

**PENGARUH KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS, KESEDIAAN
UNTUK MEMBAYAR LEBIH DAN NIAT PEMBELIAN
PADA NASABAH BANK CENTRAL ASIA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

MOSZES DONOVAN WIBISONO

2015210796

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
S U R A B A Y A
2020**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Moszes Donovan Wibisono
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 18 November 1996
N.I.M : 2015210796
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas, Kesiediaan Untuk Membayar Lebih dan Niat Beli Pada Nasabah Bank Central Asia

Disetujui dan diterima baik oleh:

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Dosen Pembimbing,

Tanggal : 14 September 2020

Tanggal : 14 September 2020

(Burhanudin, SE., M.Si., Ph.D)

NIDN : 071904770

(Burhanudin, SE., M.Si., Ph.D)

NIDN : 071904770

**THE EFFECT OF SATISFACTION ON LOYALTY,
WILLINGNESS TO PAY MORE AND
PURCHASE INTENTION ON
BCA BANK CUSTOMERS**

Moszes Donovan Wibisono
STIE Perbanas Surabaya

Email: 2015210796@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

This study aims to assess the effect of satisfaction on loyalty, willingness to pay more and purchase intention to Bank Central Asia (BCA) customers. To achieve this goal, a questionnaire was developed with an item size that captures the construct of the variable. In this study using 150 respondents and data collection methods in this study using a questionnaire. This study uses Warp PLS 6.0 as a test tool. Data analysis techniques in this study used Partial Least Square (PLS), with the alternative method of Structural Equation Modeling (SEM) analysis. The sampling technique uses purposive sampling on Bank Central Asia (BCA) customers, While the sampling technique uses nonprobability sampling technique. The results of this study indicate that satisfaction significantly influences loyalty and purchase intention, loyalty influences willingness to pay more and purchase intention to Bank Central Asia (BCA) customers.

Keywords: *Satisfaction, Loyalty, Willingness to Pay More, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Bank adalah sebuah lembaga intermediasi keuangan yang umumnya menerima simpanan uang, meminjam uang dan menerbitkan promes atau yang dilakukan sebagai *bank note*. Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 tentang perbankan, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk kredit simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Berdasarkan dari definis tersebut, terlihat bahwa aktivitas utama bank adalah menghimpun dana

dari masyarakat dalam bentuk simpanan yang menjadi sumber dana bank, kemudian menyalurkannya dalam bentuk kredit, yang sebaiknya tidak hanya didorong oleh motif memperoleh keuntungan sebesar-besarnya bagi pemilik tetapi juga bertujuan untuk meningkatkan taraf hidup orang banyak.

Bank Central Asia Tbk (Bank BCA) didirikan di Indonesia tanggal 10 Agustus 1955 dengan nama “N.V. Perseroan Dagang Dan Industrie Semarang Knitting Factory” dan mulai beroperasi di bidang perbankan sejak tanggal 12 Oktober 1956. Kantor pusat Bank BCA berlokasi di Menara BCA, Grand Indonesia, Jalan

M.H. Thamrin No.1 Jakarta 10310. Saat ini, Bank BCA memiliki 989 kantor cabang di seluruh Indonesia serta 2 kantor perwakilan luar negeri yang berlokasi di Hong Kong dan Singapura. Berdasarkan Anggaran Dasar Perusahaan, ruang lingkup kegiatan usaha Bank BCA adalah bergerak di bidang perbankan dan jasa keuangan lainnya.

Salah satu kejadian penting dalam sejarah Bank BCA adalah pada tahun 1997 ketika terjadi krisis ekonomi di Indonesia. Krisis ekonomi tersebut mempengaruhi aliran dana tunai Bank BCA dan bahkan sempat mengancam kelanjutan perusahaan. Dikarenakan kepercayaan masyarakat terhadap dunia perbankan menurun, banyak nasabah menjadi panik lalu beramai-ramai menarik dana mereka. Akibatnya, Bank BCA terpaksa harus meminta bantuan dari pemerintah.

Badan Penyehatan Perbankan Nasional (BPPN) pada tanggal 28 Mei 1998 mengambil alih operasi dan manajemen Bank BCA. Sesuai dengan keputusan tersebut, status BCA diubah menjadi *Bank Taken Over* (BTO) dan status ini berakhir pada tanggal 28 April 2000. Setelah masa restrukturisasi selesai, pada bulan Mei 2000, Anggaran Dasar Bank BCA mengalami perubahan sehubungan dengan Penawaran Umum Perdana saham. Kondisi ini mengubah status Bank BCA menjadi perusahaan terbuka dan nama bank menjadi PT.Bank Central Asia Tbk.

Bank BCA menawarkan 22% dari modal saham yang ditempatkan dan disetor, sebagai bagian dari divestasi pemilikan saham Republik Indonesia yang diwakili oleh BPPN. Selanjutnya penawaran saham ke dua dilaksanakan di bulan Juni dan Juli 2001, dengan BPPN mendivestasikan 10% lagi dari saham miliknya di Bank BCA. Tahun 2002, BPPN melepas 51% dari sahamnya di Bank BCA melalui tender penempatan privat yang strategis.

Berkembangnya industri perbankan di Indonesia yang semakin berkembang pesat, sebuah bank harus unggul dengan pesaingnya. Bank di Indonesia dikatakan unggul dalam berkompetisi bisnis jika bank mampu menarik nasabah yang banyak dengan cara yang positif dan nasabah merasa memperoleh jasa keuangan dan produk dibandingkan bank-bank lainnya. Selain itu, kehati-hatian dalam menyalurkan kredit dan pemahaman kebutuhan nasabah adalah kunci agar tetap eksis ditengah ketidakpastian global. Bank harus memiliki staf karyawan-karyawan yang kreatif dan inovatif agar selalu mendapatkan peluang dalam berbagai keadaan.

Perbankan yang berkembang di Indonesia adalah Bank Central Asia (BCA) beroperasi pada tanggal 21 Februari 1957 yang berkantor pusat di Jakarta. Tahun 1977 Bank BCA berkembang menjadi devisa, setelah berhasil memperkuat jaringan cabang pada tahun 1980an Bank BCA

mengembangkan berbagai layanan dan produk maupun mengembangkan teknologi informasi. Perkembangan teknologi informasi Bank BCA menerapkan *online system* untuk jaringan kantor cabang dan menciptakan tabungan masa depan (tahap) BCA. Tahun 1990 Bank BCA mulai mengembangkan alternative jaringan layanan seperti ATM BCA yang perkembangannya sangat pesat.

Beragam produk dan layanan yang berkualitas, tepat sasaran dan solusi financial Bank BCA mendukung perencanaan keuangan dan perkembangan nasabah dalam bidang bisnis. Dukungan kekuatan jaringan antar cabang yang meluas, jaringan ATM serta jaringan perbankan elektronika lainnya nasabah dapat menikmati kemudahan dan kenyamanan berinteraksi yang ditawarkan Bank BCA.

Tabel 1.1
Top Brand Call Center
Tahun 2019

BRAND	TBI	TOP
HALO BCA	25,7%	TOP
Mandiri Cell	14,9%	TOP
BNI Cell	12,6%	TOP
Call BRI	9,0%	-

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Dapat dilihat dalam Tabel 1.1 layanan *call center* dalam bidang perbankan pada tahun 2019 HALO BCA menduduki peringkat pertama

dengan presentase 25.7%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa banyak masyarakat yang percaya dan merasa puas atas layanan yang di berikan oleh Bank Central Asia (BCA). Perusahaan perbankan berlomba-lomba memberikan layanan yang terbaik kepada para nasabahnya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa banyaknya masyarakat yang yang membutuhkan layanan terbaik untuk memenuhi kebutuhan finansial para nasabah.

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Kepuasan

Menurut Oliver (2010) dalam Wei-ping PU, Kuohsiang Chen dan Meng-Dar Shieh (2015), kepuasan berasal dari kata latin *statis* (cukup) dan *facere* (untuk melakukan atau membuat), kepuasan merupakan kunci dalam pemikiran modern dan praktik yang menekankan pada memberikan kepuasan kepada pelanggan dan mendapatkan keuntungan sebagai imbalan. Keadaan efektif yang dihasilkan dengan mencapai suatu tujuan, meskipun kepuasan sering dikaitkan dengan kepuasan dan kebahagiaan itu berbeda secara kritis dari konsep-konsep karena kepuasan harus diinduksikan oleh tindakan sendiri. Kepuasan hanya dapat muncul dari keputusan sadar untuk melakukan sesuatu yang diikuti oleh rasa puas karena telah mengambil tindakan atau

mencapai tujuan tertentu. Kepuasan pelanggan adalah kunci dalam pemikiran pemasaran modern dan praktik, yang menekankan pada memberikan kepuasan kepada pelanggan dan mendapatkan keuntungan sebagai imbalan.

Loyalitas

Menurut Haskett, *et.al* (2008) dalam Priporas *et al.* (2017) loyalitas adalah suatu komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali suatu produk atau layanan secara konsisten di masa depan. Loyalitas pelanggan sebagai konsep dan praktik bisnis dalam pemasaran bidang telah bidang telah mendapatkan perhatian yang meningkatkan baik oleh akademisi dan karena pentingnya untuk anggota karena itu dikaitkan dengan kepuasan pelanggan dan profitabilitas. Loyalitas pelanggan melibatkan komitmen sikap dan emosional untuk sebuah merek dan dengan demikian harus lebih fokus pada komponen sikap. Loyalitas memberikan lebih sedikit alasan konsumen untuk terlibat dalam informasi tambahan mencari di antara alternatif juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian berdasarkan loyalitas dapat menjadi disederhanakan dan bahkan kebiasaan di alam dan ini mungkin hasil dari kepuasan dengan pelanggan saat ini. Basis pelanggan setia adalah menguntungkan bagi organisasi karena berkurang biaya pemasaran untuk melakukan bisnis.

Kesediaan Untuk Membayar Lebih

Menurut Yuwen Chen & Frank T. Fu (2015) kesediaan untuk membayar lebih dapat didefinisikan sebagai salah satu cara analisis kesediaan pengguna untuk membayar harga suatu produk atau jasa layanan yang diterimanya. Kesediaan untuk membayar lebih konsumen terhadap suatu barang atau jasa harus dimulai dari konsep utilitas, yaitu manfaat atau kepuasan karena mengonsumsi barang atau jasa pada waktu tertentu. Individu selalu berusaha untuk memaksimalkan utilitasnya dengan pendapatan tertentu, dan ini akan menentukan jumlah permintaan barang atau jasa yang akan dikonsumsi. Nilai ekonomi didefinisikan sebagai pengukuran jumlah maksimum seseorang untuk mau mengorbankan barang atau jasanya demi memperoleh barang atau jasa lainnya. Secara formal, konsep ini disebut kesediaan membayar. Secara umum, kesediaan untuk membayar harga premium akan menurun juga jika terjadi kenaikan harga, konsisten dengan hukum permintaan. Kesediaan untuk membeli dapat digunakan untuk menjelaskan sikap kesediaan untuk membayar lebih pada konsumen pemula.

Niat Pembelian

Menurut Steven A. Taylor and Thomas L. Baker (1994) niat pembeli ini merupakan indikator penting

untuk mengevaluasi perilaku konsumen karena dapat mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli produk. Semakin tinggi niat beli, semakin tinggi kesiapan konsumen untuk membeli produk. Sebuah penelitian terbaru yang dilakukan ditemukan bahwa faktor-faktor seperti kepuasan dan loyalitas dapat menjadi faktor yang paling penting yang berkontribusi terhadap niat beli konsumen. Faktor-faktor ini menjadi sangat beralasan bagi perusahaan untuk berinvestasi lebih banyak agar upaya pencapaian pemasaran melalui sarana pemasaran baru selain pendekatan tradisional yang dapat membantu meningkatkan pangsa pasar.

Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

Kepuasan pelanggan sebagai ringkasan kognitif dan efektif reaksi terhadap kegiatan layanan yang dihasilkan dari perbandingan persepsi pelanggan tentang kualitas layanan dengan harapan pelanggan terhadap kinerja dan layanan. Pelanggan yang puas dengan produk atau layanan cenderung memiliki persepsi yang baik. Kepuasan pelanggan juga cenderung berdampak pada loyalitas. Menurut Hapsari Clemes and Dean (2017) menyatakan bahwa hasil penelitian meneliti pelanggan yang puas memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Demir and Eray (2015) menetapkan bahwa kepuasan

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas dapat dianggap sebagai perasaan pelanggan tentang kepuasan.

H₁: Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas.

Pengaruh Kepuasan Terhadap Niat Pembelian

Menurut Oliver (1980) dalam Wei-ping PU, Kuohsiang Chen dan Meng-Dar Shieh (2015) merupakan evaluasi pelanggan dari produk atau jasa yang berkaitan dengan kebutuhan dan harapan mereka dapat dievaluasi dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sebagaimana pelanggan mengevaluasi keputusan pembelian. Kepuasan pelanggan mempengaruhi pengalaman dan pembelian sebelumnya perilaku pelanggan (Bettman, 1979; Westbrook and Oliver, 1991 dalam Wei-ping PU, Kuohsiang Chen dan Meng-Dar Shieh 2015). Perilaku pelanggan biasanya dapat diprediksi oleh niat beli mereka, dengan demikian niat beli pemahaman pelanggan adalah penting. Langkah-langkah yang disengaja dapat lebih efektif daripada tindakan perilaku dalam menangkap pola pikir konsumen karena pelanggan dapat melakukan pembelian berdasarkan kendala bukan preferensi (Day, (1969) dalam Wei-ping PU, Kuohsiang Chen and Meng-Dar Shieh (2015).

H₂: Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Pembelian.

Pengaruh Loyalitas Terhadap Niat Pembelian

Loyalitas merupakan kelanjutan dan berulangnya niat beli pelanggan tentang suatu layanan atau produk dan melakukan pembelian kembali layanan atau produk tersebut. Loyalitas menetapkan bahwa sangat berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Loyalitas dapat dianggap sebagai perasaan pelanggan tentang niat beli konsumen untuk sebuah produk atau jasa. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan konsumen loyal terhadap suatu produk atau jasa cenderung mempengaruhi sikap konsumen untuk berniat membeli. Konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembelian.

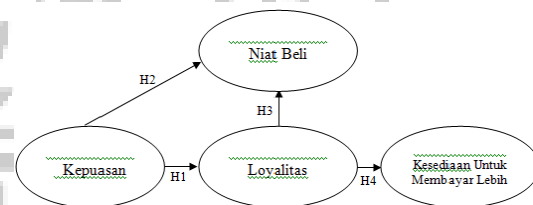
H₃: Loyalitas berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Pembelian.

Pengaruh Loyalitas Terhadap Kesiediaan Untuk Membayar Lebih

Kesiediaan untuk membayar lebih adalah jumlah uang yang diinginkan pelanggan untuk membayar lebih untuk barang yang berkualitas yang lebih baik daripada mendapatkan barang yang kurang berkualitas. Menurut Demir and Eray (2015) menyatakan bahwa loyalitas berpengaruh signifikan terhadap kesediaan membayar lebih. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan

kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeli. Menurut Demir *et al* (2015) menunjukkan bahwa loyalitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesediaan untuk membayar lebih untuk dalam sebuah produk.

H₄: Loyalitas berpengaruh positif signifikan terhadap Kesiediaan Untuk



Gambar 1

Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah BCA. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Peneliti ini menggunakan teknik *non probability sampling* yang dipilih adalah *purposive sampling* yang berarti peneliti memakai beberapa pertimbangan mengenai kriteria tertentu agar benar-benar bisa sesuai dengan yang diharapkan oleh peneliti sendiri yang secara langsung memilih anggota populasi sehingga tidak ada populasi lain dari luar pertimbangan

peneliti yang menjadi sampel. Peneliti ini meneliti tentang pengaruh kepuasan, loyalitas dan niat pembelian terhadap kesediaan untuk membayar lebih pada nasabah BCA. Pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner, yang mana kuesioner tersebut diberikan kepada para nasabah BCA yang memenuhi kriteria-kriteria yang ditentukan sebagai berikut: (1) Usia responden minimal 17 tahun, (2) Nasabah BCA. Pengambilan sampel, responden yang dipilih untuk mengisi kuesioner nantinya juga disyaratkan telah menempuh pendidikan terakhir minimal SMA sederajat dan berusia minimal 17 tahun karena dalam ketentuan BCA di usia tersebut sudah bisa menjadi nasabah BCA yang dikarenakan sudah memiliki KTP. Pemilihan responden dengan kriteria tersebut dianggap telah memiliki analisa pada seluruh produk sebelum membuat keputusan untuk membeli produk tersebut. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan minimal sebesar 30 sampai 150 sampel yang diambil untuk penelitian. Penelitian ini menggunakan sebanyak 150 lembar kuesioner.

Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Penelitian akan mendapatkan informasi dari responden melalui pertanyaan kuesioner-kuesioner yang dibagikan oleh peneliti.

Variabel Penelitian

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas, Niat Beli dan Kesediaan untuk Membayar Lebih. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kepuasan.

DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL

Kepuasan

Kepuasan merupakan perasaan senang pelanggan yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja BCA. Penelitian ini dalam kepuasan menggunakan indikator sebagai berikut (1) Perasaan puas. (2) Rasa kepercayaan tinggi.

Loyalitas

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh oleh pelanggan untuk mendukung produk atau jasa BCA. Penelitian ini dalam loyalitas menggunakan indikator sebagai berikut (1) Merekomendasikan kepada orang lain. (2) Mendorong seseorang untuk membeli. (3) Mengatakan hal-hal positif kepada orang lain.

Niat Beli

Niat Pembelian yang dilakukan nasabah untuk melakukan pembelian pada produk BCA. Peneliti ini dalam niat beli menggunakan indikator sebagai

berikut (1) Meningkatkan minat dalam suatu layanan. (2) Keinginan untuk memilih dalam suatu layanan. (3) Keyakinan memilih dalam suatu layanan.

Kesediaan Untuk Membayar Lebih

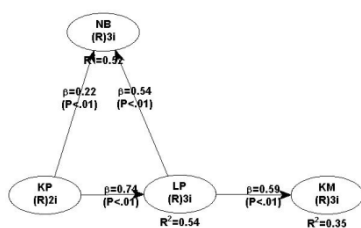
Kesediaan membayar lebih yang dilakukan nasabah BCA bersedia membayar lebih untuk mendapatkan pelayanan yang bagus. Peneliti ini dalam kesediaan untuk membayar lebih menggunakan indikator sebagai berikut (1) Rasa kesediaan tinggi. (2) Tingkat keinginan tinggi. (3) Rasa kesediaan tinggi.

Pengukuran Variabel

Penelitian ini diukur menggunakan Skala Likert tujuh poin, dimulai dari skala 1-7 antara lain: (1) sangat tidak setuju (STS), (2) tidak setuju (TS), (3) agak tidak setuju (ATS), (4) ragu-ragu (RR), (5) agak setuju (AS), (6) setuju (S), (7) sangat setuju (SS).

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan alat bantu berupa aplikasi WarpPLS 6.0 dengan hasil pengujian:



Gambar 2
Hasil Estimasi Model
Tabel 3

Path Coefficients and P-Values

No	Hubungan antar Variabel	Nilai β	Nilai P-value
1	H1 : KP → LP	0,74	<0,01
2	H2 : KP → NB	0,22	<0,01
3	H3 : LP → NB	0,54	<0,01
4	H4 : LP → KM	0,59	<0,01

Pada gambar 2 dan tabel 3 dapat dilihat pada keterangan H₁ menunjukkan nilai *p-value* sebesar <0,01 dan β sebesar 0,74. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa H₁ diterima. Artinya bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pada keterangan H₂ menunjukkan nilai *p-value* sebesar <0,01 dan β sebesar 0,22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa H₂ diterima. Artinya bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Pada keterangan H₃ menunjukkan nilai *p-value* sebesar <0,01 dan β sebesar 0,54. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa H₃ diterima. Artinya bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Pada keterangan H_4 menunjukkan nilai *p-value* sebesar $<0,01$ dan β sebesar 0,59. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa H_4 diterima. Artinya bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan untuk membayar lebih.

KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BCA, (2) kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli layanan pada nasabah BCA, (3) loyalitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli layanan pada nasabah BCA, (4) loyalitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kesediaan untuk membayar lebih layanan pada BCA.

Saran yang dapat diberikan kepada perusahaan Bank BCA dan pihak-pihak lainnya sebagai berikut: (1) bagi perusahaan Bank BCA, (a) Bank BCA diharapkan agar meningkatkan kualitas layanan nasabah agar nasabah lebih dimudahkan dalam bertransaksi, (b) adanya peningkatan kualitas layanan yang diberikan, diharapkan dapat meningkatkan loyalitas nasabah terhadap Bank BCA sehingga nasabah dapat betrahan menjadi nasabah Bank BCA, (2) bagi peneliti

selanjutnya, (a) Pada saat membuat kuesioner diharapkan menggunakan kalimat yang sederhana, efektif dan mudah dimengerti oleh responden, (b) diharapkan peneliti lebih cermat dalam memantau responden saat melakukan pengisian kuesioner agar responden bisa lebih jujur dalam melakukan pengisian kuesioner.

Penelitian ini walaupun sudah diupayakan secara optimal, namun masih terdapat keterbatasan dalam penelitian ini, keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) kesulitan dalam mendapatkan tanggapan kuesioner yang disebabkan karena responden tidak merespon, (2) sebagian jawaban responden kurang maksimal karena pernyataan didalam kuesioner terlalu banyak, (3) kendala yang bersifat situasional yaitu pengisian kuesioner yang dapat mempengaruhi jawaban responden, seperti pengisian kuesioner yang sering dilakukan dengan buru-buru sehingga dibantu pada saat pengisian dan membaca per indikatornya, (4) peneliti kesulitan dalam mendapatkan buku referensi tentang data SEM-PLS dan harus memahami dari awal tentang cara menguji menggunakan WarpPLS.

DAFTAR RUJUKAN

Ajay Kaushik, N., & Potti Srinivasa, R. 2017. Effect of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intention in Online Travel Ticket Booking Websites.

- Management*, 7(5), 168–173.
<https://doi.org/10.5923/j.mm.20170705.02>
- Anwar, S. 2014. Metodologi Penelitian Bisnis. In Jakarta: Salemba Empat.
- Calvo Porral, Cristina, and Mark F. Lang. 2015. "Private labels: The role of manufacturer identification, brand loyalty and image on purchase intention." *British Food Journal*?. 117.2 :506-522.
- Chen, Y., Fu, F. Q. 2015. The Behavioral Consequences of Service Quality: An Empirical Study in the Chinese Retail Pharmacy Industry. *Health Marketing Quarterly*, 32(1), 14–30.
- Demir, A., & Eray, O. 2015. *Effect of Non-Technical Dimensions of Service Quality on "Satisfaction", "Loyalty", and "Willingness to Pay More" of the Customers: the Case of Georgian Internet Service Providing Companies*. 5(1), 500–508.
- Demir, A., Talaat, K., & Aydinli, C. 2015. The Relations among Dimensions of Service Quality, Satisfaction, Loyalty, and Willingness to pay more: Case of GSM Operators Service at Northern-Iraq. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 5(4), 146–154.
<https://doi.org/10.6007/ijarafm/s/v5-i4/1910>
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. 2017. The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21–40.
<https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2016-0048>
- Imam Ghozali & Hengky Latan. 2014. *Partial Least Square Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 4.0. Undip*
- Pangandaheng, F. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Hadji Kalla Palu. *Jurnal of Business and Management Sciences*, 3(2), 51–67.
- Pu, W., Chen, K., & Shieh, M.-D. 2015. The effect of co-design and flow experience on customer satisfaction and purchase intention online. *Issues in Business Management and Economics*, 3(4), 59–66
- Priporas, C. V., Stylos, N., Vedanthachari, L. N., & Santiwatana, P. 2017. Service quality, satisfaction, and customer loyalty in Airbnb accommodation in Thailand. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 693–704.
<https://doi.org/10.1002/jtr.2141>
- Sekaran, Uma.,Bougie, Roger. 2016. *Metode Penelitian untuk Bisnis*.

Jakarta Selatan:
Salemba Empat.

Sinurat, M. S. E., Lumanauw, B., & Roring, F. 2017. Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga. *Jurnal EMBA*, 5(2), 2230–2239. Diambil dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/1652/1601>

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung :Alfabeta.

Taylor, A. Steven, Baker, L. Thomas, 1994, “An Assessment of The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in The Formation of Consumers’ Purchase Intentions”, *Journal of Retailing*, Vol.70, Number 2, pp. 163- 178.