

Pengaruh *Interaction Quality*, *Perceived Performance Excellent* Dan *Relationship Satisfaction* Terhadap *Trust* Dan *Loyalty* Konsumen (Studi Kasus : Usaha Kerajinan Rotan “UD. Rattan Handmade” Pekanbaru)

Devinda Desi Indra Murti¹, Syaiful Hadi², Fajar Restuhadi³

Program Studi Magister Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Riau

Jl.Bina Widya No. 30 Simp. Baru Pekanbaru Riau (28293) telp. 0822 8319 7898

e-mail: devinda.desi1677@grad.unri.ac.id,

hadi6633@yahoo.co.id, fajar.restuhadi@lecturer.unri.ac.id

INFO ARTIKEL

Histori Artikel

Diajukan: 31 Januari, 2023

Diterima: 21 Desember, 2023

Tersedia Online: 31 Desember, 2023

Kata Kunci: *Interaction Quality*, *Loyalty*, *Perceived Performance Excellent*, *Relationship Satisfaction*, *Trust*

Sitasi: Jurnal Agribisnis, 2023, 25(2), 284-295

DOI: <https://doi.org/10.31849/agr.v25i2.13055>

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh *Interaction Quality* UD.“Rattan Handmade” berpengaruh Terhadap *Trust* konsumen, menganalisis pengaruh *Interaction Quality* UD.“Rattan Handmade” Terhadap *Loyalty* konsumen, menganalisis pengaruh *Perceived Performance Excellence* UD.“Rattan Handmade” Terhadap *Trust* konsumen, menganalisis pengaruh *Perceived Performance Excellence* UD.“Rattan Handmade” Terhadap *Loyalty* konsumen, menganalisis pengaruh *Relationship Satisfaction* UD.“Rattan Handmade” Terhadap *Trust* konsumen, menganalisis pengaruh *Relationship Satisfaction* UD.“Rattan Handmade” Terhadap *Loyalty* konsumen. Dalam penelitian ini, digunakan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS versi 22 untuk mengolah data.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Interaction Quality* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Trust* dan *Loyalty*, semakin baik akan berkontribusi pada peningkatan tingkat kepercayaan (*Trust*) yang lebih baik, sehingga UD. Rattan Handmade mampu meningkatkan *Trust* dan *Loyalty* konsumen. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif *Perceived Performance Excellent* terhadap *Trust* dan *Loyalty*, semakin baik *Perceived Performance Excellent* UD. Rattan Handmade maka meningkatkan *Trust*

konsumen dan akan mengakibatkan tingginya *Loyalty* konsumen. *Relationship Satisfaction* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* dan *Loyalty* konsumen, semakin baik kepuasan hubungan UD. Rattan Handmade maka meningkatkan *Trust* dan *Loyalty* konsumen. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *Trust* dan *Loyalty*, artinya jika *Trust* semakin baik berarti *Loyalty* meningkat juga.

I. PENDAHULUAN

Dalam perolehan devisa bagi negara yang berperan penting dalam meningkatkan ekonomi Indonesia adalah hasil hutan non kayu yang salah satunya yaitu rotan. Devisa diperoleh melalui kegiatan ekspor, yang mana devisa tersebut akan meningkat apabila nilai ekspor suatu negara semakin besar. Indonesia telah mengekspor sekitar 80% dari kebutuhan rotan global, dengan 90% rotan berasal dari hutan alam yaitu pulau Sumatera, Kalimantan, dan Sulawesi, sementara melalui budidaya rotan dihasilkan kurang lebih 10%. Pada periode Januari hingga Agustus 2020, nilai ekspor produk rotan Indonesia meningkat sebesar 4,35% dan dibandingkan tahun 2019 terdapat sebanyak 357,16 juta dolar AS. Selain itu, dalam kurun waktu 2015-2019 terdapat ekspor produk rotan Indonesia meningkat, dengan pertumbuhan sebesar 2,11%. [1] Peningkatan nilai ekspor rotan tidak lepas dari kontribusi produk kerajinan rotan sebagai salah satu penyumbang devisa. Berbagai desain dan inovasi produk rotan dilakukan melalui pembuatan produk handmade yang sangat diminati oleh masyarakat sebagai hiasan, tikar, atau anyaman furniture seperti meja, kursi, rangka tempat tidur, rak buku, dan rak sepatu. [2] Perkembangan usaha dalam bidang kerajinan rotan telah meningkat secara maksimal. Terbukti dari munculnya beragam bisnis yang bergerak dalam produk olahan rotan. Masing-masing usaha berkompetisi sesuai dengan segmen pasar yang mereka targetkan. Membuat strategi pemasaran yang difokuskan pada konsumen merupakan suatu upaya yang bisa dilakukan. Kepercayaan dan loyalitas konsumen ditekankan disini. UD. "Rattan Handmade" merupakan salah satu usaha kerajinan rotan terbesar di Kota Pekanbaru, yang telah menjual berbagai macam produk kerajinan rotan, mulai dari furniture, dekorasi, hingga aksesoris. Dengan demikian penulis ingin melakukan penelitian terhadap beberapa komponen yang dapat mempengaruhi rasa percaya (*Trust*) dan (*Loyalty*) konsumen. Faktor-Faktor tersebut yaitu *Interaction Quality*, *Perceived Performance Excellent*, dan *Relationship Satisfaction* yang dianggap sebagai faktor penting pada *Trust* dan *Loyalty* konsumen terhadap usaha kerajinan rotan UD. "Rattan Handmade" Pekanbaru.

II. METODE

Tempat dan Waktu Penelitian

Pada usaha kerajinan rotan “UD. Rattan Handmate” yang beralamat Jl. Yos Sudarso Pekanbaru telah dilakukan penelitian. Dipilihnya usaha kerajinan rotan ini mengingat usaha ini dikenal sebagai produsen kerajinan rotan terbesar di Kota Pekanbaru dan telah menjual beragam variasi produk kerajinan rotan mulai dari produk furniture, dekorasi hingga aksesoris. Penelitian dilakukan dari bulan Agustus – Oktober 2022.

Populasi dan Sampel

Populasi yang diambil adalah yang berkunjung dan membeli produk kerajinan rotan di UD. “Rattan Handmate” Pekanbaru adalah populasi berjumlah 1200 orang dalam kurun waktu Januari s/d Juli 2022. Dengan mengacu pada analisis *Structural Equation Modeling (SEM)*. Ghazali (2005) dalam [3] menjelaskan bahwa untuk mengukur hipotesis digunakan ukuran sampel didasarkan pada pertimbangan probabilitas minimum (ML) 100 dan rekomendasi untuk menggunakan 100-200 sampel, peneliti memilih untuk mengambil 200 sampel dipilih dengan metode *Simple Random Sampling*. Rumus Slovin berikut digunakan untuk pemilihan sampel dengan mudah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

N = Populasi

n = Besar Sampel

e = error (6,5 %)

$$n = \frac{1200}{1 + (1200 (0,065^2))}$$

$$n = \frac{1200}{1 + (5,07)}$$

n = 197,69 dibulatkan menjadi 200 responden.

Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian

NO	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER LITERATUR	KODE
1	Interaction Quality (IQ)	Kualitas Produk	[4]	IQ1
		Berlangsung Secara Efektif		IQ2
		Berlangsung Timbal Balik		IQ3
2	Perceived Performance Excellence (PPE)	Karakteristik Produk	[5]	PPE1
		Keunggulan Produk		PPE2
		Manfaat Produk		PPE3
3	Relationship Satisfaction (RS)	Komunikasi	[6]	RS1
		Keakraban		RS2
		Pelayanan Pengiriman		RS3
4	Trust (T)	Menyampaikan Informasi Sesuai Produk	[7]	T1
		Bertanggung Jawab Terhadap Informasi	[8]	T2
		Bertanggung Jawab Terhadap Produk		T3
5	Loyalty (L)	Menggunakan Produk Dalam Jangka Panjang	[9]	L1
		Respon Positif Terhadap Produk		L2
		Keyakinan Terhadap Kualitas Produk		L3

Analisis Data

Analisis Deskriptif Kualitatif

Untuk mengetahui profil usaha kerajinan rotan UD Rattan Handmade” Pekanbaru digunakan analisis deskriptif kualitatif.

Analisis Likert's Summated Rating (LSR)

Analisis likert digunakan untuk menjawab tujuan penelitian, Dalam setiap variabel tergambar setiap pertanyaan dari variabel yang telah dibuat di kuesioner yang skornya 1 sampai 4 sesuai yang berisi jawaban responden dari terendah sampai tertinggi.

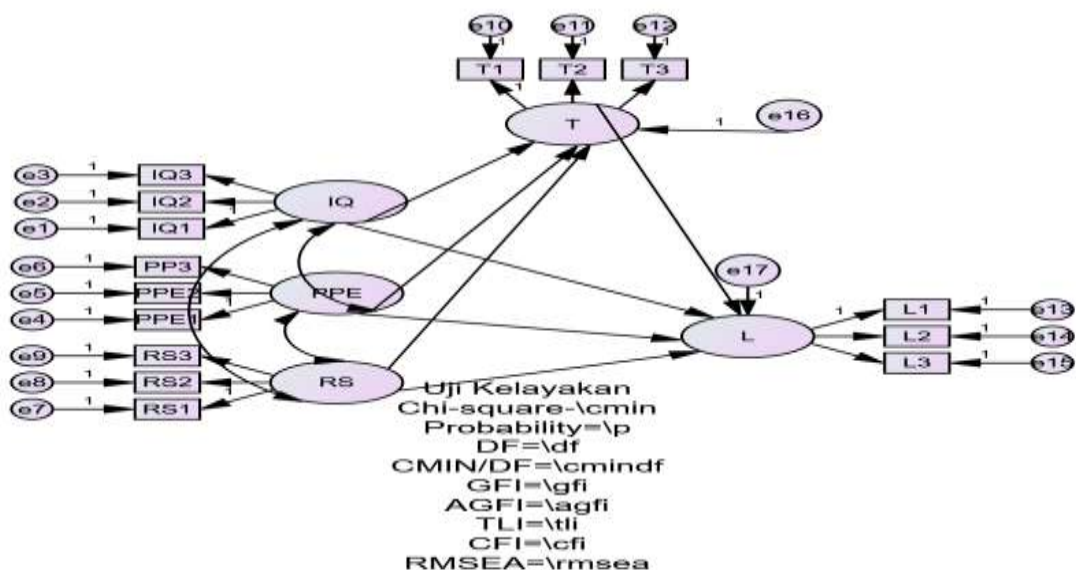
Uji Realibilitas dan Validitas

SPPS merupakan salah satu *software* yang dapat memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,50. Uji validitas dilakukan untuk menguji isi dan validitas konstruk dari suatu instrumen. Untuk menguji validitas instrumen penelitian,

digunakan metode analisis korelasi Pearson (*product moment*), yang melibatkan korelasi antara masing-masing item pertanyaan dengan nilai total pada variabel terkait. Jika nilai korelasi (r) yang dihitung lebih besar daripada nilai korelasi tabel (r tabel), maka item pertanyaan tersebut dianggap valid.

Structural Equation Modelling (SEM)

Dalam penelitian ini, digunakan teknik analisis kuantitatif yaitu Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hipotesis yang diajukan dan mencapai tujuan penelitian. SEM merupakan sebuah metode statistik yang menggabungkan dua pendekatan yang sebelumnya terpisah, yaitu analisis faktor yang biasanya diterapkan dalam ilmu psikologi dan psikometri, serta model persamaan simultan yang sering digunakan dalam ilmu ekonometrika. [10]. SEM adalah model multivariat yang berupa analisis persamaan struktural. Sebuah full-model dalam *structural equation modeling* sesungguhnya memberi corak khusus di mana secara visual akan menunjukkan kombinasi dari beberapa model dari *measurement model* secara kompak. Sebelum analisis SEM dilakukan terlebih dahulu data yang di peroleh melalui kuesioner (ordinal) dianalisis menggunakan skala *Likert's Summated Rating* (LSR).



Gambar 1. Diagram Alur Model Penelitian (Sulyanto, 2015)

Method of Successive Interval (MSI)

Pada analisis SEM data yang diperoleh melalui kuesioner (ordinal) yang kemudian diukur dalam skala Likert di transformasi dari data ordinal menjadi interval dengan *Method of Successive Interval* (MSI). *Method of Successive Interval* (MSI) adalah merubah data ordinal menjadi skala interval berurutan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN**Identitas Responden****Tabel 2. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Wanita	183	91,5
2	Pria	17	8,5
	Jumlah	200	100

Sumber : Data Primer, 2022

Berdasarkan Tabel 4.1 menampilkan identitas responden yang diuraikan secara lebih detail berdasarkan jenis kelamin yang berkunjung dan melakukan pembelian produk kerajinan di UD. Rattan Handmade sebagian besar wanita dengan persentase sebesar 91,5 % dan pria hanya sebanyak 8,5 %. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian [11] wanita hati-hati dalam rencana pembelian mereka, karena dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan disamping keindahan dan estetika produk.

Tabel 3. Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sekolah Dasar (SD)	3	1,5
2	Sekolah Menengah Pertama (SMP)	8	4,0
3	Sekolah Menengah Atas (SMA/K)	116	58,0
4	Perguruan Tinggi (SARJANA)	73	36,5
	Jumlah	200	100

Sumber : Data Primer 2022

Tingkat pendidikan juga memiliki peranan penting dalam memberikan penilaian serta menentukan dalam keputusan pembelian produk kerajinan. Hal Ini sesuai dengan temuan penelitian [12] mengungkapkan bahwa tingkat dari suatu pendidikan responden yang baik adalah mampu memiliki ilmu dan pengetahuan lebih baik dibanding dengan pendidikan dibawahnya.

Tabel 4. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Ibu Rumah Tangga (IRT)	17	8,5
2	Swasta	94	47,0
3	Aparatur Sipil Negara (ASN)	89	44,5
	Jumlah	200	100

Sumber : Data Primer 2022

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui 47,0% responden yang berkunjung dan berbelanja di UD. Rattan Handmade berlatar belakang pekerjaan swasta atau sebesar 94 orang, sedangkan 44,5% ASN atau sebanyak 89 orang dan 8,5% ibu rumah tangga (IRT) atau sebesar 17 orang.

Uji Validitas dan Realibilitas

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Interaction Quality (IQ)</i>	IQ1	0,660	0,361	Valid
	IQ2	0,633	0,361	Valid
	IQ3	0,770	0,361	Valid
<i>Perceived Performance Excellent (PPE)</i>	PPE1	0,524	0,361	Valid
	PPE2	0,367	0,361	Valid
	PPE3	0,427	0,361	Valid
<i>Relationship Satisfaction (RS)</i>	RS1	0,473	0,361	Valid
	RS2	0,732	0,361	Valid
	RS3	0,603	0,361	Valid
<i>Trust (T)</i>	T1	0,362	0,361	Valid
	T2	0,548	0,361	Valid
	T3	0,570	0,361	Valid
<i>Loyalty (L)</i>	L1	0,939	0,361	Valid
	L2	0,930	0,361	Valid
	L3	0,882	0,361	Valid

Sumber : Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 4.4 dari data yang diperoleh, dapat diamati bahwa nilai r hitung untuk semua item pada variabel *Interaction Quality (IQ)*, *Perceived Performance Excellent (PPE)*, *Relationship Satisfaction (RS)*, *Trust (T)*, dan *Loyalty (L)* lebih besar daripada nilai r tabel (0,361). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dianggap valid.

Tabel 6. Hasil Uji Realibilitas Instrumen

Reliability Statistics		Ket
Cronbach's Alpha	N of Items	
.929	15	Reliable

Sumber : Data Olahan, 2022

Berdasarkan hasil penelitian diketahui semua variabel di dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 ($0,92 > 0,6$). Hasil uji ini sesuai dengan pendapat dari [13] suatu instrument pengukuran dikatakan reliable apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai kritis. 0,6.

Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Tabel 7. Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Uji Kelayakan Model	Value	Cut Off Value	Kriteria
Chi Square	65,338	$\chi^2 < \chi^2_{\alpha, df}$	Layak
Signnificant Probability (Px1)	0,08	$\geq 0,05$	
GFI	0,95	$\geq 0,90$	Layak
RMSEA	0,000	$\geq 0,08$	Layak
AGFI	0,93	$\geq 0,90$	Layak
CMIN/DF	0,84	$\leq 2,00$	Layak
TLI	1,009	$\geq 0,90$	Layak
CFI	1,000	$\geq 0,90$	Layak

Sumber : Data Olahan, 2022

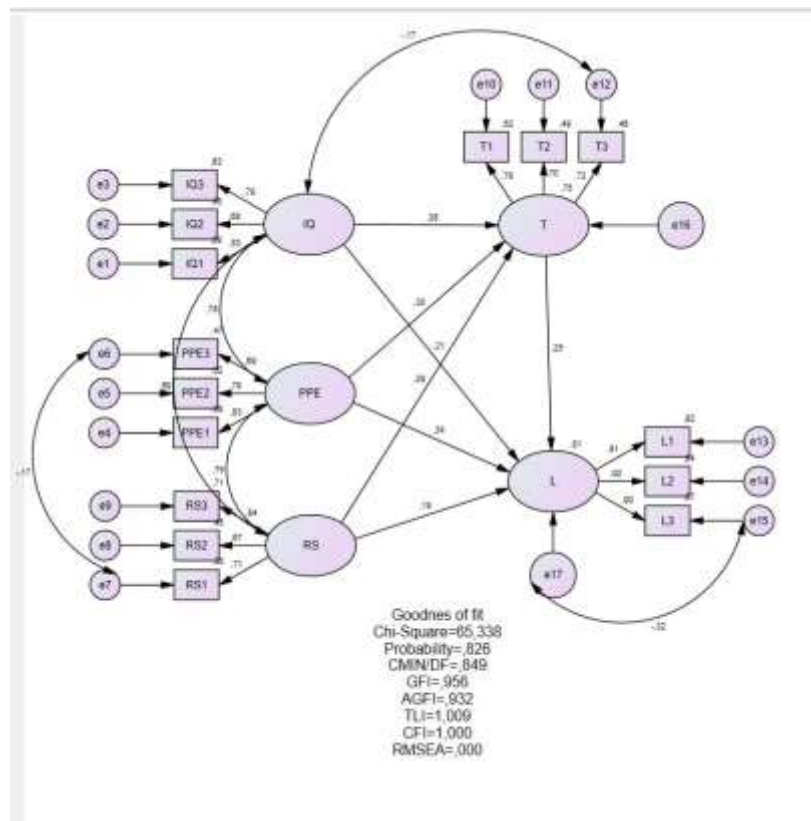
1. Nilai chi-square yang diperoleh yaitu $65,338 <$ nilai Chi Square tabel yaitu 232,912. Jadi kriteria layak dipenuhi oleh tingkat kesesuaian model ini.
2. Nilai CMIN/DF yaitu 0,84, $<$ nilai Cut Off Value yang disarankan ($0,84 \leq 2,00$). Jadi kriteria layak dipenuhi oleh tingkat kesesuaian model ini.
3. Nilai GFI yaitu $0,95 >$ nilai *Cut-off value* yang disarankan ($0,95 \geq 0,90$) jadi kriteria layak dipenuhi oleh tingkat kesesuaian model ini.
4. Nilai AGFI yaitu $0,93 >$ nilai Cut Off Value yang dsarankan ($0,93 \geq 0,90$). Jadi, kriteria yang layak dipenuhi oleh tingkat kesesuaian model ini.
5. Nilai TLI sebesar $1,009 >$ nilai *Cut off value* yang direkomendasikan ($1,009 \geq 0,95$) dari hasil analisis. Ini berarti kriteria kesesuaian yang layak terpenuhi.
6. Nilai CFI sebesar 1,000 lebih besar dibandingkan nilai *Cut Off Value* yang direkomendasikan ($1,000 \geq 0,90$) sehingga dapat disimpulkan sehingga tingkat kesesuain model berada pada kriteria layak.
7. Nilai RMSEA hasil kesesuaian model adalah layak karena hasil analisis penelitiannya yaitu $0,000 <$ *Cut Off Value* ($0,000 \geq 0,08$).

Uji Hipotesis

Tujuan penelitian tercapai dan hubungan model struktural dianalisis maka pengujian ini dilakukan. Nilai *standardized regression weight* yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variabel dilihat dalam uji ini. Hasilnya yaitu nilai koefisien bernilai positif dan nilai Probability menunjukkan $> 0,05$ ($P < 0,05$). Berdasarkan nilai CR dari semua indikator variabel (kecuali indikator variabel yang tidak berpengaruh), yaitu apabila nilai CR (Critical Ratio) $> 1,96$, ditarik kesimpulan bahwa secara signifikan indikator variabel itu membentuk dimensi dari variabel yang diukur. Selain itu, hasil pengolahan data menunjukkan adanya korelasi positif antara variabel, yang ditandai dengan nilai CR $> 1,96$ dan nilai $P < 0,05$.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis (*Regression Weight*)

Variabel	Estimate	SE	C.R	P	Keterangan
Trust (T) < Interaction Quality (IQ)	,347	,122	2,844	,004	Berkorelasi Positif dan Signifikan
Trust (T) < Perceived Performance Excellent (PPE)	,278	,136	2,051	,040	Berkorelasi Positif dan Signifikan
Trust (T) < Relationship Satisfaction (RS)	,308	,131	2,343	,019	Berkorelasi Positif dan Signifikan
Loyalty (L) < Interaction Quality (IQ)	,225	,107	2,109	,035	Berkorelasi Positif dan Signifikan
Loyalty (L) < Perceived Performance Excellent (PPE)	,377	,122	3,087	,002	Berkorelasi Positif dan Signifikan
Loyalty (L) < Relationship Satisfaction (RS)	,245	,115	2,129	,033	Berkorelasi Positif dan Signifikan
Loyalty (L) < Trust (T)	,294	,144	2,044	,041	Berkorelasi Positif dan Signifikan
Sumber : Data Olahan, 2022					



Gambar 2. Hasil Full Model SEM

IV. KESIMPULAN

1. Terdapat korelasi positif dan signifikan antara *Interaction Quality* dengan *Trust*. Semakin baik *Interaction Quality* maka *Trust* berdampak positif. Maknanya, apabila kualitas hubungan meningkat, maka level kepercayaan (*Trust*) akan naik. *Interaction Quality* yang dilakukan UD. Rattan Handmade sudah sesuai dengan yang diinginkan konsumen yang terlihat pada interaksi antara karyawan UD Rattan Handmade dan konsumen berjalan baik.
2. *Interaction Quality* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty*. *Interaction Quality* perusahaan mampu meningkatkan *Loyalty* konsumen. Kualitas pelayanan yang dilakukan UD. Rattan Handmade sudah sesuai dengan yang diinginkan konsumen dan berjalan dengan baik.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan (*Trust*) apabila *Perceived Performance Excellent* naik dari UD. Rattan Handmade. Konsumen akan meningkat rasa percaya nya terhadap UD. Rattan Handmade apabila senantiasa

meningkatkan kinerja unggulnya. Dengan demikian rasa percaya konsumen tergantung pada persepsi kinerja unggul (PPE) yang diperlihatkan oleh UD. Rattan Handmade.

4. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Perceived Performance Excellent* dengan Loyalitas. Ini berarti semakin tinggi kualitas *Perceived Performance Excellent* dari UD. Rattan Handmade, maka akan menyebabkan tingginya tingkat Loyalitas konsumen. Penguatan Loyalitas konsumen bergantung pada penguatan keunggulan interaksi yang baik dan level keunggulan dalam pelayanan yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini terlihat dari kekuatan dan kedekatan hubungan yang dibangun oleh karyawan UD. Rattan Handmade dengan konsumen.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Relationship Satisfaction* dengan *Trust* konsumen. Apabila kepuasan hubungan UD. Rattan Handmade semakin baik maka diperkirakan akan meningkatkan rasa percaya konsumen. UD. Rattan Handmade telah menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dalam bentuk komunikasi secara berkala kepada konsumennya.
6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan dalam hubungan (*Relationship Satisfaction*) dengan Loyalitas, dimana tingkat kepuasan dalam hubungan naik, maka Loyalty juga naik. Interaksi dan hubungan yang berkualitas menjadi kunci bagi UD. Rattan Handmade dalam mendukung kepuasan konsumen dan keseluruhan kesuksesan perusahaan.
7. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan (*Trust*) dengan Loyalitas, di mana semakin besar level kepercayaan, maka semakin tinggi juga tingkat loyalitas konsumen. UD. Rattan Handmade berhasil menciptakan kepuasan bagi pelanggan dengan pelayanannya yang sangat baik. Hal ini tercermin dari naiknya rasa percaya pelanggan pada suatu usaha dan pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang diberikan oleh UD. Rattan Handmade memberikan manfaat yang berarti bagi konsumen, sehingga meningkatkan loyalitas merek terhadap perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kementerian Perdagangan, "Warta Ekspor," 2020.
- [2] N. I. Agustina, "Karakterisasi Morfologi Tanaman Rotan Di Labuhanbatu Sumatera Utara Morphological Characterization Of Rattan In Labuhanbatu Sumatera Utara," *J. Pertan. Agros Vol. 24 No.2, Juli 2022* 580-585, vol. 24, no. 2, pp. 580–585, 2022.
- [3] Septiani, "Analisis Pengaruh Outcome Quality, Interaction Quality, Peer- To-Peer

- Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Larissa Aesthetic Center Jl. C Simanjuntak,” *Suparyanto dan Rosad* (2015, vol. 5, no. 3, pp. 248–253, 2020.
- [4] J. C. Beom, Kim Sin, and Hyuk, “The Impact Of Outcome Quality, Interaction Quality, And Peer-To-Peer Quality On Customer Satisfaction With A Hospital Service, Managing Service Quality,” vol. 23 No 3, pp. 188–204, 2012.
- [5] T. Suryani, “Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran,” p. Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008.
- [6] P. D. Hindarto, “Hubungan Relationship Marketing Dengan Loyalitas Pelanggan Ritel,” *J. JIBEKA*, vol. Volume 7 N, pp. 41–46, 2013.
- [7] P. Donni Junni, “Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer,” p. Bandung: Alfabeta, 2017.
- [8] A. D. Maharani, “Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang,” 2010.
- [9] J. Griffin, “Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan,” p. Penerbit Erlangga. Jakarta, 2003.
- [10] F. S. Lubis, A. P. Rahima, M. I. H. Umam, and M. Rizki, “Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Metode Servqual dan Pendekatan Structural Equation Modelling (SEM) pada Perusahaan Jasa Pengiriman Barang di Wilayah Kota Pekanbaru,” *J. Sains, Teknol. dan Ind.*, vol. 17, no. 1, p. 25, 2020, doi: 10.24014/sitekin.v16i2.9366.
- [11] A. Asim, “An Analysis Of Consumers’ Characteristics On Impulse Buying,” *Evid. From Pakistan. Interdiscip. J. Contemp. Res. Bus.*, pp. 15(2), pp: 560-570, 2013.
- [12] Harahap and Sayamar, “Kabupaten Kampar the Agricultural Extension Field Perceptions for Importance the Role of Extension Oil Palm Plantations,” pp. 1–10, 2014.
- [13] I. Ghozali, “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS,” p. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011.