

PENGARUH *CUSTOMER TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI RUMAH KUE VIERA (KETAN TALAM DURIAN) PUSAT OLEH-OLEH KHAS RIAU

Lovea Mela Karina , Wan Laura Hardilawati, Khusnul Fikri
Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Riau
*e-mail: 200304292@student.umri.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Customer Trust Terhadap Brand Loyalty Melalui Customer Satisfaction sebagai variabel mediasi di Rumah Kue Viera (Ketan Talam Durian) Pusat Oleh-Oleh Khas Riau. Populasi pada penelitian ini dilakukan kepada seluruh konsumen Rumah Kue Viera (Ketan Talam Durian) Pusat Oleh-Oleh Khas Riau. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Di dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu Brand Loyalty (Y), Customer Satisfaction (Z), dan Customer Trust (X1). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 110 orang dengan penyebaran kuesioner. Alat analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis adalah analisis statistika SEM Partial Least Square (PLS) menggunakan aplikasi perangkat lunak SmartPLS ver 3. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa: 1) customer trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty; 2) customer trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction; 3) customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty; 4) customer trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty dimediasi oleh customer satisfaction.

Kata Kunci: *Customer Trust, Brand Loyalty, Customer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, banyak para pebisnis kuliner yang mengembangkan bisnisnya untuk dapat terus bersaing dengan pebisnis lainnya. Saat ini persaingan bisnis di tingkat global semakin kompetitif. Oleh karena itu setiap perusahaan bisnis dituntut untuk memiliki suatu keunggulan bersaing ditingkat global cenderung kuat bertahan meskipun berada pada kondisi pasar yang tidak mendukung, sebab perusahaan mampu mengatasi adanya perubahan-perubahan yang terjadi di pasar (Sanawiri & Iqbal, 2018) Perubahan yang paling terlihat adalah timbulnya berbagai bisnis yang semakin banyak. Memiliki keunggulan bersaing, suatu perusahaan juga tidak akan mudah ditiru oleh perusahaan pesaing dan tidak mudah dikalahkan dengan perusahaan pesaing (Sahara, 2016).

Brand Loyalty

Menurut (Kotler & Keller, 2016) *brand loyalty* adalah sebuah komitmen pelanggan kepada produk atau jasa yang menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan dan menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Indikator untuk mengukur *brand loyalty* menurut (Marvelyn, 2020) yaitu, sebagai berikut:

1. **Kualitas Produk**
Indikator ini yang paling penting dalam *brand loyalty*, fokusnya dapat mempengaruhi preferensi pelanggan, biaya produk, dan pengetahuan produk.
2. **Kepuasan Pelanggan**
Sebagai indikator kedua yang terpenting, menunjukkan kenikmatan produk dari merek yang sama. Hal ini dapat menyampaikan perasaan dan reaksi emosional, yang bisa positif atau negatif.
3. **Pembelian Ulang**
Kesediaan untuk membeli kembali. Dalam dimensi ini sebagai reaksi terhadap sikap positif terhadap merek tertentu. Keterikatan pelanggan terhadap merek yang dirasakan saat membeli lagi.
4. **Frekuensi Pembelian**
Seberapa sering pelanggan membeli produk dari suatu merek tertentu. Pelanggan hanya ingin membeli merek produk tertentu sesuai dengan kebutuhannya.

Customer Trust

Menurut (Suryani & Rosalina, 2019) *customer trust* merupakan rasa percaya akan rasa aman yang dimiliki seseorang konsumen melalui interaksinya yang tercermin dari tingkat kepercayaan (trust) para pelanggan, yang dipengaruhi oleh faktor seperti persepsi kompetensi, integritas, kejujuran, dan kemurahan hati perusahaan yang didasarkan pada keyakinan konsumen terhadap suatu perusahaan atau produk serta tanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan pembeli. Menurut (Januar, 2016) ada 3 indikator *customer trust* adalah sebagai berikut:

1. **Kemampuan (*Ability*)**
Kemampuan dapat didefinisikan sebagai persepsi dari pengguna internet mengenai kemampuan situs pembelian online termasuk pelayanan yang baik dan aman
2. **Perbuatan Baik (*Benevolence*)**
Perbuatan baik merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen dengan memuaskan konsumen.
3. **Integritas (*Integrity*)**
Integritas adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

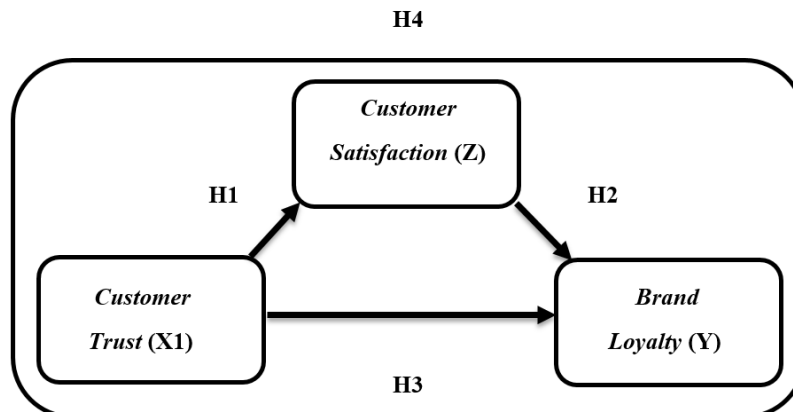
Customer Satisfaction

Menurut (Kawatu *et al*, 2020) mendefinisikan kepuasan sebagai rasa kecewa atau senang yang dirasakan seseorang, sebagai hasil dari membandingkan kinerja yang dirasakan (atau hasil) produk dengan harapan pembeli. Indikator *customer satisfaction* menurut (Tjiptono, 2020) adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)
Cara termudah untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah dengan bertanya langsung kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan spesifikasi produk atau layanan tertentu.
2. Dimensi Kepuasan Pelanggan (*Dimention Customer Satisfaction*)
Minta pelanggan untuk menilai produk atau layanan perusahaan berdasarkan faktor-faktor tertentu, seperti kecepatan layanan, penyampaian layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan.
3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation Of Expectations*)
Kepuasan tidak diukur secara langsung, tetapi diturunkan dari sekumpulan atribut yang didasarkan pada kecocokan atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.
4. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness To Recommend*)
Motivasi pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman dan keluarga menjadi indikator penting dari analisis dan pengukuran.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan hipotesis yang diajukan, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Berdasarkan peneliti terdahulu yang ada maka hipotesis dirumuskan dengan melihat hubungan antara yang ada sebagai berikut:

Pengaruh *Customer Trust* Terhadap *Brand Loyalty*

Menurut (Mowen & Minor, 2016) *customer trust* adalah segala pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang suatu objek, atribut dan manfaatnya.

Berdasarkan hasil penelitian (Annisa, 2021) dan (Purnomo, 2023), mengemukakan bahwa *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Apabila produk tersebut mampu memberikan keyakinan terhadap konsumen sehingga akan mempengaruhi brand loyalty dari brand produk tersebut.

H1 : Diduga *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* di rumah kue Viera (Ketan Talam Durian) pusat oleh-oleh khas Riau.

Pengaruh *Customer Trust* Terhadap *Customer Satisfaction*

Menurut (Kawatu et al, 2020). mendefinisikan kepuasan sebagai rasa kecewa atau senang yang dirasakan seseorang, sebagai hasil dari membandingkan kinerja yang dirasakan (atau hasil) produk dengan harapan pembeli. bahwa *customer satisfaction* adalah tanggapan pelanggan terhadap penilaian apa yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau harapan kinerja yang dirasakan lainnya setelah menggunakannya.

Berdasarkan hasil penelitian (Supriyono, 2020) mengemukakan bahwa customer trust yang dimediasi *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Apabila produk tersebut memberikan keyakinan konsumen (*customer trust*) melalui ulasan atau hasil dari kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang berdampak terhadap *brand loyalty*.

H2 : Diduga *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* di rumah kue Viera (Ketan Talam Durian) pusat oleh-oleh khas Riau.

Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty*

Customer satisfaction dapat didefinisikan sebagai keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi atas produk yang dikonsumsinya (Barakah et al., 2018). Berdasarkan hasil penelitian (Pranata et al., 2021) mengemukakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Apabila produk tersebut sesuai dengan manfaat yang diberikan maka konsumen akan percaya terhadap brand loyalty dari produk yang akan mempengaruhi konsumen.

H3 : Diduga *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* di rumah kue Viera (Ketan Talam Durian) pusat oleh-oleh khas Riau.

Pengaruh *Customer Satisfaction* Memediasi *Customer Trust* Dan *Brand Loyalty*

(Kotler & Armstrong, 2020) *customer satisfaction* merupakan tingkatan dimana anggapan kepercayaan konsumen (*customer trust*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pembeli. Penelitian oleh (Dirman & Setyaningrum, 2023) dan (Berlian, 2022) ditemukan hasil dimana dalam penelitian ini bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* sebagaimana *customer trust* sebagai mediasi-nya. Dapat disimpulkan *customer trust* memiliki peran mediasi antara *brand loyalty* dan *customer satisfaction*. Artinya, tingkat *customer satisfaction* yang tinggi akan meningkatkan *customer trust*, dan *customer trust* ini kemudian akan mempengaruhi peningkatan *brand loyalty*.

H4 : Diduga *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *customer trust* dan *brand loyalty* di rumah kue Viera (Ketan Talam Durian) pusat oleh-oleh khas Riau.

Metode Penelitian

Penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan (Sugiyono, 2018). Populasi pada penelitian ini dilakukan kepada seluruh konsumen Rumah Kue Viera (Ketan Talam Durian) Pusat Oleh-Oleh Khas Riau. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Di dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu *Brand Loyalty* (Y), *Customer Satisfaction* (Z), dan *Customer Trust* (X1). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 110 orang dengan penyebaran kuesioner. Alat analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis adalah analisis statistika SEM *Partial Least Square* (PLS) menggunakan aplikasi perangkat lunak SmartPLS ver 3.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan analisis statistik yang memberikan gambaran secara umum mengenai karakteristik. Berdasarkan hasil jawaban kuesioner tentang gender, usia, domisili, dan transaksi pembelian responden dalam penelitian ini diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Gender

No	Gender	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki – Laki	29 Orang	26,36%
2	Perempuan	81 Orang	73,64%
Total		110 Orang	100%

Sumber : Data Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden laki laki sebanyak 29 orang atau 26,36% dan responden perempuan sebanyak 81 orang atau 73,64% dari seluruh jumlah responden.

Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	17 > 25 Tahun	38 Orang	34,55%
2	26 > 35 Tahun	40 Orang	36,36%
3	36 > 45 Tahun	9 Orang	8,18%
4	> 45 Tahun	23 Orang	20,91%
Total		110 Orang	100%

Sumber : Data Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen Rumah Kue Viera merupakan mayoritas responden yang memiliki usia 26 > 35 tahun atau kaum dewasa yang sangat menggemari makanan makanan manis.

Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Domisili

No	Status	Frekuensi	Persentase (%)
1	Kota Pekanbaru	110 Orang	100%
2	Diluar Kota Pekanbaru	-	-
Total		110 Orang	100%

Sumber : Data Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden dengan status domisili Kota Pekanbaru sebanyak 110 orang atau 100% hal ini dikarenakan dalam pemilihan kriteria responden.

Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Transaksi Pembelian

No	Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pembelian Lebih Dari 3 Kali	110 Orang	100%
2	Pembelian Kurang Dari 3 Kali	-	-
Total		110 Orang	100%

Sumber : Data Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden dengan status pembelian lebih dari 3 kali sebanyak 110 orang atau 100% dikategorikan sebagai responden yang mendominasi, hal ini dikarenakan dalam pemilihan kriteria responden.

Pengujian Outer Model (Model Measurement)

Uji Validitas

a. Validitas Convergent

Validitas *convergent* dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* masing masing indikator terhadap variabel latennya. Nilai *outer loading* >0,7 menunjukkan bahwa suatu variabel telah menjelaskan 50% atau lebih varians indikatornya. Namun menurut Chin & Wynne (1999), nilai *outer loading* 0,5 hingga 0,6 dapat dianggap cukup untuk syarat *convergent validity*. Hasil pemrosesan dengan PLS algorithm untuk *outer loading* disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.7 Uji Validitas Convergent (Outer Loading)

	Brand Loyalty (Y)	Customer Satisfaction (Z)	Customer Trust (X1)
X1.1			0,829
X1.2			0,823
X1.3			0,838
X1.4			0,843

X1.5		0,683
X1.6		0,772
Y1.1	0,825	
Y1.2	0,852	
Y1.3	0,773	
Y1.4	0,760	
Y1.5	0,743	
Y1.6	0,714	
Y1.7	0,706	
Y1.8	0,693	
Z1.1		0,766
Z1.2		0,775
Z1.3		0,752
Z1.4		0,742
Z1.5		0,825
Z1.6		0,835
Z1.7		0,693
Z1.8		0,693

Sumber : Data Olahan SmartPLS 4.00, 2024

Dapat disimpulkan bahwa dari semua konstruk *Brand Loyalty*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Trust* memiliki data yang valid dengan memiliki nilai diatas 0,60.

b. Validitas *Discriminant*

Validitas *Discriminant* dilakukan dengan cara melihat nilai *cross loading* pengukuran konstruk. Nilai *cross loading* masing masing konstruk dievaluasi untuk memastikan bahwa korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada konstruk lainnya. Nilai *cross loading* yang diharapkan adalah lebih besar dari 0,7 (Ghozali dan Latan, 2015). *Cross loading* adalah metode lain untuk mengetahui *discriminant validity*, yakni dengan melihat nilai *cross loading*. Apabila nilai *loading* dari masing masing item terhadap konstraknya lebih besar daripada nilai *cross loadingnya*. Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS 4.00 hasil *cross loading* dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.8 Uji Validitas *Discriminant* (Cross Loading)

	Brand Loyalty (Y)	Customer Satisfaction (Z)	Customer Trust (X1)
X1.1	0,721	0,693	0,829
X1.2	0,720	0,693	0,823
X1.3	0,825	0,662	0,838
X1.4	0,852	0,705	0,843
X1.5	0,773	0,535	0,783
X1.6	0,736	0,835	0,772
Y1.1	0,825	0,662	0,838
Y1.2	0,852	0,705	0,843
Y1.3	0,773	0,535	0,683
Y1.4	0,760	0,513	0,665
Y1.5	0,743	0,831	0,774
Y1.6	0,714	0,684	0,820
Y1.7	0,706	0,697	0,595
Y1.8	0,793	0,681	0,570

Z1.1	0,617	0,766	0,535
Z1.2	0,642	0,775	0,572
Z1.3	0,550	0,752	0,493
Z1.4	0,576	0,742	0,499
Z1.5	0,717	0,825	0,755
Z1.6	0,736	0,835	0,772
Z1.7	0,721	0,793	0,829
Z1.8	0,698	0,783	0,657

Sumber : Data Olahan SmartPLS 4.00, 2024

Dari hasil *cross loading* pada tabel diatas bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, dimana indikator pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik daripada indikator di blok lainnya.

c. Average Variance Extracted (AVE)

Adapun cara lain untuk mengukur *discriminant validity* adalah dengan melihat nilai *average variance extracted* (AVE), nilai yang disarankan adalah diatas 0,50. Berikut ini ialah nilai uji reliabilitas yang dilihat dari nilai AVE pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.9 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Brand Loyalty</i>	0.578
<i>Customer Satisfaction</i>	0.579
<i>Customer Trust</i>	0.640

Sumber : Data Olahan SmartPLS 4.00, 2024

Berdasarkan tabel diatas memberikan nilai AVE diatas 0,50 untuk semua konstruk. *Brand Loyalty* memiliki AVE 0,578, *Customer Satisfaction* memiliki AVE 0,579, dan *Customer Trust* memiliki AVE 0,640. Jadi dapat disimpulkan semua konstruk kelima variabel.

Uji Reliabilitas

Uji digunakan untuk mengukur hasil ukur yang stabil atau konstan, serta dapat diandalkan/reliabel. Terindikasi dari jawaban seorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari beberapa kali test, melalui metode *Internal consistency* melalui fitur *composite reliability* dan koefisien *Cronbach's Alpha*. Menurut Chin (1998) dalam Ghazali dan Latan (2015), nilai yang digunakan untuk mendapatkan reliabilitas terdiri dari *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* harus melebihi 0,70 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai 0,60 - 0,70 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory*. Untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dalam PLS-SEM dengan aplikasi SmartPLS, digunakan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite reliability*. Namun, penilaian menggunakan *Cronbach's Alpha* memberikan nilai yang lebih rendah sehingga disarankan untuk menggunakan *composite reliability* dan nilainya harus lebih dari 0.7. Pada tabel dibawah ini dapat dilihat bahwa semua nilai variabel dalam pengujian reliabilitas baik menggunakan *Cronbach's Alpha* maupun *composite reliability* memiliki nilai diatas 0.7, dan pengujian validitas menggunakan AVE dengan nilai lebih dari 0.5. Oleh karena itu, dapat

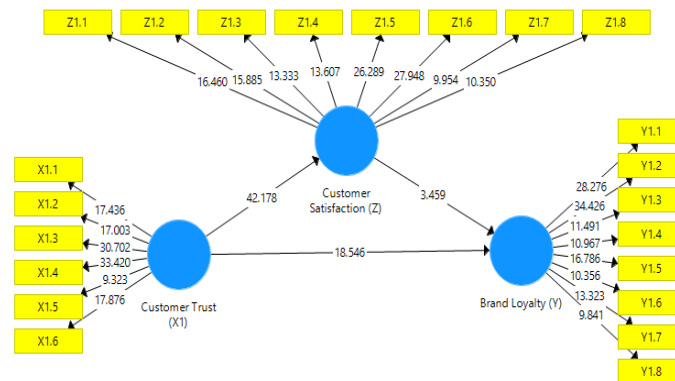
disimpulkan bahwa variabel yang diujikan valid dan reliabel, sehingga dapat dilakukan pengujian model struktural.

Tabel 4.10 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Loyalty (Y)	0,895	0,901	0,916	0,578
Customer Satisfaction (Z)	0,896	0,901	0,916	0,579
Customer Trust (X1)	0,886	0,889	0,914	0,640

Sumber : Data Olahan SmartPLS 4.00, 2024

Kesimpulan atas pengolahan data menunjukkan angka yang memuaskan, semua variabel diatas ambang batas 0,70, menunjukkan konsistensi dan stabilitas instrumen yang digunakan tinggi. Disimpulkan semua konstruk penelitian ini sudah menjadi alat ukur yang fit, serta memiliki reliabilitas yang baik.



Sumber : Data Olahan SmartPLS 4.00, 2024

Gambar : 4.2 Gambar Measurement Model

Pengujian Inner Model (Structural Model)

a. Koefisien Determinasi (R²)

Nilai *Adjusted R Square* memberikan gambaran yang lebih kuat dibandingkan *R Square* dalam menilai kemampuan sebuah konstruk eksogen dalam menjelaskan konstruk endogen sebagai berikut :

Tabel 4.11 Koefisien Determinasi (R²)

	R Square	R Square Adjusted
Brand Loyalty (Y)	0,940	0,938
Customer Satisfaction (Z)	0,747	0,745

Sumber : Data Olahan SmartPLS 4.00, 2024

Dari hasil *R-Squares* pada tabel diatas maka, dapat dijelaskan bahwa semua konstruk eksogen (*Customer Trust* dan *Brand Loyalty*) secara serentak mempengaruhi *Customer Satisfaction* sebesar 0,747 atau 74,7%. Oleh karena *Adjusted R Square*

lebih dari 0,745 atau 74,5% maka pengaruh semua konstruk eksogen *Customer Trust* dan *Brand Loyalty* terhadap *Customer Satisfaction* termasuk Kuat.

Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, hipotesis diterima jika nilai signifikansi t-statistic lebih besar dari 1.96 dan atau nilai p-values kurang dari 0.05, maka H_a diterima dan H_0 ditolak begitu pula sebaliknya. Berikut ini hasil dari uji hipotesis dengan menggunakan menu *Bootstraping* pada software Smartpls sebagai berikut :

Tabel 4.12 Path Coeficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Value s
Customer Satisfaction (Z) -> Brand Loyalty (Y)	0,168	0,165	0,048	3,459	0,001
Customer Trust (X1) -> Brand Loyalty (Y)	0,821	0,824	0,044	18,546	0,000
Customer Trust (X1) -> Customer Satisfaction (Z)	0,865	0,866	0,020	42,178	0,000

Sumber : Data Olahan SmartPLS 4.00, 2024

Penentuan hipotesis diterima atau ditolak dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstruk *Customer Satisfaction* mempunyai nilai t statistik sebesar 3,459 lebih besar dari 1,96 dan nilai p-values sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* diterima atau terbukti.
2. Konstruk *Customer Trust* mempunyai nilai t statistik sebesar 18,546 lebih besar dari 1,96 dan nilai p-values sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Customer Trust* terhadap *Brand Loyalty* diterima atau terbukti.
3. Konstruk *Customer Trust* mempunyai nilai t statistic sebesar 42,178 lebih besar dari 1,96 dan nilai p-values sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Customer Trust* terhadap *Customer Satisfaction* diterima atau terbukti.

Tujuan analisis *specific indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018) sebagai berikut :

Tabel 4.13 Specific Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sampl e Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Value s
--	---------------------------	---------------------------	----------------------------------	-----------------------------	-----------------

Customer Trust (X1) -> Customer Satisfaction (Z) -> Brand Loyalty (Y)	0,145	0,143	0,042	3,447	0,001
--	-------	-------	-------	-------	--------------

Sumber : Data Olahan SmartPLS 4.00, 2024

Penentuan hipotesis diterima atau ditolak dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstruk *Customer Trust* mempunyai nilai t statistik sebesar 3,447 lebih besar dari 1,96 dan nilai p-values sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Customer Trust* dimediasi *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* diterima atau terbukti.

PENUTUP

Pembahasan dalam penelitian ini bersumber dari hasil penelitian dan pemaparan teori yang telah dilakukan oleh peneliti pada bab sebelumnya. Adapun pembahasan pengaruh masing-masing variabel akan dijabarkan sebagai berikut:

Hubungan *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*

Konstruk *Customer Satisfaction* mempunyai nilai t statistik sebesar 3,459 lebih besar dari 1,96 dan nilai p-values sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* diterima atau terbukti.

Hubungan *Customer Trust* terhadap *Brand Loyalty*

Konstruk *Customer Trust* mempunyai nilai t statistik sebesar 18,546 lebih besar dari 1,96 dan nilai p-values sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Customer Trust* terhadap *Brand Loyalty* diterima atau terbukti.

Hubungan *Customer Trust* terhadap *Customer Satisfaction*

Konstruk *Customer Trust* mempunyai nilai t statistic sebesar 42,178 lebih besar dari 1,96 dan nilai p-values sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Customer Trust* terhadap *Customer Satisfaction* diterima atau terbukti.

Hubungan *Customer Trust* dimediasi *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*

Konstruk *Customer Trust* mempunyai nilai t statistik sebesar 3,447 lebih besar dari 1,96 dan nilai p-values sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Customer Trust* dimediasi *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* terbukti.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Customer Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi Di Rumah Kue Viera (Ketan Talam Durian) Pusat Oleh-Oleh Khas Riau. Berdasarkan analisis dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Terdapat pengaruh customer trust terhadap brand loyalty di rumah kue Viera (Ketan Talam Durian) pusat oleh-oleh khas Riau. Hal ini berarti semakin baik customer trust maka akan semakin baik brand loyalty rumah kue Viera (Ketan Talam Durian)
- b. Terdapat pengaruh customer trust terhadap customer satisfaction di rumah kue Viera (Ketan Talam Durian) pusat oleh-oleh khas Riau. Hal ini berarti semakin baik customer trust maka akan semakin baik customer satisfaction rumah kue Viera (Ketan Talam Durian)
- c. Terdapat pengaruh customer satisfaction terhadap brand loyalty di rumah kue Viera (Ketan Talam Durian) pusat oleh-oleh khas Riau. Hal ini berarti semakin baik customer satisfaction maka akan semakin baik brand loyalty rumah kue Viera (Ketan Talam Durian)
- d. Terdapat pengaruh customer satisfaction memediasi hubungan antara customer trust dan brand loyalty di rumah kue Viera (Ketan Talam Durian) pusat oleh-oleh khas Riau. Hal ini berarti semakin baik customer trust maka akan semakin baik brand loyalty yang dipengaruhi oleh customer satisfaction rumah kue Viera (Ketan Talam Durian).

Keterbatasan Penelitian

- a. Objek Penelitian hanya mencakup konsumen Rumah Kue Viera (Ketan Talam Durian) pusat oleh-oleh khas Riau sehingga tidak bisa digeneralisasikan pada objek lainnya.
- b. Karena keterbatasan waktu sehingga kurang tajam dalam menggali informasi dan apa yang diinginkan oleh responden sebenarnya. Oleh karena itu kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui kuesioner.
- c. Penelitian ini hanya menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data sehingga terdapat kemungkinan terjadinya bias karena terkadang jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini, maka adapun saran sebagai pelengkap terhadap penelitian sebagai berikut :

- a. Dari hasil uji tanggapan variabel *Brand Loyalty*, menunjukkan hasil nilai terendah yaitu sebesar 4,01 pada indikator “Frekuensi Pembelian” dalam pernyataan “Melakukan pembelian Ketan Talam Durian dengan frekuensi pembelian yang besar di Rumah Kue Viera Pusat Oleh – Oleh”. Perusahaan dapat mempertimbangkan agar meningkatkan kekuatan bahan baku agar meningkatkan kualitas kepada konsumen sehingga menjadi daya tarik dengan tujuan konsumen mau melakukan pembelian dengan frekuensi yang besar.
- b. Dari hasil uji tanggapan responden variabel *Customer Satisfaction*, menunjukkan hasil nilai terendah yaitu sebesar sebesar 3,94 pada indikator “Dimensi Kepuasan Pelanggan (*Dimention Customer Satisfaction*)” dalam pernyataan “Pada produk Ketan Talam Durian di Rumah Kue Viera Pusat Oleh

- Oleh sudah memenuhi 5 aspek (*Tangibles, Reliability, Responsiviness, Assurance, Emphaty*). Perusahaan dapat meningkatkan dimensi kepuasan pelanggan dengan pelayanan terbaik agar konsumen dapat merekomendasikan ke calon konsumen baru yang belum pernah merasakannya.
- c. Dari hasil uji tanggapan responden variabel *Customer Trust*, menunjukkan hasil nilai terendah yaitu sebesar 4,08 pada indikator “Perbuatan Baik (*Benevolence*)” dalam pernyataan “Perbuatan baik yang diberikan pihak Rumah Kue Viera pada saat penanganan keluhan pasca pembelian Ketan Talam Durian. Perusahaan dapat melakukan peningkatan pelayanan keluhan dalam menciptakan situasi rasa aman bagi konsumen ketika mengalami sebuah permasalahan serta penerimaan kompensasi sesuai yang disepakati perusahaan sehingga konsumen puas akan situasi yang mereka alami.

Saran Bagi Perusahaan

Dengan melihat hasil penelitian ini maka penulis ingin memberikan saran kepada pihak rumah kue Viera “Ketan Talam Durian”. Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan analisis hasil penelitian adalah :

Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Untuk penelitian selanjutnya, dapat dilakukan dengan metode lain misalnya dengan melakukan wawancara langsung dengan responden dalam pengisian kuestioner sehingga jawaban responden lebih mencerminkan jawaban yang sebenarnya.
- b. Pada peneliti selanjutnya disarankan menggunakan variabel lain yang diduga masih mempengaruhi *Brand Loyalty* yaitu menambahkan variabel independen selain variabel yang telah diuji dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditria, D., Digdowiseiso, K., & Nurwulandari, A. (2023). Pengaruh Brand Image, E-wom dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi di Hits Burger Antasari Jakarta Selatan. 8(1), 30–45.
- Andhini, A., & Khuzaini, K. (2017). Pengaruh Transaksi Online Shopping, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(7), 1–23.
- Anggarani, P., Agung, A., & Atmaja, N. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame. 3.
- Blessa, V. A., & Indriani, F. (2022). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan Konsumen, Dan Kualitas Produk Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Shopee Live (Studi pada pengguna platform shopee live). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–11.
- Claudya, S., & Komariah, N. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Air Ro Di Ker-Ro Bekasi. 17(2), 115–124.
- Digdowiseiso, K. (2017). Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis. Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS).
- Ernawati, R., Dwi, A., & Argo, J. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98.
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran (dasar dan konsep) 1rd. ed. Surabaya: Penerbit Qiara Media.
- Gamal, B., Harry, S., Rizky, M., Martinoes, Wulandari, H., Daherman, Z., & Yudi. (2023). Komunikasi Digital Dalam Bingkai Riset 1rd.ed. Jawa Tengah: Amerta Media.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0.
- Hadi, S., & Purwati, astri ayu. (2020). COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 4(1), 274–281.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (Ed. 2). SAGE Publications, Inc.
- Hartuti, E. T. K., Narimawati, U., Affandi, A., Priadana, S., & Erlangga, H. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Citra Perusahaan UMKM Makanan Tradisional Getuk Goreng di Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(4), 1144–1149.
- Hendri, H., & Budiono, H. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Turst, Ewom Terhadap Purchase Intention Pada Produk H&M Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 371.
- Hendro, & Keni, K. (2020). eWOM dan Trust sebagai Prediktor terhadap Purchase Intention: Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 765.

- Jayanti, S., Indrawati, H., & Haryana, G. (2021). The Influence of Product Innovation on The Purchase Decision of Rattan Craft Products In Pekanbaru City. *Jom Fkip-Ur*, 8, 1–10.
- Jefryansyah, J., & Muhajirin, M. (2020). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), 85–94.
- Khairani, Z., & Lubis, N. (2017). Efektivitas Straegi Bauran Promosi Oleh_Oleh Makanan Khas Riau (Studi Kasus Pada Wisatawan Di Kota Pekanbaru). *Jurnal Daya Saing*, 315–319.
- Khomsin, M. A., Edris, M., Utomo, J., Kudus, U. M., & Tengah, J. (2022). The Effect of Green Marketing, Knowledge, Product Innovation on Purchase Intention and Purchase Decision). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 1(2), 107–124.
- Kotler, Philip, & Amstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing*. 7th. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip, & Keller. (2016). *Marketing management 15rd.ed*. Boston: Pearson Education.
- Kusumaningrum, D. D., Hendratmoko, S., & Widuri, T. (2022). *Jurnal Ilmiah Manajemen , Ekonomi dan Bisnis Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Kelompok UKM Candaria*. 1, 71–76.
- LaluyanIrwinto, Wibowo, I., & Setiorini, A. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jd.Id Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(3).
- Mallik, D. M. A., & Rao, S. N. (2017). Impact of Digital Marketing on Youth Buying Behavior at Big Bazaar in Udupi. *International Journal of Advance and Innovative Research*, 3(08), 78–87.
- Mantik, J., & Chasanah, H. F. (2022). The Effect Digital Content Marketing and Product Quality On Purchasing Decisions Through Buying Interest as Intervening Variable. 6(36), 551–559.
- Marwati, M., & Amidi, A. (2019). Pengaruh Budaya, Persepsi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 168.
- Maulana, Y. S., & Alisha, A. (2020). Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar). *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), 86. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v8i1.1313>
- Meria, L., Putri, S. Y., & Amroni. (2023). Pengaruh Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli. *Technomedia Journal*, 8(1SP), 92–107.
- Millennium, A. S., Suardana, I. W., & Negara, I. M. K. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Startup Bike. 9(1), 173–177.
- Moufeed Ayyash, M., Ahmad, K., & Singh, D. (2018). A Questionnaire Approach for User Trust Adoption in Palestinian E-Government Initiative Mohannad Moufeed Ayyash , Kamsuriah Ahmad and Dalbir Singh School of Computer Science , Faculty

- of Information Science and Technology. *American Journal of Applied Sciences*, 8(11), 1202–1208.
- Okhtavia, R., & Setiawan, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Olahraga NIKE. 4(3), 357–369.
- Pambudiantono, B., & Fitriyah, Z. (2023). The Influence of Digital Marketing and Brand Trust on Consumer Purchase Interest in the Tokopedia Marketplace (Study on Tokopedia Marketplace Visitors in Surabaya). 2(3), 687–708.
- Pangkey, F. M., Furkan, L. M., & Mulyono, L. E. H. (2019). Pengaruh Artificial Intelligence dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 8(3), 258–269.
- Sobirin, C. W., Zulfadil, Z., & Widayatsari, A. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Sumber Daya Usaha Terhadap Inovasi Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Makanan di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, XII(3), 425–438.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Supriadi, Rodiah, S., & Suriyanti, L. (2022). Determinan Kinerja Umkm Sektor Kuliner Di Kecamatan Pekanbaru Kota. 9(2), 1–8.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(1), 113–123.
- Tannady, H., Sjahrudin, H., Saleh, I., Renwarin, J. M. J., & Nuryana, A. (2022). Role of Product Innovation and Brand Image Toward Customer Interest and Its Implication on Electronic Products Purchase Decision. 9(2).
- Tirpude, R. (2022). Study of Impact of Digital marketing on Consumer. February.
- Wardoyo, W., & Andini, I. (2017). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Manajemen Daya Asing*, 19(1), 1–15.
- Wati, A., Martha, J., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. 1rd.ed. Malang: Edulitera
- Watulingas, D. P., Jan, A., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Maybelline Di Gerai Mantos 2 Manado. 10(4), 659–670.
- Yolandha, D. P., & Setianingsih, W. E. (2022). Pengaruh Digital Marketing , Electronic Word Of Mouth dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM Pia Gandrung Glenmore. 439–452.
- Yulinar, M. (2020). Hubungan antara Celebrity Endorser di Instagram dengan Minat Beli Fashion Online di Politeknik Negeri Pariwisata Palembang (Studi pada Followers Vira Nada Wulandari). UIN Raden Fatah Palembang, 18–50.
- Yuliza, M., & Yeneti, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Journal of Social and Economics Research*, 4(1), 60–80.
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City.

- Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences, 4(1), 472–481.
- Abdurokhim, A. (2020) 'Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Kompensasi Terhadap Kinerja Pegawai', *Inkubis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), pp. 1–17. Available at: <https://doi.org/10.59261/inkubis.v2i1.11>.
- Alfisahri, Khusnul, H. (2023) 'Pengaruh Proses Produksi Dan Pengendalian Kualitas Terhadap Kualitas Produk Spun Pile', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), pp. 91–103.
- Dwi Murti, A. et al. (2023) 'Analisis Pengaruh Kompensasi dan Beban Kerja Terhadap Turnover Intention', *ETNIK: Jurnal Ekonomi dan Teknik*, 2(2), pp. 125–130. Available at: <https://doi.org/10.54543/etnik.v2i2.139>.
- Fata Sabita Ala Dini (2023) 'Pengaruh Knowledge Management terhadap Kinerja Karyawan', *Bandung Conference Series: Business and Management*, 3(2), pp. 535–539. Available at: <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v3i2.7550>.
- Gandung, M. (2024) 'the Influence of Discipline and Work Motivation on Employee Performance', *International Journal Multidisciplinary Science*, 3(1), pp. 51–58. Available at: <https://doi.org/10.56127/ijml.v3i1.1220>.
- Jamal, A.R., Setianingsih, R. and Zaki, H. (2022) 'Pengaruh Kompetensi, Budaya Organisasi, dan Komunikasi Terhadap Kinerja Pegawai di Dinas UKM, Perindustrian, Perdagangan Kabupaten Padang Lawas', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba*, 1(1), pp. 35–44. Available at: <https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/592%0Ahttps://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/download/592/75>.
- Kepemimpinan, P.G. et al. (2023) 'Pada Kantor Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (Dprd) Kabupaten Lima Puluh Kota', 2(1), pp. 104–116.
- Nur, R. et al. (2023) 'Pengaruh Kompensasi, Disiplin Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Matahari Departement Store Tbk Mall SKA Pekanbaru', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), pp. 1–11. Available at: Kusumah, (2017).
- Organisasi, P.B. and Dan, K.K. (2024) 'Pengaruh budaya organisasi, kompetensi kerja dan beban kerja terhadap kinerja pegawai dinas pendidikan provinsi riau', pp. 1–9.
- Produktivitas, T., Persero, P. and Li, R.U. (2022) 'Pengaruh Penggunaan Teknologi dan Pengendalian Mutu', *Muhammadiyah Riau*, 1(1), pp. 45–58.
- Purwanti, T. et al. (2021) 'Pengaruh Pengawasan, Kompensasi dan Motivasi terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada PT. Pasir Mas Kabupaten Indragiri Hulu', *jurnal ekonomi, Accounting and Business*, 1(1), pp. 173–181. Available at: <https://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/view/293>.
- Putra, Y.P., Fikri, K. and Sulityandari (2022) 'Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan PT Lotus Pradipta Mulia Di Pekanbaru', *Economics, Accounting, and Bussiness Journal*, 2(1), pp. 160–170. Available at: <https://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/view/370/47>.
- Rahmadany, S., Setianingsih, R. and Fikri, K. (2022) 'Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Stres Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Sicepat Ekspres Cabang Pekanbaru', *ECOUNTBIS (Economics, Accounting and Business Journal)*,

2(1), pp. 89–97.

- Rahmat Ramadhan, R. et al. (2023) 'Pengaruh Pengembangan Karir Dan Kompetensi Terhadap Kinerja Pegawai Bidang Cipta Karya Di Dinas Pupr Provinsi Riau', Prosiding Seminar Nasional ..., 3, pp. 336–347. Available at: <https://ejurnal.umri.ac.id/index.php/sneba/article/view/5513%0Ahttps://ejurnal.umri.ac.id/index.php/sneba/article/download/5513/2498>.
- Rindia, Zaki, H. and Bakaruddin, D. (2024) 'Pengaruh Fasilitas Kerja, Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) dan Lingkungan Kerja Non Fisik Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Surya Perkasa Beton', Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA, 2(1), pp. 354–363.
- Safitri, T.E., Kusuma, A. and Setianingsih, R. (2024) 'Pengaruh Motivasi, Disiplin, Dan Pelatihan Terhadap Kinerja Pegawai Pada Bagian Pertanahan Dan Tata Ruang Dinas Pekerjaan Umum Provinsi Riau Pekanbaru', Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA, 3(1), pp. 306–324.
- Sarumaha, W. (2022) 'Pengaruh Budaya Organisasi dan Kompetensi Terhadap Kinerja Pegawai', Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi, 1(1), pp. 28–36. Available at: <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.10>.
- Savira, S.H. (2022) 'Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Dan Motivasi Berprestasi Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Kesehatan Kota Pekanbaru', Economics, Accounting and Business journal, 2(1), pp. 279–287.
- Talunohi, H., Hardilawati, W.L. and Fikri, K. (2022) 'Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Pekanbaru', Jurnal Ilmiah Mahasiswa: Merdeka EMBA, 1(1), pp. 24–34.
- Ukasyah, S., Zaki, H. and Kusumah, A. (2023) 'Pengaruh Komitmen Organisasi, Organizational Citizenship Behavior, Dan Etika Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Rsia Budhi Mulia', 3, pp. 537–545.
- Vemmylia (2010) 'Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan', Usu, 14(1), pp. 86–97.
- Viona, O. and Hastuti, D. (2023) 'Pengaruh Komitmen Organisasi dan Komunikasi Terhadap Kinerja Pegawai Inspektorat Daerah Provinsi Riau', Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA, 2(2), pp. 66–77.
- Wahyuddin, A. and Zaki, H. (2023) 'Pengaruh Pelatihan, Reward Dan Punishment Terhadap Kinerja Karyawan Toko Global Bangunan Cab. Nangka Pekanbaru', Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA, 2(1), pp. 95–107. Available at: <https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/852/96>.
- Wahyuni, R., Gani, A. and Syahnur, M.H. (2023) 'Pengaruh Motivasi Kerja dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan', Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi, 6(3), pp. 142–150. Available at: <https://doi.org/10.57178/paradoks.v6i3.637>.
- Wulandari, R., Ramadhan, R.R. and Zaki, H. (2023) 'Pengaruh Disiplin Kerja, Motivasi Kerja Dan Gaya Kepemimpinan Kharismatik Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Pupr kpp Provinsi Riau', Prosiding Seminar Nasional Ekonomi, Bisnis & Akuntansi, 1, pp. 488–497.
- Yolanda, V. et al. (2024) 'PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ORIENTASI', 3(1), pp. 298–306.

Zaki, H. and Marzolina (2016) 'Pengaruh beban kerja dan kompensasi terhadap turnover intention melalui kepuasan kerja pada karyawan PT. Adira Quantum Multifinance cabang Pekanbaru', *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 8(3), pp. 1–23. Available at: <https://jtmb.ejournal.unri.ac.id/index.php/JTMB/article/view/5598/5229>.