kualitas	0,853	Valid
	Nilai Harga	0,830	Valid

Sumber: Hasil penelitian (2024)

Dapat dilihat pada tabel 4.1 seluruh nilai korelasi indikator dari semua variabel terhadap konstruksya sebesar  $>0,7$ . Sehingga nilai outlier model atau korelasi antara konstruk dengan variabel sudah memenuhi convergent validity karena semua nilai loading faktor memiliki nilai di atas 0,7. Untuk menilai validitas, hubungan antar variabel harus dievaluasi, termasuk: Discriminant Validity dan Average Variance Extracted (AVE) dengan nilai AVE yang diinginkan  $> 0,5$  (Andreas Wijaya, 2019:101).

**Tabel 4 Fonell Lacker Criterion**

	Brand Image	Kepercayaan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Nilai Pelanggan	Keterangan
Brand Image	0,829					Valid
Kepercayaan	0,296	0,823				Valid
Kepuasan Pelanggan	0,424	0,433	0,868			Valid
Loyalitas Pelanggan	0,393	0,484	0,435	0,841		Valid
Nilai Pelanggan	0,353	0,352	0,298	0,333	0,822	Valid

Sumber: Hasil penelitian (2024)

Pada tabel 4.2, nilai korelasi antara konstruk dan indikatornya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Oleh karena itu, semua variabel konstruk laten menunjukkan validitas diskriminan yang kuat, dengan indikator dalam blok indikator konstruk melampaui indikator di blok lainnya. Cara lain untuk mengevaluasi validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasinya dengan konstruk lain dalam model. Formnel dan Larcker (1981) sebagaimana dikutip dalam Ghazali (2006) menyebutkan bahwa penilaian ini mengevaluasi konsistensi skor komponen variabel laten dan menghasilkan hasil yang lebih hati-hati daripada Composite Reliability (CR). Disarankan untuk memiliki nilai AVE di atas 0,50.

**Tabel 5. Hasil Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Validity
----------	----------------------------------	----------

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Validity
Brand Image	0,687	Valid
Kepercayaan	0,677	Valid
Kepuasan Pelanggan	0,753	Valid
Loyalitas Pelanggan	0,708	Valid
Nilai Pelanggan	0,675	Valid

Sumber: Hasil penelitian (2024)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai AVE sudah diatas 0,5 hal ini berarti bahwa pada semua variabel laten yang dipergunakan dalam penelitian ini valid karena sudah memenuhi nilai AVE yang di rekomendasikan (>0.5). Metode lain yang digunakan untuk menilai discriminant validity adalah melalui pengujian **cross loading**, di mana setiap indikator diharapkan memiliki nilai loading tertinggi pada variabel laten yang diwakilinya dibandingkan dengan nilai loading pada variabel laten lainnya dalam model. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa indikator benar-benar merepresentasikan konstruk yang dimaksud, sehingga membedakannya dari konstruk lain. Nilai yang lebih tinggi pada variabel laten yang diwakili menunjukkan validitas diskriminan yang baik, mengonfirmasi bahwa indikator tersebut paling kuat terkait dengan konstruk yang diukur.

**Tabel 6. Hasil Cross Loading**

	Brand Image	Kepercayaan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Nilai Pelanggan
BI1	0.818	0.207	0.401	0.224	0.262
BI2	0.811	0.176	0.329	0.286	0.238
BI3	0.858	0.334	0.331	0.444	0.362
K1	0.315	0.891	0.433	0.469	0.308
K2	0.244	0.824	0.359	0.418	0.301
K3	0.202	0.841	0.373	0.398	0.307
K4	0.191	0.728	0.210	0.266	0.231
KP1	0.388	0.412	0.885	0.373	0.239
KP2	0.339	0.281	0.845	0.329	0.194
KP3	0.372	0.417	0.874	0.420	0.328
LP1	0.337	0.375	0.363	0.841	0.219
LP2	0.285	0.405	0.360	0.823	0.286
LP3	0.367	0.439	0.373	0.859	0.329
NP1	0.243	0.228	0.176	0.237	0.781
NP2	0.297	0.316	0.279	0.296	0.853
NP3	0.321	0.312	0.264	0.280	0.830

Sumber: Hasil penelitian (2024)

Tabel di atas menampilkan hasil **cross loading** untuk lima konstruk yang berbeda: **Brand Image**, **Kepercayaan**, **Kepuasan Pelanggan**, **Loyalitas Pelanggan**, dan **Nilai Pelanggan**. Setiap baris mewakili sebuah indikator (misalnya, BI1, K1, KP1) yang terkait dengan salah satu dari lima konstruk tersebut. Nilai **cross loading** menunjukkan seberapa kuat indikator tersebut berhubungan dengan konstraknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain.

#### Uji Reabilitas dengan *Composite Reliability dan Cronbach's Alpha*

Selain mengevaluasi validitas konstruk, peneliti juga menguji keandalan konstruk menggunakan Composite Reliability dan Cronbach's alpha, berdasarkan indikator-indikator

dalam konstruk. Dibawah ini adalah hasil pengujian keandalan komposit dan Cronbach's alpha menggunakan Smart PLS:

**Tabel 7. Hasil Composite Reliability dan Cronbach's Alpha**

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Reability
Brand Image	0,868	0,774	Reliable
Kepercayaan	0,893	0,843	Reliable
Kepuasan Pelanggan	0,902	0,837	Reliable
Loyalitas Pelanggan	0,879	0,794	Reliable
Nilai Pelanggan	0,862	0,762	Reliable

Sumber: Hasil penelitian (2024)

Konstruk dianggap dapat diandalkan jika memiliki nilai reliabilitas komposit di atas 0,70 dan alpha cronbach di atas 0,70. Semua konstruk dalam tabel di atas menunjukkan nilai composite reliability dan cronbach's alpha di atas 0,70. Maka dapat dinyatakan bahwa komtruk memiliki tingkat keandalan yang tinggi.

### Merancang Inner Model

Setelah validasi outer model selesai, langkah berikutnya adalah melakukan validasi inner model (model struktural). Evaluasi model struktural menggunakan R-square untuk variabel yang bergantung dan koefisien jalur untuk variabel yang independen, kemudian signifikansinya dievaluasi berdasarkan nilai statistik t- dari setiap jalur. Semakin tinggi nilai R-square menunjukkan tingkat kebaikan model prediksi dari studi yang sedang dipelajari. Path coefficients values indicate the level of significance in testing hypotheses. Inner model bertujuan untuk mengevaluasi korelasi antara indikator yang membentuk variable (Andreas Wijaya, 2019:101).

### Analisis Variant (R<sup>2</sup>) atau Uji Determinasi

Perubahan nilai R-Squares dapat digunakan untuk menunjukkan apakah variabel laten eksogen tertentu memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel laten endogen (Ghozali & Latan, 2015: 78). Menurut Chin (dalam Ghozali & Latan, 2015:81)

**Tabel 8. Hasil (R<sup>2</sup>) atau Uji Determinasi**

	R <sup>2</sup> Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0,342
Loyalitas Pelanggan	0,681

Sumber: Hasil penelitian (2024)

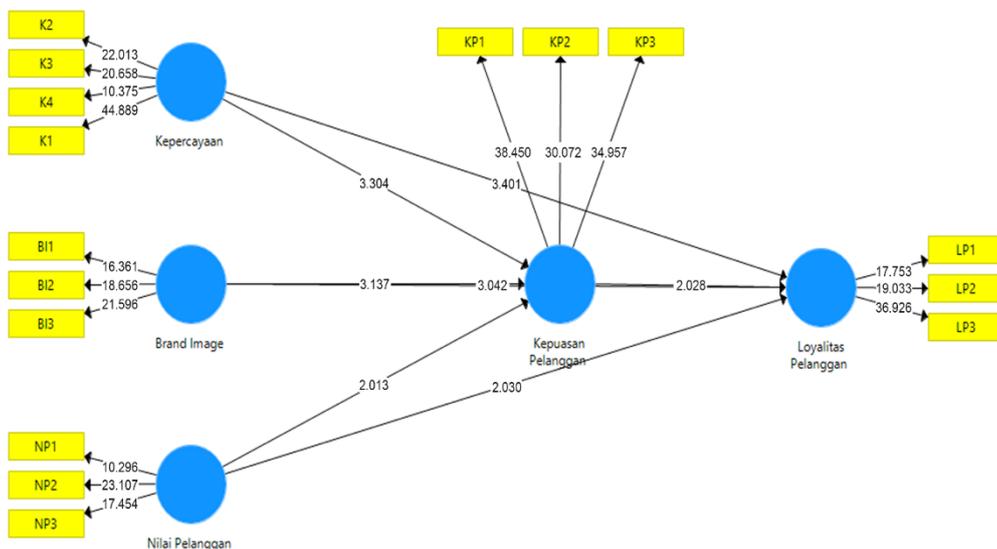
Jika nilai R<sup>2</sup>-Square Adjusted untuk Kepuasan Pelanggan adalah 0,342, artinya variabel independen yang digunakan dalam model (seperti kepercayaan, *brand image*, dan nilai pelanggan) mampu menjelaskan sekitar 34,2% dari variasi yang terjadi dalam Kepuasan Pelanggan. Dengan kata lain, sekitar 65,8% dari variasi dalam Kepuasan Pelanggan dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model. Berdasarkan kategori yang diberikan oleh Ghozali (2020), nilai R-Square sebesar 0,342 ini dikategorikan sebagai moderat atau sedang, yang menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kontribusi yang cukup signifikan dalam menjelaskan Kepuasan Pelanggan, tetapi masih ada ruang untuk variabel lain yang mungkin berpengaruh.

Sedangkan untuk Loyalitas Pelanggan, jika nilai R-Square Adjusted adalah 0,681, maka variabel independen (beserta mediasi seperti Kepuasan Pelanggan) mampu menjelaskan sekitar 68,1% dari variasi dalam Loyalitas Pelanggan. Ini berarti hanya 31,9% dari variasi Loyalitas Pelanggan yang dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Dengan nilai R-Square

sebesar 0,681, model ini memiliki kemampuan prediktif yang kuat menurut kategori Ghozali (2020). Ini menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi Loyalitas Pelanggan, membuat model ini cukup baik dalam konteks penelitian ini. Dengan mengacu pada Outer VIF, terlihat bahwa semua indikator memiliki nilai VIF kurang dari 5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas, dan indikator-indikator tersebut tidak menunjukkan adanya interkorelasi atau korelasi yang kuat di antara mereka.

**Pengujian Hipotesis**

Dari hasil nilai path coefficient dua estimasi persamaan struktural, sebagai berikut:



**Gambar 1. PLS Bootstrapping**

**Kepuasan Pelanggan = 0,302 Brand Image + 0,316 Kepercayaan + 0,080 Nilai Pelanggan**

Koefisien estimasi menggunakan nilai path coefficient variabel brand image sebesar 0,302 serta nilai probability 0,001 dan signifikan (P-Value 0.000<0.005) terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefesien beta variabel brand image sebesar 0.302 atau 30,2, jika nilai variabel brand image terjadi kenaikan 1%, maka nilai kepuasan pelanggan juga terjadi peningkatan sebesar 30.1%, sehingga menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* yang dimiliki oleh PT XYZ di DKI Jakarta maka semakin puas pelanggan pengguna layanan asesmen PT XYZ di DKI Jakarta.

Koefisien estimasi menggunakan nilai path coefficient variabel kepercayaan sebesar 0,316 serta nilai probability 0,001 dan signifikan (P-Value 0.000<0.005) terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefesien beta variabel kepercayaan sebesar 0.316 atau 31,6 %, jika nilai variabel kepercayaan terjadi kenaikan 1%, maka nilai kepuasan pelanggan juga terjadi peningkatan sebesar 31.6%, sehingga menunjukkan bahwa semakin baik kepercayaan yang dimiliki oleh PT XYZ maka semakin puas pelanggan pengguna layanan asesmen PT XYZ di DKI Jakarta. Koefisien estimasi menggunakan nilai path coefficient variabel nilai pelanggan sebesar 0,080 serta nilai probability 0,003 dan signifikan (P-Value 0.003<0.005) terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefesien beta variabel nilai pelanggan sebesar 0.080 atau 0,8%, jika nilai variabel nilai pelanggan terjadi kenaikan 1%, maka nilai kepuasan pelanggan juga terjadi peningkatan sebesar 0,8 %, sehingga menunjukkan bahwa semakin baik nilai pelanggan yang diberikan oleh PT XYZ di DKI Jakarta maka semakin puas pelanggan pengguna layanan asesmen PT XYZ di DKI Jakarta.

**Loyalitas Pelanggan = 0.185 Brand Image + 0,311 Kepercayaan + 0.101 Nilai Pelanggan + 0.191 Kepuasan Pelanggan**

Koefisien estimasi menggunakan nilai path coefficient variabel *brand image* sebesar 0,185 serta nilai probability 0,001 dan signifikan (P-Value 0.001<0.005) terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien beta variabel *brand image* sebesar 0.185 atau 18,5%, jika nilai variabel *brand image* terjadi kenaikan 1%, maka loyalitas pelanggan juga terjadi peningkatan sebesar 18.5%, sehingga menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* yang dimiliki oleh PT XYZ maka semakin loyal juga pelanggan pengguna layanan asesmen PT XYZ di DKI Jakarta. Koefisien estimasi menggunakan nilai path coefficient variabel kepercayaan sebesar 0,311 serta nilai probability 0,001 dan signifikan (P-Value 0.001<0.005) terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien beta variabel *brand image* sebesar 0.311 atau 31,1%, jika nilai variabel kepercayaan terjadi kenaikan 1%, maka loyalitas pelanggan juga terjadi peningkatan sebesar 31.1%, sehingga menunjukkan bahwa semakin baik kepercayaan yang dimiliki oleh PT XYZ maka semakin loyal juga pelanggan pengguna layanan asesmen PT XYZ di DKI Jakarta.

Koefisien estimasi menggunakan nilai path coefficient variabel nilai pelanggan sebesar 0,101 serta nilai probability 0,001 dan signifikan (P-Value 0.002<0.005) terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien beta variabel nilai pelanggan sebesar 0.101 atau 10,1%, jika nilai variabel nilai pelanggan terjadi kenaikan 1%, maka loyalitas pelanggan juga terjadi peningkatan sebesar 10.1%, sehingga menunjukkan bahwa semakin baik nilai pelanggan yang diberikan oleh PT XYZ maka semakin loyal juga pelanggan pengguna layanan asesmen PT XYZ di DKI Jakarta.

**Tabel 9. Hasil Uji Pengaruh Langsung**

Hipotesis	Original Sample (O)	t-statistics ( O/STDEV )	P Values	Hasil
Brand Image -> Kepuasan Pelanggan	0,302	3,137	0,002	Berpengaruh positif dan signifikan
Brand Image -> Loyalitas Pelanggan	0,185	2,042	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan
Kepercayaan -> Kepuasan Pelanggan	0,316	3,304	0,001	Berpengaruh positif dan signifikan
Kepercayaan -> Loyalitas Pelanggan	0,311	3,401	0,001	Berpengaruh positif dan signifikan
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,191	2,028	0,004	Berpengaruh positif dan signifikan
Nilai Pelanggan -> Kepuasan Pelanggan	0,112	2,013	0,003	Berpengaruh positif dan signifikan
Nilai Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,346	2,030	0,002	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber: Hasil penelitian (2024)

**Tabel 10. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung**

Hipotesis	Original Sample (O)	t Statistics ( O/STDEV )	P Values	Hasil
Brand Image -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,583	1,998	0,001	Berpengaruh positif dan signifikan
Kepercayaan -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,609	2,135	0,004	Berpengaruh positif dan signifikan
Nilai Pelanggan -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,157	3,192	0,002	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber: Hasil penelitian (2024)

**Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian, maka analisis dan pembahasan dilakukan per hipotesis sebagai berikut:

*Brand Image* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada layanan asesmen PT XYZ di DKI Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

*Brand Image* yang terdiri dari kekuatan merek, keuntungan merek, dan keunikan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada layanan asesmen pada PT XYZ di DKI Jakarta. Merek menjadi penting dalam pemasaran suatu perusahaan karena dapat memengaruhi cara konsumen melihat dan mengharapkan produk atau layanan yang ditawarkan, yang pada akhirnya akan memengaruhi kepuasan konsumen. (Pramudyo, 2012). Pentingnya keunikan merek sebagai indikator utama dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap layanan asesmen pada PT XYZ di DKI Jakarta. Dengan reputasi yang baik, PT XYZ mampu mempengaruhi pandangan dan harapan konsumen terhadap layanan asesmen yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Cintya Damayanti & Wahyono, 2015) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh dalam menciptakan kepuasan pelanggan sehingga membentuk pelanggan yang loyal.

*Brand Image* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada layanan asesmen PT XYZ di DKI Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* yang terdiri dari kekuatan merek, keuntungan merek, dan keunikan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada layanan asesmen PT XYZ di DKI Jakarta. Adapun keunikan merek menjadi indikator paling dominan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada layanan asesmen PT XYZ di Jakarta. *Brand image* merupakan faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu perusahaan. Perusahaan yang memiliki *image* atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, meningkatkan daya saing, mendorong semangat kerja karyawan dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Indarto et al, 2018). Dengan reputasi dan *image* yang baik di mata pelanggan, maka akan mendorong pelanggan pengguna jasa asesmen PT XYZ untuk semakin loyal. Hal ini sejalan dengan penelitian (Ahmad Burhaddin, 2022) yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kepercayaan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada layanan asesmen PT XYZ di DKI Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan yang terdiri dari indikator *trustworthy*, *benefit*, *promise* dan *jobright* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada layanan asesmen PT XYZ di DKI Jakarta. Adapun *trustworthy* menjadi indikator paling dominan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada layanan asesmen PT XYZ di Jakarta. Hal ini semakin percaya atau kredibel suatu perusahaan dalam menjalankan bisnis, maka pelanggan akan merasa puas dalam menggunakan jasa dari perusahaan. Ini berarti bahwa semakin besar kepercayaan yang dimiliki perusahaan dalam mengelola unit usaha, semakin tinggi kepuasan pelanggan akan meningkat. Kredibilitas yang tinggi dan kejujuran perusahaan akan secara langsung mempengaruhi dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Keyakinan tinggi konsumen pada perusahaan akan memuaskan mereka dalam menggunakan produk atau layanan perusahaan, seperti yang diungkapkan oleh Widiyanto bahwa *trust* merupakan dasar bisnis untuk menarik dan mempertahankan konsumen (Laely, 2016). Dengan kepercayaan yang diberikan PT XYZ dalam melaksanakan kegiatan asesmen, adalah cara untuk mempertahankan klien untuk tetap menggunakan layanan asesmen PT XYZ di Jakarta. Hal ini sejalan dengan penelitian (Yuniarta, S, & Wulandari, 2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepercayaan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada layanan asesmen PT XYZ di DKI Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan yang terdiri dari indikator *trustworthy*, *benefit*, *promise* dan *jobright* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pelanggan pada layanan asesmen PT XYZ di DKI Jakarta. Adapun *trustworthy* menjadi indikator paling dominan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada layanan asesmen PT XYZ di Jakarta. Loyalitas pelanggan akan terbangun ketika terdapat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (Dwi Harumi, 2016). Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki PT XYZ dalam

mengelola unit usaha, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan, hal ini disebabkan oleh kredibilitas yang tinggi dan ditunjang adanya kejujuran yang dimiliki oleh PT XYZ dalam melaksanakan kegiatan asesmen yang akan berpengaruh dalam menaikkan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian (N.P.S Supertini, N.L.W.S Telegawathi, 2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan Pelanggan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada layanan asesmen PT XYZ di DKI Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan yang terdiri dari indikator kepuasan keseluruhan, konfirmasi harapan, dan minat pembelian ulang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pelanggan pada layanan asesmen PT XYZ di DKI Jakarta. Adapun kepuasan keseluruhan menjadi indikator paling dominan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada layanan asesmen PT XYZ di Jakarta. Sikap pelanggan di masa depan akan dipengaruhi oleh tingkat kepuasan mereka setelah mencoba produk atau jasa yang diberikan, sehingga pelanggan yang puas kemungkinan besar akan kembali menggunakan layanan tersebut (Muktono, 2014). Menunjukkan bahwa jika pelanggan puas dengan layanan asesmen PT XYZ, mereka akan kembali menggunakan layanan tersebut di DKI Jakarta. Hal ini sejalan dengan penelitian (Sony Zakiyuddin, 2020) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Nilai Pelanggan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada layanan asesmen PT XYZ di DKI Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai Pelanggan yang terdiri dari indikator nilai emosional, nilai kualitas, dan nilai harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan asesmen PT XYZ di DKI Jakarta. Adapun nilai kualitas menjadi indikator paling dominan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada layanan asesmen PT XYZ di Jakarta. Untuk memberikan nilai yang terbaik bagi pelanggan, perusahaan harus mampu memahami pelanggan dan membangun ikatan jangka panjang dengan mereka (David Arfifahani, 2018). Dengan memahami pelanggan layanan asesmen, maka PT XYZ dapat memprediksi keinginan pelanggan atas layanan yang ditawarkan sehingga memberikan manfaat yang lebih besar bagi PT XYZ. Hal ini sejalan dengan penelitian (Diah Yulisetiari, dkk 2018) yang menyatakan bahwa nilai pelanggan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Nilai Pelanggan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada layanan asesmen PT XYZ di DKI Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai Pelanggan yang terdiri dari indikator nilai emosional, nilai kualitas, dan nilai harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan asesmen PT XYZ di DKI Jakarta. Adapun nilai kualitas menjadi indikator paling dominan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada layanan asesmen PT XYZ di Jakarta. Semakin baik nilai pelanggan maka akan memengaruhi loyalitas pelanggan (Siti Munisih, 2016). Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik dan bagus nilai yang diberikan PT XYZ dalam melaksanakan kegiatan asesmen, akan membuat pelanggan menjadi loyal. Hal ini sejalan dengan penelitian (Suhari, 2014) yang menyatakan bahwa Nilai Pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

*Brand Image* secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada layanan asesmen PT XYZ di DKI Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* yang terdiri dari kekuatan merek, keuntungan merek, dan keunikan merek secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna jasa asesmen PT XYZ di DKI Jakarta melalui Kepuasan Pelanggan PT XYZ di DKI Jakarta. Pengujian indikator kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa setelah menggunakan jasa asesmen PT XYZ di DKI Jakarta, pelanggan merasa puas sehingga membuat klien menjadi loyal. Dan kepuasan pelanggan terhadap layanan asesmen juga sudah dianggap baik karena dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan,

kepuasan pelanggan yang terdiri dari indikator kepuasan keseluruhan, konfirmasi harapan dan minat pembelian ulang dianggap dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Semakin tinggi nilai yang diberikan oleh perusahaan, maka semakin meningkat juga kepuasan pelanggan (Repianur, dkk 2020). Dengan tingginya nilai pelanggan dari PT XYZ, maka akan semakin meningkat juga loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Yoki Devianti, 2019) yang menyatakan bahwa Brand Image secara tidak langsung berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Kepercayaan secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada layanan asesmen PT XYZ di DKI Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan yang terdiri dari indikator *trustworthy*, *benefit*, *promise* dan *jobright* secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada layanan asesmen PT XYZ di DKI Jakarta. Adapun kepuasan keseluruhan menjadi indikator paling dominan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada layanan asesmen PT XYZ di Jakarta. Hal ini sejalan dengan penelitian (Syifa Nur, 2019) yang menyatakan bahwa Kepercayaan secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada PT XYZ di DKI Jakarta.

Kepuasan Pelanggan pada layanan asesmen PT XYZ di DKI Jakarta memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Nilai Pelanggan. Penelitian menemukan bahwa Nilai Pelanggan, yang mencakup nilai emosional, kualitas, dan harga, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan DKI Jakarta. Dan kepuasan pelanggan yang terdiri dari indikator kepuasan keseluruhan, konfirmasi harapan dan minat pembelian ulang dianggap dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Semakin baik nilai pelanggan maka akan memengaruhi loyalitas pelanggan (Siti Munisih, 2016). Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik dan bagus nilai dan rasa puas yang diberikan PT XYZ dalam melaksanakan kegiatan asesmen, akan membuat pelanggan menjadi loyal.

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dipengaruhi oleh nilai pelanggan (David Arifahani, 2018). Untuk menawarkan nilai terbaik kepada pelanggan, perusahaan perlu memiliki pemahaman yang kuat tentang kebutuhan pelanggan dan membina hubungan yang langgeng dengan mereka. Memahami kebutuhan pelanggan memungkinkan perusahaan untuk mengantisipasi preferensi mereka terhadap produk, yang mengarah pada pemenuhan harapan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Woro Mardikawati, 2020) yang menyatakan bahwa Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

## 5. Penutup

### Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis penelitian semua terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Berikut kesimpulan per hipotesis:

1. Layanan asesmen PT XYZ di DKI Jakarta mengalami dampak yang kuat dan positif dari kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa seiring meningkatnya tingkat kepercayaan terhadap layanan asesmen yang diberikan oleh PT XYZ di DKI Jakarta, loyalitas pelanggan terhadap layanan tersebut juga akan meningkat.
2. Citra merek PT XYZ di DKI Jakarta secara positif dan signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa seiring membaiknya citra merek PT XYZ, loyalitas pelanggan terhadap layanan asesmen PT XYZ di DKI Jakarta juga akan meningkat.

3. Kepuasan pelanggan PT XYZ di DKI Jakarta secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa seiring PT XYZ memberikan nilai pelanggan yang lebih tinggi, kepuasan klien juga meningkat.
4. Kepercayaan memiliki dampak positif dan bermakna secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan PT XYZ di DKI Jakarta, melalui Kepuasan Pelanggan. Kepercayaan yang dimiliki PT XYZ dalam melakukan kegiatan asesmen bagi klien mengarah pada kepuasan klien dan, pada gilirannya, loyalitas terhadap layanan asesmen yang diberikan oleh PT XYZ.
5. Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan pada layanan penilaian PT XYZ di DKI Jakarta, dengan pengaruh positif namun tidak signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek PT XYZ yang kuat dapat berujung pada kepuasan dan loyalitas klien terhadap layanan penilaian PT XYZ.
6. Loyalitas Pelanggan pada layanan asesmen PT XYZ di DKI Jakarta dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Nilai Pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Semakin kuat kinerja asesor dalam memberikan layanan asesmen, maka loyalitas klien akan semakin tinggi.
7. Loyalitas Pelanggan pada layanan asesmen PT XYZ di DKI Jakarta dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan terhadap layanan asesmen PT XYZ maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.
8. Kepercayaan memegang peranan penting dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan terhadap layanan asesmen PT XYZ di DKI Jakarta. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap layanan asesmen PT XYZ, maka semakin puas mereka terhadap layanan yang diberikan oleh PT XYZ.
9. Layanan asesmen PT XYZ di DKI Jakarta mengalami dampak yang kuat dan menguntungkan terhadap Kepuasan Pelanggan dari Citra Mereknya. Kepuasan klien akan meningkat seiring dengan meningkatnya citra merek PT XYZ.
10. Layanan penilaian PT XYZ di DKI Jakarta menunjukkan bahwa Nilai Pelanggan memiliki pengaruh yang kuat dan menguntungkan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh nilai pelanggan yang lebih tinggi.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, citra merek, dan nilai pelanggan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan layanan asesmen secara langsung. Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel intervening yang efektif dalam menghubungkan kepercayaan, citra merek, dan nilai pelanggan dalam membangun loyalitas. Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar PT XYZ meningkatkan kualitas layanan asesmen dan memastikan kesesuaian dengan standar yang berlaku untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, perlu diperhatikan keuntungan merek dan penyesuaian harga dengan kualitas layanan untuk meningkatkan citra merek dan nilai pelanggan. Meningkatkan kepuasan pelanggan melalui layanan yang sesuai dengan kebutuhan klien juga penting untuk memperkuat loyalitas dan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan.

#### **Daftar Pustaka**

- Adi Wibowo, D. L., & Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Ahmad Burhadin. (2022). *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen pada Layanan Video Streaming Digital Viu*.
- Akunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Anggara, Ferrel. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap kinerja Perusahaan Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi Pada UMKM Tas di Yogyakarta*” Skripsi Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII Yogyakarta
- Aziz dan Moharrang (2018). *Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Sim Card Telkomsel (Studi Kasus Pada Pengguna Sim Card Telkomsel Di Ampara Kota)*

- Darmanto & Wardaya, Sri. (2016). *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*, Ed.1, Cet. 1. Yogyakarta: Deepublish.
- Dermanto & Wardaya, Sri (2016) *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, usaha mikro, Kecil dan Menengah*, Ed.1,Cet.1 Yogyakarta: Deepublish
- Elliyan, E., Erwin & Paerah, A., et al. (2023). *Manajemen Pemasaran Lanjutan*. Malang: Ahlimedia Press.
- Elliyan, E., Lidiana & Agustina, T.S., et. al. (2022). *Dasar-dasar Pemasaran*, Malang: Ahlimedia Press.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research*. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15)
- Hery. (2018). *Manajemen Strategik*. Jakarta: PT. Grasindo.
- I Made Laut Mertha Jaya. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif (Dua)*. Quadrant.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Susanto, A B dan Wijarnako, Himawan. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Mizan Publika.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2018). *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran, Terjemahan oleh Adi Maulanadan Wibi Hardani*. Jakarta: Erlangga.
- Leni Cahyani, Nellyaningsih, D. M. (2022). *How To Improve Understanding And Effective Salesmanship Implementation (Issue December)*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Lovelock, C., Wirtz, J & Keh, H.T (2002). *Services Marketing in Asia: Managing People, Technology and Strategy*. Singapore: Prentice Hall, Pearson Education Asia Pte Ltd.
- Magdalena, A., Yulianti, P. & Afandi, M.A. (2021). "Sales Performance dan Faktor yang Mempengaruhinya". *Balance: Economic, Business, Management, and Accounting Journal*, XVIII(2), 22-31.
- Malau, H. (2020). 3p (Participants, Process and Physical Evidence): Penilaian Konsep, Penerapan, dan Dampaknya terhadap Tujuan Organisasi Bisnis-Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 20(3), 798-806.
- Mandansari, W.M.P., Rostiana & Idulfilastri, R.M. (2022). "Pengaruh Adaptive Selling Behavior (ASB) Sebagai Mediator Antara Komunikasi Organisasi dan Kinerja Penjualan di PT. X". *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora dan Seni*, 6(1), 53-59.
- Manullang (2018). *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan SIM Card Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Sumatera Utara)*
- Mardiyanisya, Joni & Rohwiyati. 2020. "Pengaruh Keahlian, Perilaku, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Tenaga Penjualan PT. Gren Food Indonesia Cabang Sragen". *Smooting: Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah FE Univ. Surakarta*, 18(1), 1-7.
- Maulana, F. & Wijayanto, A. (2019). "Keahlian Penjualan, Perilaku Penjualan dan Kinerja Penjualan Salesforce PT Nasmoco Pemuda Semarang". *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 121-130.
- McCarthy, E.J. (1978). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Six edition. Homewood, Ill: Richard D. Irwin, Inc.
- Muhammad Sony. (2022). *Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Produk Tabungan Emas*
- Mulyana, Deddy. (2014). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Naway, Fory Arman. (2017). *Komunikasi dan Organisasi Pendidikan*. Cet. Ke-2. Gorontalo: Ideas Publishing.
- Nur Laely. (2016). *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di mediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri*
- Nurdin, Ismail, and Sri Hartati. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Penerbit Media Sahabat Cendekia.

- Nurwulandari., & Maharani, S. (2021). Pengaruh Harga, Produk Distribusi dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi Cofee 19 Cafe (2020). *Jurnal Ilmia Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi JIMEA*. 5 (3), 465-493
- Poltak, Hendra, dkk. (2021). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi Pada Era Digital)*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- PT Damar Mulia Pustaka.
- Purwantini, S., Rusdianti, E. & Wardoyo, P. (2020). "The Role of Selling Experience in Increasing Salesforce Performance". *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(4), 1111-1120.
- Qurtubi, Dicka Meilana Trisnaningtias.,et. al, 2019. " Identifikasi Variabel yang Berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran dan Indikator Kinerja Pemasaran untuk Industri Hotel. " *Jurnal Sistem dan Manajemen Industri*, Vol 3 (1),1-9.
- Rahayu, Sri. (2019). *Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Obyek Wisata*. Palembang: CV. Anugrah Jaya.
- Rosmayani, (2022). *Kinerja Pemasaran Implementasi Pada Industri Kecil Berbasis Inovasi*. Surabaya: Pustaka Aksara.
- Santoso, S.(2017). *Menguasai Statistik dengan SPSS24*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Satriadi, dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru.
- Sijabat, Ista Marsara. (2018). "Pengaruh Komunikasi dan Etos Kerja Terhadap Kinerja Tenaga Pemasar Pada PT Prudential Life Assurance Prestasi Agency Ps-1 Pematangsiantar". *Jurnal MAKER*, 4(2), 51-61.
- Siswanto Sutojo. (2015). *Salesmanship Keahlian Menjual Barang dan Jasa (2nd ed.)*.
- Siti Munisih. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan*
- Sry Dayanti Gea, Muhammad Syafi Daulay, Evalina Pakpahan. (2023). *Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus di Toko Putri Kosmetik, Anindia Damayanti, 2024*.
- Stock, R. M., & Hoyer, W. D. (2009). *An Attitude-Behavior Model of Salespeople's Performance? A Case Study From An International Market. Benchmarking: An International Journal*, Vol. 25 Issue: 7, 2460-2477.
- Sugiono, E., Nurwulandari, A., & Junita, C. (2021). *The Influence of Marketing Mix Variables on Purchasing Decisions and Its Impact on Post-Purchase Customer Satisfaction of Royal Garden Residence Bali Housing (Study at PT Properti Bali Benoa)*. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*. 4 (3), 264-280.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Sugiyono,2011.pdf.
- Suhaji & Widiastuti, T. (2016). "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Kinerja Tenaga Penjualan (Studi Pada Tenaga Penjualan Perusahaan Farmasi di Semarang)". *Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis*, 13(2), 157-180.
- Swastha, B. (2012). *Manajemen Penjualan (3rd ed.)*. BPFE-Yogyakarta.
- Tengku Firli Musfar. (2020). *Manajemen Pemasaran (1st ed.)*. Media Sains
- Terence A. Shimp. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi*
- Van Assen, M., Vam Den Berg, G., & Pietersma, P. (2013). *Key Management Models*: