

Pengaruh *Perceived Quality* dan *Value for Money* Terhadap *Loyalty* dalam Penggunaan Aplikasi Canva Pro

Dwi Wahyu Pagau¹

Fakultas Bisnis dan Ekonomi – Universitas Surabaya

Dudi Anandya²

Fakultas Bisnis dan Ekonomi – Universitas Surabaya

Korespondensi penulis: s134121500@student.ubaya.ac.id

Abstract. *This study aims to examine the effect of perceived quality and value for money on loyalty with the help of other variables such as satisfaction and trust in using the Canva Pro application. In this study, 160 respondent's data were collected by distributing questionnaires online using Google Form. The criteria for respondents sought from this study are at least 18 years old and have subscribed to Canva Pro for at least 3 months. This research uses the Structural Equation Modeling (SEM) approach and the Analysis of Moments Structures (AMOS) program used for data analysis. The results of this study indicate that perceived quality has a significant and positive effect on satisfaction, value for money has a significant and positive effect on satisfaction, satisfaction has a significant and positive effect on trust, satisfaction has an insignificant and positive effect on loyalty, trust has a significant and positive effect on loyalty, perceived quality has an insignificant and negative effect on trust.*

Keywords: *perceived quality, value for money, satisfaction, trust, loyalty.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *perceived quality* dan *value for money* terhadap *loyalty* dengan dibantu variabel lain seperti *satisfaction* dan *trust* dalam penggunaan aplikasi Canva Pro. Dalam penelitian ini terkumpul data responden sebanyak 160 dengan menyebarkan kuesioner secara online menggunakan Google Form. Kriteria responden yang dicari dari penelitian ini adalah minimal berumur 18 tahun dan pernah berlangganan Canva Pro minimal 3 bulan. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modelling* (SEM) dan program *Analysis of Moments Structures* (AMOS) yang digunakan untuk analisa data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *satisfaction*, *value for money* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *satisfaction*, *satisfaction* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *trust*, *satisfaction* berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap *loyalty*, *trust* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *loyalty*, *perceived quality* berpengaruh tidak signifikan dan negatif terhadap *trust*.

Kata kunci: *perceived quality, value for money, satisfaction, trust, loyalty.*

LATAR BELAKANG

Perkembangan dalam bidang marketing menjadi pesat karena terjadi *distrubtion* yang mempengaruhi perekonomian dunia. Terutama dalam bidang desain visual yang banyak digunakan oleh pelaku bisnis sampai mahasiswa. Bahkan untuk kebutuhan kerja seperti desain CV, sertifikat, dll. Dalam penggunaan aplikasi ini pun tidak memerlukan skill yang dalam membuat desain grafis yang menarik. Aplikasi tersebut adalah Canva. Selain dengan penggunaannya yang mudah, aplikasi ini juga memiliki harga yang terjangkau agar dapat mengakses fitur-fitur yang menarik dalam Aplikasi tersebut.

Penelitian yang ditemukan oleh Ahmed et al. (2021) menyelidiki tentang persepsi layanan Uber di Bangladesh. Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah *Perceived Quality*, *Value for Money*, *Satisfaction*, dan *Loyalty*. *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Satisfaction* dikarenakan persepsi kualitas pekganggan akan menjadi acuan dalam penerimaan pelanggan terhadap suatu layanan agar menghasilkan kepuasan sesuai dengan kebutuhan yang terpenuhi. *Value for Money* memiliki pengaruh positif terhadap *Satisfaction* karena nilai uang telah menjadi salah satu pemicu dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengaruh positif antara *Satisfaction* terhadap *Loyalty* karena kepuasan pelanggan adalah tujuan penting dari seluruh aktivitas pemasaran. Jika kepuasan pelanggan meningkat lebih tinggi, maka akan memberikan manfaat kepada pelanggan, seperti pembelian berulang. Loyalitas penumpang telah dianggap sebagai alat strategis yang tidak dapat dipisahkan bagi organisasi bisnis untuk tetap kompetitif di pasar.

Penelitian yang ditemukan oleh Assaker et al. (2020) membahas tentang integrasi *green image*, *perceived quality*, *satisfaction*, *trust*, dan *loyalty* pada pelayanan hotel di UK. Dalam penelitian ini terdapat variabel *green image*, *perceived quality*, *satisfaction*, *trust*, dan *loyalty*. *Green image* memiliki dampak positif terhadap *perceived quality*. Pelanggan akan merasakan kenyamanan ketika citra yang dibangun hotel dengan memanfaatkan ramah lingkungan maka akan meningkatkan kualitas yang dirasakan pelanggan. *Perceived quality* memiliki dampak positif terhadap *satisfaction* dan *satisfaction* memiliki dampak positif langsung terhadap *trust*. Menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasa puas maka akan mewakili sensasi kegembiraan yang dirasakan. Setelah mereka merasa telah terpenuhi atas kebutuhan dan harapan mereka,

maka mereka akan percaya bahwa penyedia layanan tersebut dapat diandalkan. *Perceived quality* memiliki dampak positif secara tidak langsung terhadap *Loyalty*. Dalam studi ini menemukan ada hubungan mediasi bahwa hubungan *perceived quality* terhadap *loyalty* dimediasi oleh *satisfaction* dan *trust*. Ketika suatu kualitas layanan dapat menghasilkan loyalitas pelanggan, perlu memenuhi kebutuhan emosional pelanggan berupa kepuasan dan kepercayaan. Maka dengan tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan akan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan menjadi loyal (Liat et al., 2014).

Penelitian selanjutnya menjelaskan tentang CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang telah menjadi strategi kompetitif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, reputasi perusahaan, dan sikap positif terhadap perusahaan telekomunikasi yang ditemukan oleh Islam et al. (2021). Pada penelitian ini menggunakan 6 variabel yaitu; CSR, *corporate reputation*, *satisfaction*, *trust*, dan *loyalty*. Ditambah dengan variabel mediator yang menghubungkan CSR terhadap *loyalty* berupa *Corporate Abilities*. Dalam penelitian ini juga menemukan kesamaan hasil dari penelitian Assaker et al. (2020) bahwa *Satisfaction* memiliki hubungan yang signifikan positif dengan *loyalty* dikarenakan bahwa kepuasan dianggap sebagai penentu utama dalam membangun loyalitas pelanggan. *Trust* memiliki hubungan positif yang signifikan dengan *loyalty*. Kepercayaan dipandang sebagai cara untuk membangun hubungan jangka panjang terhadap para pelanggan. Maka juga ditemukan hubungan *satisfaction* berhubungan positif dengan *trust*. Dalam literatur pemasaran, kepercayaan pelanggan dianggap sebagai konstruk fundamental mengenai kepuasan. Kepercayaan adalah keyakinan terhadap konsistensi dan kejujuran dari perusahaan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan adalah salah satu prediktor paling signifikan dalam menghasilkan kepercayaan pelanggan sehingga dapat membangun hubungan jangka panjang yang sukses.

Dalam penelitian ini terdapat lima variabel yang memenuhi kriteria. Variabel tersebut yaitu *perceived quality* dan *value for money* sebagai variabel independen, *satisfaction* dan *trust* sebagai variabel mediasi, dan *loyalty* sebagai variabel dependen. Berdasarkan variabel yang digunakan pada ketiga penelitian terdahulu, ditemukan

research gap yang memenuhi kriteria yaitu pengaruh *perceived quality* terhadap *satisfaction* dan pengaruh *satisfaction* terhadap *trust*.

Tujuan dari penelitian ini untuk bukti pengaruh *perceived quality* terhadap *loyalty* dalam penggunaan Canva Pro. Manfaat dari penelitian ini untuk menambah wawasan bahwa pengaruh *perceived quality* dan *value for money* terhadap *loyalty* membutuhkan variabel lain seperti *satisfaction* dan *trust* dalam penggunaan Canva pro. Penelitian ini bisa dijadikan literatur baru mengenai pengaruh *perceived quality* terhadap *loyalty* pada pengguna canva pro. Dengan harapan dapat diimplementasikan di Indonesia. Dan dengan penelitian ini dapat membantu para pengguna canva untuk bisa melihat kesempatan bahwa grafis visual bisa dengan mudah dilakukan di aplikasi canva dan menghasilkan visual yang menarik.

KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini menggunakan teori *means-end* dan *price sensitivity*. Teori *means-end* merupakan anteseden langsung terhadap kepuasan konsumen dan niat pembelian sesuai dengan nilai yang dirasakan. Nilai yang dirasakan adalah nilai yang berbasis harga dan kualitas (Zeithaml, 1988). *Means* yang berarti objek (produk) dan *End* adalah sesuatu yang dirasakan seperti kebahagiaan, keamanan, pencapaian. *Price Sensitivity* adalah nilai harga menjadi kriteria penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Sehingga dari rata-rata konsumen yang sensitif terhadap harga akan beralih kepada merek yang lebih murah dan siap untuk mengkompensasi ekspektasi layanan dengan harga yang lebih baik (Rajaguru, 2016). Seorang konsumen dengan *price sensitivity* yang tinggi maka keputusan mengambil keputusan akan sedikit ketika harga naik (atau meminta lebih banyak ketika harga turun), sedangkan konsumen dengan *price sensitivity* yang rendah tidak akan bereaksi berlebihan terhadap perubahan harga. Sensitivitas harga konsumen sangat penting dalam teori dan praktik pemasaran karena berdampak pada profitabilitas. Manajer yang memahami anteseden sensitivitas harga akan mahir dalam mengembangkan konsep untuk menarik konsumen tertentu tanpa mengorbankan harga untuk melakukan penjualan (Ramirez & Goldsmith, 2009).

Kotler et al. (2013) mengidentifikasi kepuasan pelanggan dengan melihat senang atau kecewanya pelanggan terhadap hasil yang dirasakan dari suatu produk atau jasa dengan ekspektasi yang diharapkan seperti hasil dalam penelitian Narteh (2018). Literatur lain membahas bahwa kualitas layanan ditentukan dari harapan pelanggan terhadap kinerja dan evaluasi dari produk atau layanan yang diterima (Parasuraman et al., 1988). Semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan dan kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi juga niat pembelian (Taylor & Baker, 1994).

H1. Diduga bahwa *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Satisfaction*.

Nilai uang adalah indikator yang membantu pemasar untuk memprediksi kepuasan pelanggan (Dodds et al., 1991) dan menjadi strategi dalam penetapan harga dan promosi. Kepuasan pelanggan adalah hasil psikologis yang berasal dari pengalaman dan nilai yang dirasakan (Lee et al. 2007). Xu (2020) berpendapat bahwa tingkat nilai uang yang lebih rendah dan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih rendah berkorelasi. Konuk (2019) menemukan hubungan positif antara kewajaran harga dan kepuasan pelanggan restoran. Rajaguru (2016) menemukan dampak positif dan signifikan dari nilai uang terhadap kepuasan pelanggan di industri penerbangan berbiaya rendah.

H2: Diduga bahwa *Value for Money* memiliki pengaruh positif terhadap *Satisfaction*

Dalam literatur pemasaran, kepercayaan pelanggan dianggap sebagai konstruk fundamental terhadap kepuasan (Martínez & Rodríguez del Bosque, 2013). Oleh karena itu, kepuasan pelanggan adalah salah satu prediktor paling signifikan dari kepercayaan pelanggan (Rasheed & Abadi, 2014), yang merupakan faktor yang sangat penting dalam hubungan jangka panjang yang sukses. Kepuasan pelanggan juga secara eksplisit dikaitkan dengan kepercayaan, karena kepuasan mencakup kemampuan perusahaan untuk memenuhi norma-norma relasional (Schijns et al., 2016). Pada akhirnya kepuasan pelanggan akan meningkat dan menghasilkan peluang untuk mempertahankan pelanggan dengan tanpa mengeluarkan biaya untuk menarik pelanggan baru (Kumar et al., 2022; Wangwacharakul et al., 2021).

H3 : Diduga bahwa *Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust*

Menurut Yoo et al. (2015), kepuasan pelanggan yang tinggi dapat mengarahkan loyalitas pelanggan. Literatur sebelumnya menegaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah penentu penting dari loyalitas pelanggan: Jika pelanggan puas dengan layanan perusahaan, hasilnya adalah pelanggan akan melakukan pembelian ulang (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016). Loyalitas pelanggan telah dianggap sebagai alat strategis yang selalu ada dalam organisasi bisnis untuk bisa tetap berkompetitif di pasar (Forgas et al., 2010). Dikatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah hasil konsekuensial dari beberapa faktor penting, yaitu, kualitas layanan dan kepuasan (Akamavi et al., 2015).

H4 : Diduga bahwa *Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Loyalty*.

Ganesan (1994) berpendapat bahwa bisnis lebih mendasarkan pada keputusan pembelian dan penjualan perusahaan dalam masalah kinerja. Jelas bahwa kepercayaan kinerja atau kredibilitas juga penting dalam hubungan bisnis ke konsumen. Penulis lain juga menyarankan adanya pengaruh kepercayaan kredibilitas terhadap loyalitas (Chaudhuri & Holbrook, 2001a). Ball et al. (2004) mendukung gagasan bahwa kepercayaan pelanggan akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dalam literatur Punyatoya et al. (2018) menunjukkan bahwa kepercayaan berhubungan positif dengan loyalitas konsumen dalam *e-commerce* karena kekhawatiran tentang kualitas dan keamanan produk, kepercayaan menjadi hal penting.

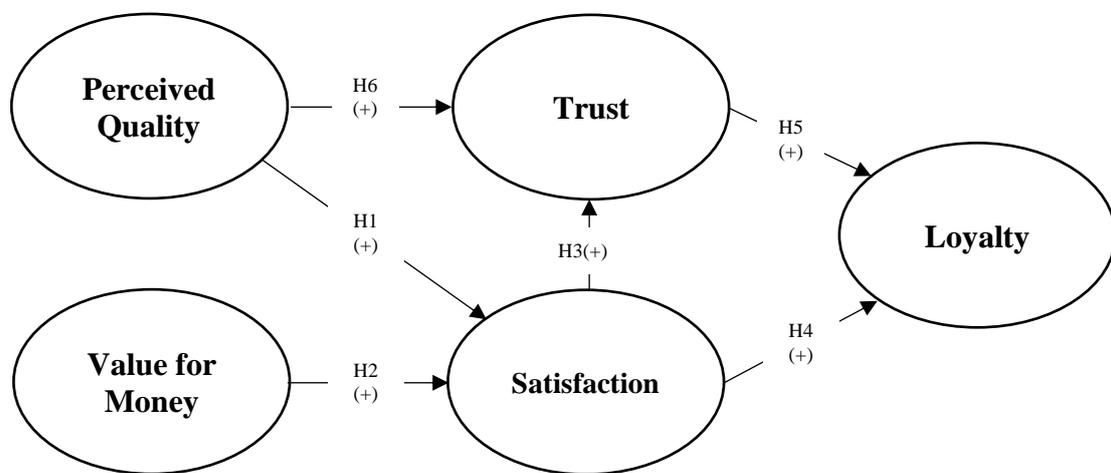
H5 : Diduga bahwa *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Loyalty*.

Fortes et al. (2019) berpendapat bahwa persepsi kualitas meningkatkan kesadaran dan pengakuan merek di pasar, sehingga ketika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek tersebut maka mereka akan merasakan risiko yang lebih kecil ketika mengambil keputusan. Penilaian konsumen biasanya didasarkan pada informasi yang tidak lengkap, oleh karena itu dibutuhkan kepercayaan konsumen dalam melihat

persepsi kualitas produk atau jasa yang dianggap sebagai sinyal bagi konsumen (Kardes et al., 2004). Peningkatan kualitas yang dirasakan tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Parasuraman et al., 1988), tetapi juga meningkatkan kepercayaan pelanggan (Garbarino & Johnson, 1999). Jika konsumen mempersepsikan bahwa suatu produk atau jasa memiliki kualitas yang tinggi, maka pelanggan cenderung memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap produk atau jasa tersebut (McKnight et al., 2004).

H6 : Diduga bahwa *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust*.

Model Penelitian



Gambar 1 Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini tergolong dalam *basic research* karena penelitian ini bersifat menguji, memodifikasi, dan mengembangkan teori dari penelitian terdahulu. Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini adalah penelitian kausal yang melihat hubungan sebab- akibat dari variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen berupa *perceived quality* dan *value for money*. Sedangkan variabel dependen adalah *loyalty*. Seluruh data yang digunakan untuk mendukung hasil penelitian merupakan data kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini tergolong jenis data primer. Data diperoleh melalui kuesioner online yang disebarakan pada populasi konsumen target. Kuesioner berisi pertanyaan atau pernyataan mengenai indikator dari masing- masing variabel yang diuji. Karakteristik responden yang dicari

adalah berada di Indonesia serta memiliki memiliki pengalaman dalam berlangganan menggunakan aplikasi Canva Pro minimal 3 bulan, dengan minimal usia 18 tahun.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat variabel dependen berupa *loyalty* dan dua variabel independen berupa *perceived quality* dan *value for money*, kemudian dua variabel mediasi berupa *satisfaction* dan *trust*.

Perceived Quality

Perceived quality adalah persepsi konsumen terhadap kualitas secara keseluruhan atau keunggulan dari produk atau jasa sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai konsumen (Ahmed et al., 2021). Konsumen tidak selalu mengevaluasi kualitas secara obyektif; sebaliknya, evaluasi didasarkan pada persepsi individu dengan melihat seberapa penting bagi setiap konsumen. Oleh karena itu, persepsi kualitas didefinisikan sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan atau superioritas suatu produk atau jasa secara keseluruhan (A. Zeithaml et al., 1988).

Value for Money

Konsep "*Value for Money*" dapat dijelaskan dari sudut pandang pelanggan. *Value for Money* dapat didefinisikan sebagai proposisi *trade-off* antara pembayaran pelanggan dengan imbalan yang mereka terima (Brennan et al., 2017). Dideskripsikan dengan tingkat keuangan konsumen yang diinvestasikan sesuai dengan persepsi konsumen dari seluruh atribut layanan barang atau jasa (Lee et al. 2019). *Value for money* dinyatakan sebagai *trade-off* antara pengorbanan konsumen (harga) dan piutang (Kashyap et al. 2000). Ryu et al. (2008) mengukur *value for money* sebagai penilaian konsumen terhadap apa yang telah diterima dan apa yang telah diberikan. Model pemilihan konsumen dilihat dari preferensi berdasarkan fitur layanan dan harga dengan memberikan *value for money* dan kualitas layanan yang lebih baik (Rajaguru, 2016).

Satisfaction

Kepuasan pelanggan telah didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan dari performa perusahaan pasca pembelian atau penggunaan layanan (Fornell, 1992). Kotler, (2000) mengungkapkan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa

konsumen yang diperoleh dari performa kinerja (atau hasil) yang dirasakan dari produk atau jasa sesuai dengan ukuran ekspektasi konsumen. Kepuasan memiliki dua konseptualisasi; *transaction-specific* dan *Cumulative*. Kepuasan spesifik transaksi berkaitan dengan evaluasi terhadap layanan tertentu, sedangkan kepuasan kumulatif berkaitan dengan evaluasi keseluruhan terhadap penyedia layanan. Kepuasan kumulatif mengasumsikan bahwa penilaian individu berupa "*pleasurable fulfillment*" terhadap kebutuhan dari konsumen (R. Oliver, 1997).

Trust

Moorman et al. (1993) mendefinisikan kepercayaan sebagai "kesediaan dalam bergantung terhadap merek yang konsumen percaya". Kepercayaan merek didefinisikan sebagai ekspektasi konsumen dalam mengandalkan suatu merek dalam situasi yang mengandung risiko bagi mereka (Delgado-Ballester et al., 2003). Selain itu, hubungan pemasaran berpendapat bahwa perasaan percaya diri dan kepercayaan konsumen terhadap penyedia layanan sebenarnya dimulai dengan hasil positif (kepuasan) dari konsumsi (pertukaran) yang didapatkan konsumen (Kassim & Abdullah, 2010). Ketika konsumen sudah memiliki kepercayaan terhadap merek akan lebih bersedia dan setia pada merek tersebut. Dalam bentuk seperti mampu membayar harga premium, membeli produk baru, baik dalam kategori baru maupun yang sudah ada, kemudian berbagi informasi tentang selera, preferensi, dan perilakunya (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Loyalty

loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk terus membeli kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa tertentu di masa depan, yang menghasilkan konsumsi berulang kali dengan merek yang sama (Oliver, 1999). Loyalitas pelanggan mungkin merupakan salah satu ukuran keberhasilan terbaik dalam perusahaan mana pun. Oleh karena itu, pengembangan, pemeliharaan, dan peningkatan loyalitas pelanggan tetap menjadi fokus utama dari sebagian besar kegiatan pemasaran perusahaan (Dick & Basu, 1994). Sementara itu, loyalitas merek merupakan hasil perilaku dari preferensi pelanggan terhadap suatu merek tertentu atau serupa selama periode waktu tertentu. Loyalitas perilaku mengukur dukungan yang dihasilkan dari pembelian berulang terhadap merek dari waktu ke waktu, sedangkan loyalitas sikap

menjelaskan komitmen disposisi berdasarkan preferensi tertentu dari beberapa nilai unik yang terkait dengan merek (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Model Data Analisis

Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji dan menganalisis semua hipotesis yang diajukan. SEM merupakan teknik statistika multivariat yang mengombinasikan aspek factor analysis dan multiple regression yang membuat peneliti mampu melakukan pengujian secara serentak/bersamaan pada serangkaian hubungan yang saling terkait antar variabel atau konstruk (Hair et al., 2010). Analisis ini dilakukan dengan bantuan software AMOS 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas dan reliabilitas untuk masing-masing variabel dilakukan pada 30 kuisisioner. Berikut ini merupakan tabel 1 dan tabel 2 mengenai hasil uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel dalam penelitian ini.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Syarat	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
<i>Perceived Quality</i>	PQ1	≥0,5	0,660**	Valid
	PQ2		0,614**	
	PQ3		0,584**	
	PQ4		0,638**	
	PQ5		0,793**	
	PQ6		0,734**	
	PQ7		0,608**	
	PQ8		0,676**	
	PQ8		0,626**	
	PQ10		0,676**	
	PQ11		0,432**	
	PQ12		0,740**	

<i>Value for Money</i>	VM1	$\geq 0,5$	0,815**	Valid
	VM2		0,865**	
	VM3		0,767**	
	VM4		0,895**	
<i>Satisfaction</i>	S1	$\geq 0,5$	0,702**	Valid
	S2		0,883**	
	S3		0,781**	
	S4		0,804**	
Trust	TR1	$\geq 0,5$	0,703**	Valid
	TR2		0,744**	
	TR3		0,908**	
	TR4		0,793**	
Loyalty	L1	$\geq 0,5$	0,821**	Valid
	L2		0,877**	
	L3		0,849**	

Sumber: SPSS 26 (2024)

Berdasarkan uji validitas diatas, dapat dilihat bahwa seluruh indikator dinyatakan valid dalam mengukur suatu variabel karena telah memiliki nilai *pearson correlation* $\geq 0,5$ sehingga dapat dilanjutkan pada uji reliabilitas. Berikut ini merupakan tabel 2 mengenai hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini:

Tabel 2 Hasil Uji Reabilitas

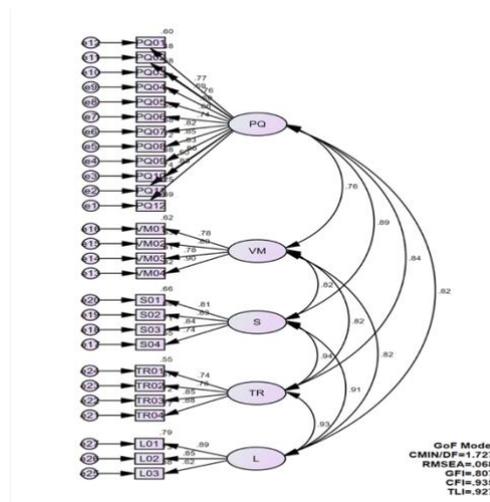
No	Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Perceived Quality</i>	0,863	Realible
2	<i>Value for Money</i>	0,841	Realible
3	<i>Satisfaction</i>	0,797	Realible
4	<i>Trust</i>	0,786	Realible
5	<i>Loyalty</i>	0,765	Realible

Sumber: SPSS 26 (2024)

Berdasarkan uji reabilitas diatas, menunjukkan bahwa seluruh variabel pada penilitan ini dikatakan reliabel karena nilai Cronbach's alpha setiap variabel lebih besar dari 0,6.

Model Pengukuran

Measurement model atau model pengukuran dilakukan dengan menganalisis *goodness of fit measurement model*. Nilai *goodness of fit measurement model* harus memenuhi kriteria terlebih dahulu agar dapat dilanjutkan pada analisis berikutnya. Terdapat lima indeks yang digunakan untuk menilai *goodness of fit model* dalam *measurement model* yaitu CMIN/DF, RMSEA, GFI, CFI, dan TLI. Berikut ini merupakan gambar 2 yang menunjukkan *measurement model* dalam penelitian ini dan tabel 3 yang menunjukkan *goodness of fit* yang ada pada analisis *measurement model*.



Gambar 2 Measurement Model

Sumber: AMOS 22 (2024)

Tabel 3 Hasil Uji Kecocokan Measurement Model

No	Indeks	Kriteria	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3$	1,727	Good Fit
2	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,068	Good Fit
3	GFI	$GFI 0,8 - 0,9 / \geq 0,9$	0,807	Marginal Fit
4	CFI	$CFI 0,8 - 0,9 / \geq 0,9$	0,935	Good Fit
5	TLI	$TLI 0,8 - 0,9 / \geq 0,9$	0,927	Good Fit

Sumber: AMOS 22 (2024)

Setelah nilai *goodness of fit measurement model* memenuhi kriteria, maka langkah selanjutnya yaitu melakukan analisis pada seluruh konstruk penelitian dan indikatornya menggunakan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* atau dengan melihat nilai *standardized loading measurement model* untuk masing-masing indikator. Berikut ini merupakan tabel 4 tentang nilai *standardized loading measurement model* untuk masing-masing indikator.

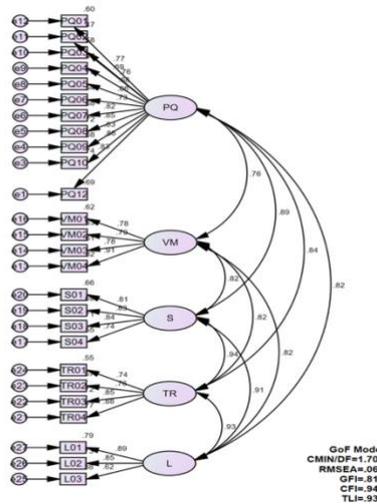
Tabel 4 Nilai Stanrdardized Loading

	<i>Estimate</i>
PQ12 ← PQ	.832
PQ11 ← PQ	.499
PQ10 ← PQ	.859
PQ09 ← PQ	.827
PQ08 ← PQ	.846
PQ07 ← PQ	.822
PQ06 ← PQ	.739
PQ05 ← PQ	.856
PQ04 ← PQ	.687
PQ03 ← PQ	.763
PQ02 ← PQ	.691
PQ01 ← PQ	.774
VM04 ← VM	.905
VM03 ← VM	.779
VM02 ← VM	.795
VM01 ← VM	.785
S04 ← S	.744
S03 ← S	.841
S02 ← S	.831
S01 ← S	.812
TR04 ← TR	.878
TR03 ← TR	.850
TR02 ← TR	.758
TR01 ← TR	.745
L03 ← L	.618
L02 ← L	.854
L01 ← L	.886

Sumber: AMOS 22 (2024)

Pada Tabel 4 menunjukkan nilai *standardized loading* masing-masing indikator pada variabel *Perceived Quality*, terdapat satu indikator yaitu PQ11 yang memiliki nilai *standardized loading* tidak mencapai 0,5 sehingga dinyatakan tidak valid dan dapat dikeluarkan. Berikut merupakan hasil *Measurement model* setelah dilakukan modifikasi:

Gambar 3 Measurement Model Setelah Modifikasi



Sumber: AMOS 22 (2024)

Tabel 4 Hasil Uji Kecocokan Measurement Model Setelah Modifikasi

No	Indeks	Kriteria	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3$	1,708	Good Fit
2	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,067	Good Fit
3	GFI	$GFI 0,8 - 0,9 / \geq 0,9$	0,817	Marginal Fit
4	CFI	$CFI 0,8 - 0,9 / \geq 0,9$	0,941	Good Fit
5	TLI	$TLI 0,8 - 0,9 / \geq 0,9$	0,933	Good Fit

Sumber: AMOS 22 (2024)

odifikasi nilai *goodness of fit measurement model* dan sesuai dengan kriteria maka langkah selanjutnya yaitu melakukan analisis pada seluruh konstruk penelitian dan indikatornya menggunakan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* atau dengan melihat nilai *standardized loading measurement model* untuk masing-masing indikator. Kemudian ditambah dengan perhitungan AVE dan CR dari nilai *Standarized Loading* setiap variabel. Berikut hasil dari perhitungan setelah dimodifikasi:

Tabel 6 Hasil Nilai *Standardized Loading*, AVE, dan CR

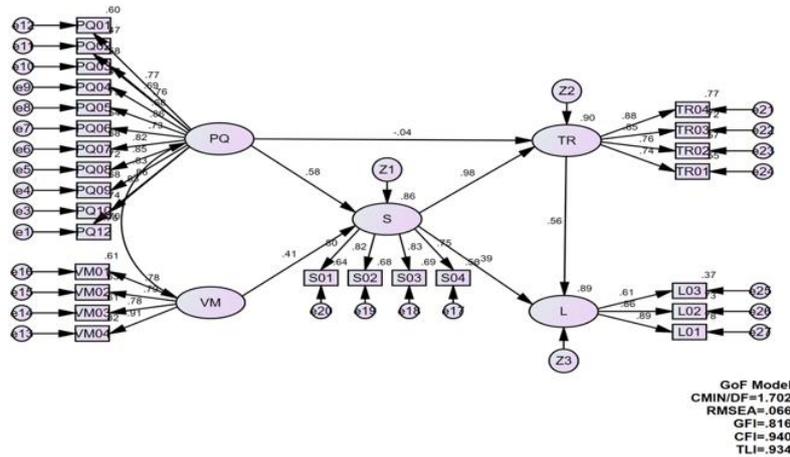
Variabel	Indikator	Std. Loading	AVE	CR	Keterangan
<i>Perceived Quality</i>	PQ01	0,773	0,628	0,949	<i>Valid dan Reliable</i>
	PQ02	0,688			<i>Valid dan Reliable</i>
	PQ03	0,762			<i>Valid dan Reliable</i>
	PQ04	0,685			<i>Valid dan Reliable</i>
	PQ05	0,855			<i>Valid dan Reliable</i>
	PQ06	0,735			<i>Valid dan Reliable</i>
	PQ07	0,823			<i>Valid dan Reliable</i>
	PQ08	0,847			<i>Valid dan Reliable</i>
	PQ09	0,827			<i>Valid dan Reliable</i>
	PQ10	0,860			<i>Valid dan Reliable</i>
	PQ12	0,834			<i>Valid dan Reliable</i>
	Total PQ	8,689			<i>Valid dan Reliable</i>
<i>Value for Money</i>	VM01	0,785	0,669	0,889	<i>Valid dan Reliable</i>
	VM02	0,795			<i>Valid dan Reliable</i>
	VM03	0,779			<i>Valid dan Reliable</i>
	VM04	0,905			<i>Valid dan Reliable</i>
	Total VM	3,264			<i>Valid dan Reliable</i>
<i>Satisfaction</i>	S01	0,812	0,653	0,882	<i>Valid dan Reliable</i>
	S02	0,831			<i>Valid dan Reliable</i>
	S03	0,841			<i>Valid dan Reliable</i>
	S04	0,744			<i>Valid dan Reliable</i>
	Total S	3,228			<i>Valid dan Reliable</i>
Trust	TR01	0,745	0,656	0,883	<i>Valid dan Reliable</i>
	TR02	0,758			<i>Valid dan Reliable</i>
	TR03	0,850			<i>Valid dan Reliable</i>
	TR04	0,878			<i>Valid dan Reliable</i>
	Total TR	3,231			
<i>Loyalty</i>	L01	0,886	0,632	0,834	<i>Valid dan Reliable</i>
	L02	0,854			<i>Valid dan Reliable</i>
	L03	0,618			<i>Valid dan Reliable</i>
	Total S	2,358			<i>Valid dan Reliable</i>

Sumber: SPSS 26 (2024)

Tabel 6 diatas menunjukkan nilai AVE dan CR untuk masing-masing variabel. Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang dikatakan dalam penelitian ini dapat dikatakan valid karena memiliki nilai AVE > 0,5 dan dapat dikatakan reliabel karena memiliki nilai CR \geq 0,7.

Model Struktural

Berikut ini merupakan gambar 4 yang menunjukkan *structural model* dalam penelitian ini dan tabel 7 yang menunjukkan *goodness of fit* yang ada pada analisis *structural model*.



Gambar 4 Structural Model

Sumber: AMOS 22 (2024)

Tabel 7 Hasil Uji Structural Model

No	Indeks	Kriteria	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3$	1,702	<i>Good Fit</i>
2	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,066	<i>Good Fit</i>
3	GFI	$GFI 0,8 - 0,9 / \geq 0,9$	0,816	<i>Marginal Fit</i>
4	CFI	$CFI 0,8 - 0,9 / \geq 0,9$	0,940	<i>Good Fit</i>
5	TLI	$TLI 0,8 - 0,9 / \geq 0,9$	0,934	<i>Good Fit</i>

Berdasarkan tabel diatas mengenai hasil uji *structural model* yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa seluruh indeks telah memenuhi kriteria sehingga dapat dilanjutkan analisis berikutnya yaitu pengujian hipotesis.

Uji Hipotesis

Berikut ini merupakan tabel 8 mengenai hasil pengujian hipotesis:

Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	<i>Estimate</i>	C.R.	P Value	Keterangan
H1	PQ --> S	0,506	6,717	***	<i>Supported</i>
H2	VM --> S	0,369	5,152	***	<i>Supported</i>
H3	S --> TR	1,034	5,947	***	<i>Supported</i>
H4	S --> L	0,432	1,622	0,105	<i>Not Supported</i>
H5	TR --> L	0,592	2,295	0,022	<i>Supported</i>
H6	PQ --> TR	-0,033	-0,250	0,802	<i>NotSupported</i>

Pengujian hipotesis pada H1 ditunjukkan pada tabel 8 memiliki nilai *Critical Ratio* |C.R.| sebesar 6,717 dan *P-value* (P) sebesar $< 0,1$ (***) sehingga H1 dinyatakan *supported* karena memenuhi kriteria hipotesis diterima. Dalam hasil penelitian terdahulu oleh Ahmed et al. (2021) memiliki kesamaan bahwa *perceived quality* memiliki hubungan positif terhadap *satisfaction*. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam penelitian Hapsari et al. (2016) menemukan bahwa kualitas jasa yang tinggi memberikan alasan yang baik bagi pengguna untuk membeli dengan nilai-nilai tertentu, seperti keunikan merek dari para pesaingnya, penentuan harga premium yang sesuai, dan memiliki dasar kuat dalam perluasan merek. Hal ini menjadi fakta dalam penelitian ini bahwa kualitas jasa pada penggunaan Canva Pro juga dapat menghasilkan kepuasan terhadap penggunaannya. Terutama terhadap pengguna yang tidak memiliki kemampuan dasar dalam desain, Canva Pro sudah memiliki fitur-fitur yang mempermudah penggunaannya menghasilkan desain grafis yang menarik.

Pengujian hipotesis pada H2 yang ditunjukkan pada tabel 8 memiliki nilai *Critical Ratio* |C.R.| sebesar 5,152 dan *P-value* (P) sebesar $< 0,1$ (***) sehingga H2 dinyatakan *supported* karena memenuhi kriteria hipotesis. Dalam hasil penelitian terdahulu oleh Ahmed et al. (2021) memiliki kesamaan bahwa *value for money* memiliki hubungan positif terhadap *satisfaction*. Temuan penelitian ini juga mengindikasikan bahwa nilai uang (*value for money*) secara positif dan signifikan berdampak pada kepuasan pelanggan. Pada hasil penelitian. Oleh karena itu, harga juga menjadi alat marketing dalam mendapatkan ketertarikan pengguna dalam menggunakan suatu jasa. Model pemilihan konsumen dilihat dari preferensi berdasarkan fitur layanan dan harga dengan

memberikan *value for money* dan kualitas layanan yang lebih baik (Rajaguru, 2016). Canva Pro memiliki paket harga terjangkau untuk masyarakat dan juga fitur-fitur yang membantu menghasilkan desain yang menarik dibandingkan kompetitornya. Perbandingan harga berlangganan dalam jangka perbulan pada Canva Pro adalah Rp95.000 sedangkan pada Adobe Creative (semua jenis adobe seperti photoshop, illustrator, premier, dll) bisa mencapai Rp1.303.140. Dalam jangka pertahun Canva Pro mencapai Rp769.000 sedangkan untuk Adobe Creative mencapai Rp3.953.696. Terlihat perbedaan yang signifikan dalam segi harga antara Canva dan Adobe.

Pengujian hipotesis pada H3 yang ditunjukkan pada tabel 8 memiliki nilai *Critical Ratio* |C.R.| sebesar 5,947 dan *P-value* (P) sebesar $< 0,1$ (***) sehingga H3 dinyatakan *supported* karena memenuhi kriteria hipotesis diterima. Dalam hasil penelitian terdahulu oleh Assaker et al. (2020) memiliki kesamaan bahwa *satisfaction* memiliki hubungan positif terhadap *trust*. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan berdampak pada kepercayaan. Pada penelitian (Wang et al., 2018) menunjukkan bahwa kepuasan dan kepercayaan merupakan faktor penentu yang kuat terhadap loyalitas tamu hotel dan niat berperilaku. Tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan akan memberikan peningkatan pada produk dan layanan yang sama di masa depan dengan mewakili emosi (puas dan percaya) pelanggan terhadap penyedia layanan, yang kemudian akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan menjadi loyal (Saleem et al., 2017). Pada kasus penggunaan Canva Pro sering terjadi bahwa banyak para pengguna Canva Pro memilih untuk menggunakannya karena menjadi solusi buat mereka yang tidak memiliki kemampuan dalam menghasil desain yang memuaskan. Sehingga dengan berlangganan Canva Pro, mereka mendapatkan kepuasan dan percaya untuk kedepannya menjadi solusi untuk masyarakat umum.

Pengujian hipotesis pada H4 yang ditunjukkan pada tabel 8 memiliki nilai *Critical Ratio* |C.R.| sebesar 1,622 dan *P-value* (P) sebesar 0,105 sehingga H4 dinyatakan *not supported* karena tidak memenuhi kriteria hipotesis diterima. Dalam hasil penelitian terdahulu dengan penelitian ini memiliki perbedaan hasil bahwa *satisfaction* memiliki hubungan positif tapi tidak signifikan terhadap *loyalty*. Dalam penelitian Ahmed et al. (2021) mengindikasikan bahwa kepuasan secara positif dan signifikan berdampak pada

loyalitas pelanggan. Pada penelitian Foroudi et al. (2020) memiliki kesamaan hubungan *satisfaction* tidak didukung dengan *loyalty*. Hal ini mungkin disebabkan oleh kurangnya pengalaman pengguna. Pada kasus Canva Pro, pelanggan merasakan evaluasi bahwa fitur-fitur yang ada di Canva Pro sudah memuaskan, tetapi disayangkan tidak membuat pelanggan untuk loyalitas pada Canva Pro. Oleh karena itu, dibutuhkan kepercayaan agar pelanggan bisa merasakan keamanan dan nyaman dengan berlangganan Canva Pro, sehingga pelanggan juga akan loyal terhadap Canva Pro.

Pengujian hipotesis pada H5 yang ditunjukkan pada tabel 8 memiliki nilai *Critical Ratio* |C.R.| sebesar 2,295 dan *P-value* (P) sebesar 0,022 sehingga hasil penelitian dari H5 dinyatakan *supported* karena memenuhi kriteria hipotesis. Dalam hasil penelitian terdahulu oleh Assaker et al. (2020) memiliki kesamaan bahwa *trust* memiliki hubungan positif terhadap *loyalty*. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa kepercayaan secara positif dan signifikan berdampak pada. Pada penelitian lain menjelaskan bahwa kepercayaan mempengaruhi loyalitas terhadap penyedia layanan dengan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai layanan (Sirdeshmukh et al., 2002). Maka dari itu, loyalitas pelanggan merupakan investasi jangka panjang mengenai hubungan antara pelanggan dan penyedia jasa (Raza et al., 2020). Canva Pro sudah menjadi jalan terpercaya bagi para pemula untuk menghasilkan desain yang menarik. Contoh fitur Canva adalah dapat mengakses gambar dan vector yang dapat membantu mempercantik desain tanpa harus mengkhawatirkan penyalahgunaan hak cipta orang, Canva Pro sudah menyediakan secara gratis.

Pengujian hipotesis pada H6 yang ditunjukkan pada tabel 8 memiliki nilai *Critical Ratio* |C.R.| sebesar -0,250 dan *P-value* (P) sebesar 0,802. Hasil penelitian dari H6 dinyatakan *not supported* karena tidak memenuhi kriteria hipotesis diterima. Dalam hasil penelitian terdahulu memiliki perbedaan hasil dengan penelitian ini. Temuan penelitian Assaker et al. (2020) mengindikasikan bahwa kualitas secara positif dan signifikan berdampak pada kepercayaan. Pada penelitian dari Miao et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan mendukung kepuasan tetapi tidak mendorong kepercayaan pelanggan. Permasalahannya adalah keamanan/privasi pada sistem

aplikasi. Privasi dan keamanan juga dibutuhkan dalam mendapatkan kepercayaan dari pengguna Canva Pro. Maka dari itu kualitas layanan harus bisa meraih kepuasan dari pelanggan, setelah itu pelanggan akan merasa aman dan percaya pada Canva Pro.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini membahas pengaruh hubungan *perceived quality* terhadap *loyalty* dalam penggunaan aplikasi Canva Pro. Aplikasi ini memiliki banyak fitur-fitur yang dapat membantu dalam menghasilkan visual grafis yang menarik dengan mudah digunakan. Selain itu, memiliki nilai harga yang terjangkau. Tetapi dalam penelitian ini menemukan kepuasan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Disebabkan oleh kurangnya pengalaman yang lebih dalam menggunakan Canva Pro. Selain dibutuhkan kepuasan pelanggan, Canva Pro juga perlu meningkatkan kepercayaan penggunanya agar mendapatkan loyalitas dari penggunanya. Penelitian ini juga menemukan hubungan *perceived quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap *trust*. Penemuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan nilai yang disediakan tidak menjadi jaminan dalam mendapatkan kepercayaan, tetapi juga dibutuhkan keamanan data privasi yang pengguna berikan kepada Canva Pro. Maka dari itu, Canva Pro harus memastikan keamanan dan kenyamanan para penggunanya dengan menjaga data privasi mereka.

Penelitian yang ditemukan oleh Ahmed et al. (2021) dan Assaker et al. (2020) menemukan hubungan *perceived quality* berpengaruh terhadap *loyalty* yang dimediasi oleh *satisfaction* dan *trust*. Maka dari itu, penelitian selanjutnya dapat meneliti hubungan *perceived quality* berpengaruh terhadap *loyalty* yang dimediasi oleh *satisfaction* dan *trust*. Peneliti selanjutnya bisa melakukan replikasi dari model penelitian ini dan menambahkan variabel-variabel lainnya yang belum diteliti. Menciptakan kebaruan sekaligus menambah wawasan dalam melakukan penelitian pada objek yang ingin diteliti atau sama.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Zeithaml, V., L. Berry, L., & Parasuraman, A. (1988). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31–46.
- Ahmed, S., Choudhury, M. M., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., & Asheq, A. Al. (2021). Passenger satisfaction and loyalty for app-based ride-sharing services: through the tunnel of perceived quality and value for money. *TQM Journal*, 33(6), 1411–1425. <https://doi.org/10.1108/TQM-08-2020-0182>
- Akamavi, R. K., Mohamed, E., Pellmann, K., & Xu, Y. (2015). Key determinants of passenger loyalty in the low-cost airline business. *Tourism Management*, 46, 528–545. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.010>
- Assaker, G., O'Connor, P., & El-Haddad, R. (2020). Examining an integrated model of green image, perceived quality, satisfaction, trust, and loyalty in upscale hotels. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(8), 934–955. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1751371>
- Ball, D., Simões Coelho, P., & Machás, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model. *European Journal of Marketing*, 38(9–10), 1272–1293. <https://doi.org/10.1108/03090560410548979>
- Brennan, R., Canning, L., & McDowell, R. (2017). *Business-to-Business Marketing*. SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=vVUVvgAACAAJ>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35–54.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319.
- Forgas, S., Moliner, M. A., Sánchez, J., & Palau, R. (2010). Antecedents of airline passenger loyalty: Low-cost versus traditional airlines. *Journal of Air Transport Management*, 16(4), 229–233. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2010.01.001>
- Fornell, C. (1992). Claes Fornell A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56, 6–21.
- Foroudi, P., Cuomo, M. T., & Foroudi, M. M. (2020). Continuance interaction intention in retailing: Relations between customer values, satisfaction, loyalty, and

- identification. *Information Technology and People*, 33(4), 1303–1326. <https://doi.org/10.1108/ITP-09-2018-0421>
- Fortes, V. M. M., Milan, G. S., Eberle, L., & Toni, D. D. E. (2019). Brand loyalty determinants in the context of a soft drink brand. In *Revista de Administracao Mackenzie* (Vol. 20, Issue 5). Mackenzie Presbyterian University. <https://doi.org/10.1590/1678-6971/eRAMR190015>
- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1–19. <https://doi.org/10.1177/002224299405800201>
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87. <https://doi.org/10.1177/002224299906300205>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis, 7th Edition*.
- Hapsari, R., Clemes, M., & Dean, D. (2016). The Mediating Role of Perceived Value on the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: Evidence from Indonesian Airline Passengers. *Procedia Economics and Finance*, 35, 388–395. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00048-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00048-4)
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123–135. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>
- Kardes, F. R., Posavac, S. S., & Cronley, M. L. (2004). Consumer inference: A review of processes, bases, and judgment contexts. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 230–256. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1403_6
- Kashyap, R., & Bojanic, D. C. (2000). A Structural Analysis of Value, Quality, and Price Perceptions of Business and Leisure Travelers. *Journal of Travel Research*, 39(1), 45–51. <https://doi.org/10.1177/004728750003900106>
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition*. www.pearsoncustom.com
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management (14th edition)*. In *Pearson Education*.
- Kumar, P., Mokha, A. K., & Pattnaik, S. C. (2022). Electronic customer relationship management (E-CRM), customer experience and customer satisfaction: evidence

- from the banking industry. *Benchmarking: An International Journal*, 29(2), 551–572. <https://doi.org/10.1108/BIJ-10-2020-0528>
- Lee, S. H., Lee, B. Y., & Kim, H. W. (2019). Decisional factors leading to the reuse of an on-demand ride service. *Information and Management*, 56(4), 493–506. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.09.010>
- Liat, C. B., Mansori, S., & Huei, C. T. (2014). The Associations Between Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, and Loyalty: Evidence From the Malaysian Hotel Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(3), 314–326. <https://doi.org/10.1080/19368623.2013.796867>
- Martínez, P., & Rodríguez del Bosque, I. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89–99. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.009>
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. ul A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184–2206. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57, 81–101.
- Narteh, B. (2018). Service quality and customer satisfaction in Ghanaian retail banks: the moderating role of price. *International Journal of Bank Marketing*, 36(1), 68–88. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2016-0118>
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67–82. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(98\)00047-4](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(98)00047-4)
- Oliver, R. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. *New York*.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *1988*, 64(1), 12–40.
- Punyatoya, P., Satpathy, A., & Agrawal, A. (2018). Factors driving consumer loyalty intention towards e-tailers: an integrated model. In *International Journal of Business and Emerging Markets and International Journal of Business Excellence* (Vol. 27, Issue 4).
- Rajaguru, R. (2016). Role of value for money and service quality on behavioural intention: A study of full service and low cost airlines. *Journal of Air Transport Management*, 53, 114–122. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.02.008>

- Ramirez, E., & Goldsmith, R. (2009). Some antecedents of price sensitivity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(3), 199–214. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170301>
- Rasheed, F. A., & Abadi, M. F. (2014). Impact of Service Quality, Trust and Perceived Value on Customer Loyalty in Malaysia Services Industries. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 164, 298–304. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.080>
- Raza, A., Rather, R. A., Iqbal, M. K., & Bhutta, U. S. (2020). An assessment of corporate social responsibility on customer company identification and loyalty in banking industry: a PLS-SEM analysis. *Management Research Review*, 43(11), 1337–1370. <https://doi.org/10.1108/MRR-08-2019-0341>
- Rychalski, A., & Hudson, S. (2017). Asymmetric effects of customer emotions on satisfaction and loyalty in a utilitarian service context. *Journal of Business Research*, 71, 84–91. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.014>
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459–469. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.11.001>
- Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 1136–1159. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2016-0192>
- Schijns, J. M. C., Caniëls, M. C. J., & Le Conté, J. (2016). The impact of perceived service quality on customer loyalty in sports clubs. *International Journal of Sport Management Recreation and Tourism*, 24(C), 43–75.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77–105. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80005-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80005-0)
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163–178.
- Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y., & Li, J. (2018). Green image and consumers' word-of-mouth intention in the green hotel industry: The moderating effect of Millennials. *Journal of Cleaner Production*, 181, 426–436. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.01.250>
- Wangwacharakul, P., Márquez Medina, S., & Poksinska, B. B. (2021). Cross-cultural comparability of customer satisfaction measurement – the case of mobile phone

service providers. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 13(2), 236–252. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-01-2020-0011>

Xu, X. (2020). How do consumers in the sharing economy value sharing? Evidence from online reviews. *Decision Support Systems*, 128, 113162. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113162>

Yoo, S. J., Huang, W.-H. D., & Kwon, S. (2015). Gender still matters: Employees' acceptance levels towards e-learning in the workplaces of South Korea. *Knowledge Management & E-Learning*, 7(2), 334.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>