

**INFLUENCE THE QUALITY OF INFORMATION, SYSTEM QUALITY, AND
QUALITY OF SERVICE TO CUSTOMER LOYALTY THROUGH THE TRUST OF
LAZADA ONLINE STORE CUSTOMERS
(Study Kasus Pada Mahasiswa/i Yogyakarta)**

Novita Sari

Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamamsiswa

Email: novitasariasmara@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is 1. To test and know the significance of the effect of information quality on the trust of online store customers. 2. To test and know the significance of the effect of system quality on the trust of online store customers. 3. To test and know the significance of the effect of service quality on the trust of online store customers. 4. To test and know the significance of the influence of customer loyalty to the trust of online store customers. Methods of data collection were conducted using questionnaires distributed to 100 shoppers in Pamella I Yogyakarta, then analyzed using existing data using validity, reliability, sumsiklasik test, and hypothesis test using SPSS 16.0 for windows. The results showed that. 1. The results found that the information quality has a positive and significant effect on the trust of online store website lazada customer. This means that information quality is getting better then the trust will get better. 2. The results found that the system quality has a positive and significant impact on the trust website online store lazada customer. This means good system quality then customer trust will get better. 3. The results found that service quality has a positive and significant effect on trust. This means that service quality is better then customer trust will be better. 4. The results found that trusts have a positive and significant effect on e-loyalty. This means that the better the trust will affect e-loyalty website online store lazada customer

Keywords: *information quality, system quality, service quality, trust and e-loyalty*

PENDAHULUAN

Saat ini teknologi berkembang sangat cepat. Hal ini diikuti oleh perkembangan teknologi yang berbasis sistem informasi, oleh sebab itu setiap organisasi sekarang menganggap bahwa sistem informasi sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Sistem informasi (SI) adalah sebuah rangkaian prosedur formal dimana data dikumpulkan, diproses menjadi informasi, dan didistribusikan kepada para pemakai (Hall, 2001). Perkembangan SI sangat berkaitan erat dengan akuntansi yang berguna untuk operasional setiap organisasi. Seiring dengan kemajuan dalam bidang teknologi komputer dan informasi dewasa ini, sistem informasi akuntansi telah berkembang menjadi sistem informasi berbasis komputer. Sistem informasi akuntansi yang terkomputerisasi memungkinkan pemakai laporan keuangan dapat melihat laporan keuangan setiap saat dengan lebih cepat dan akurat.

Menurut Jia dan Shen (2008) faktor kepercayaan juga berpengaruh terhadap intensi seseorang untuk berbelanja kembali pada suatu toko *online*. Pada konteks *E-commerce*, perusahaan yang menginginkan kesuksesan dalam bidang *e-commerce* harus memiliki kemampuan yang cukup untuk menjamin keamanan pada website *e-commerce*-nya (Chin, 2011). Salah satu penghalang utama pada *e-commerce* adalah kurangnya kepercayaan pada pembelian *online*.

Penulis berpendapat bahwa media sosial merupakan sarana yang paling mudah untuk saling berbagi informasi dan melakukan transaksi. Rekomendasi dari *media sosial* dapat membantu konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Dalam beberapa penelitian, reputasi merupakan bagian yang paling diperhatikan sebagai anteseden dari kepercayaan dan intensi perilaku (Hong, 2004). Maka penulis melakukan penelitian berdasarkan latarbelakang tersebut diatas dengan judul **“INFLUENCE THE QUALITY OF INFORMATION, SYSTEM QUALITY, AND QUALITY OF SERVICE TO CUSTOMER LOYALTY THROUGH THE TRUST OF LAZADA ONLINE STORE CUSTOMERS. (Study Kasus Pada Mahasiswa/i Yogyakarta)**

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menguji dan mengetahui signifikansi pengaruh kualitas informasi terhadap kepercayaan pelanggan toko online
2. Untuk menguji dan mengetahui signifikansi pengaruh kualitas sistem terhadap kepercayaan pelanggan toko online
3. Untuk menguji dan mengetahui signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan toko online
4. Untuk menguji dan mengetahui signifikansi pengaruh loyalitas pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan toko online

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

H1: Pengaruh *Information Quality* terhadap *Trust*

H2: Pengaruh *System Quality* terhadap *Trust*

H3: Pengaruh *Service Quality* terhadap *Trust*

H4: Pengaruh *E-Loyalty* terhadap *Trust*

Information Quality/Kualitas Informasi

Kualitas Informasi (*Information Quality*) Menurut Mukhtar (dalam Gondodiyoto, 2003) Informasi yang disajikan pada *online shop* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shop*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen/pembeli *online*, informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, membantu pembeli *online* dalam membuat keputusan. Indikator *information quality* terbagi 3 yaitu: 1) Relevan, 2) Waktu, 3) Akurat

System Quality/Kualitas Sistem

Sedangkan secara obyektif kualitas menurut juran dalam yamit (2005:337) kualitas adalah suatu standar khusus dimana kemampuannya (*availability*), kinerja (*performance*), kendalanya (*reliability*), kemudahan pemeliharaan (*maintanability*) dan karakteristiknya dapat diukur. Sistem pada dasarnya merupakan sekumpulan objek yang bekerja bersama-sama menghasilkan metode, prosedur, teknik yang digabungkan dan diatur sedemikian rupa sehingga menjadi suatu kesatuan yang berfungsi untuk mencapai suatu tujuan. Indikator kualitas sistem informasi menurut Delone dan Mclean (2003) dalam Rachmawati (2012), antara lain: 1. *Fleksibility*/fleksibel, 2. *Easy of use*/kemudahan penggunaan, 3. *Reability*/keandalan sistem.

Service Quality/Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah persepsi masyarakat terhadap baik buruknya suatu produk atau jasa suatu perusahaan, kualitas bisa didefinisikan “bebas kerusakan” tapi sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan justru mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler, 2002). Indikator *service quality* Menurut Kotler dan Keller (2009) ada lima indikator *service quality*: 1. *Tangible*, 2. *Realible*, 3. *Responsive*, 4. *Assurance*, 5. *Emphaty*

Trust

Kepercayaan (*trust*) menurut Luarn dan Lin dalam Ferrinadewi (2008) kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolonece* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).

Indikator kepercayaan menurut Gefen (dalam Yee dan faziharudean, 2010) terdiri dari 3 komponen, yaitu: 1. Integritas (*Integrity*), 2. Kebaikan (*benevolence*), 3. Kompetensi (*competence*)

E-Loyalty

Menurut Kotler & Keller (2010:134) menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari bisnis. Satu satunya nilai yang diciptakan perusahaan yaitu loyalitas pelanggan. Bisnis akan berhasil apabila mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Pelanggan juga merupakan alasan bagi perusahaan membangun pabrik, memperkerjakan karyawan, melakukan rapat, karna tanpa pelanggan perusahaan tidak bisa menjalankan bisnis apapun. Indikator *e-loyalitay* menurut griffin (2005:31) yaitu: 1. Melakukan pembelian secara teratur, 2. Membeli antar lini produk dan jasa, 3. Mereferensikan kepada orang lain, dan 4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan

METODE PENELITIAN

Sifat Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kuantitatif. Dalam hal ini penelitian kuantitatif sesuai dengan namanya banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dari hasilnya. Pengertian penelitian kuantitatif adalah penelitian yang ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya (Arikunto, 2013:27).

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah *construct* (abstraksi dari fenomena-fenomena kehidupan nyata yang diamati) yang diukur dengan berbagai macam nilai untuk memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai fenomena-fenomena (Indriantoro dan Supomo, 2002). Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi.

1. Variabel dependen
 - a) *E- Loyalty/loyalitas Pelanggan (EL)*.
2. Variabel independen
 - a) *Information Quality/kualitas informasi (IQ)*.
 - b) *System Quality/kualitas sistem (SQ)*.
 - c) *Service Quality/kualitas layanan(SQ2)*.

3. Variabel intervening Trust/(kepercayaan Pelanggan)

Populasi dan Sampel

Populasi

Suharsimi Arikunto (2013:173) mengatakan bahwa “Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian”. Apabila ingin melakukan penelitian semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian, populasi yang dimaksud adalah konsumen yang membeli dan menggunakan website online shop dan jumlah anggota populasi tidak diketahui.

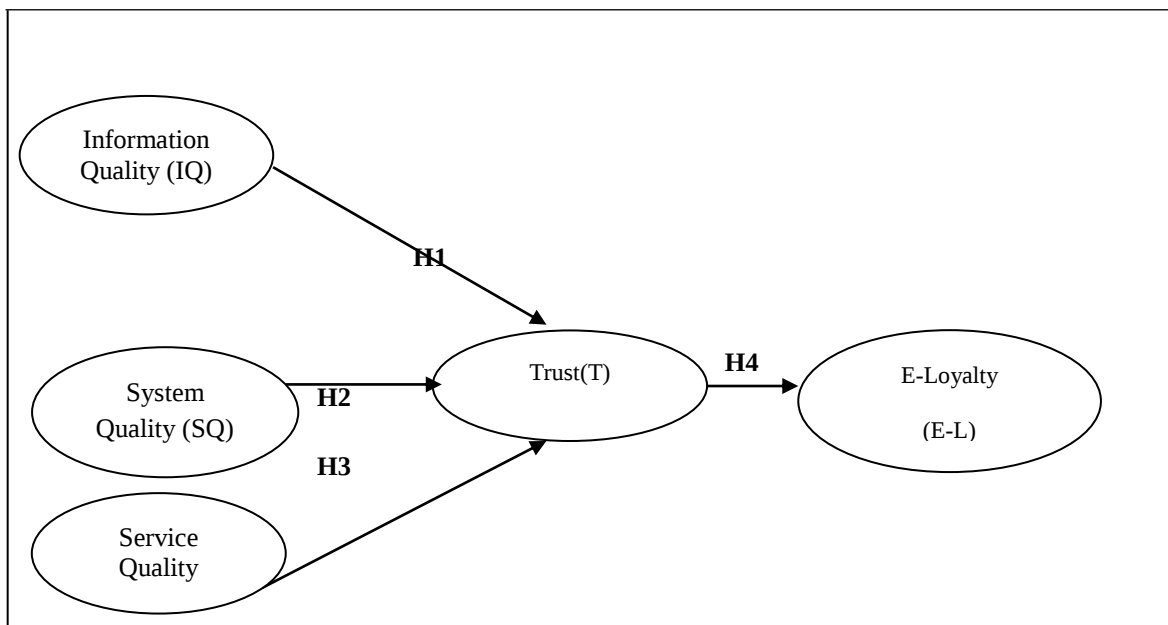
Sampel

Arikunto (2013:174) mengatakan bahwa “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang akan diteliti. Sampel dalam penelitian ini diambil dari setiap semua pengguna konsumen/ pelanggan di beberapa Universitas Yogyakarta (UII, UMY, UAD dan UST) yang membeli produk barang/jasa di situs belanja Lazada website *online shop* hingga saat ini.

Teknik Pengumpulan Data

Setelah peneliti menentukan jumlah sampel yang akan digunakan untuk penelitian, maka langkah berikutnya adalah menentukan bagaimana cara menarik 100 responden untuk dijadikan sebagai sampel. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *nonprobability sampling* dan teknik *Accidental Sampling*.

Kerangka Pikir



Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Untuk mempercepat perhitungan dilakukan dengan bantuan paket program SPSS dengan taraf signifikansi 5%. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel untuk *degree of freedom*; ($df = n-2$) dan taraf signifikansi Alpha (α)

5%one tail, atau $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom (*Corrected Pearson Product Moment*) $>$ dari r table dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan pada koesioner tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2013) dan r tabel pada $df = 100 - 2$ adalah sebesar 98 dan r table dari 98 yaitu 0,1654.

Uji Realibilitas

Hasil uji reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas untuk seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari nilai kritisnya yaitu 0,7. Dengan demikian mengacu pendapat Nunnally dalam Ghozali (2013), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang tertuang dalam kuesioner penelitian ini dapat dinyatakan handal/reliabel. Artinya kuesioner ini memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu dan model atau desain yang berbeda.

Variabel	Alpha Cronbach's	Cronbach's Alpha Based on standardized items	nilai kritis	Keterangan
Information Quality	0.871	0.876	0.7	Reliabel
System Quality	0.854	0.854	0.7	Reliabel
Service Quality	0.794	0.797	0.7	Reliabel
Trust	0.894	0.897	0.7	Reliabel
E-Loyalty	0.765	0.767	0.7	Reliabel

Analisis Deskriptif

Analisa deskriptif adalah analisis bersifat uraian atau penjelasan dengan membuat tabel- tabel, mengelompokkan, menganalisis data berdasarkan pada hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari tanggapan responden dengan menggunakan tabulasi data. Statistik deskriptif berupa karakteristik responden, serta penilaian konsumen terhadap kelima variabel penelitian yaitu *information quality*, *system quality*, *service quality*, *trust* dan *e-loyalty*.

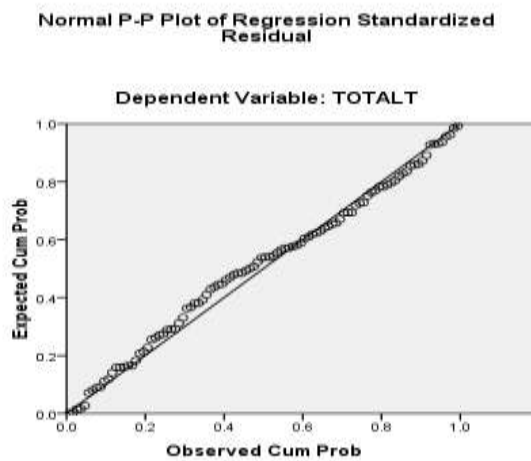
Variabel	Mean	kategori
Information quality	4,31	sangat baik
System quality	3,83	Baik
Service quality	3,85	baik
Trust	3,64	Baik
e-loyalty	3,82	Baik

Sumber data priemer diolah 2017

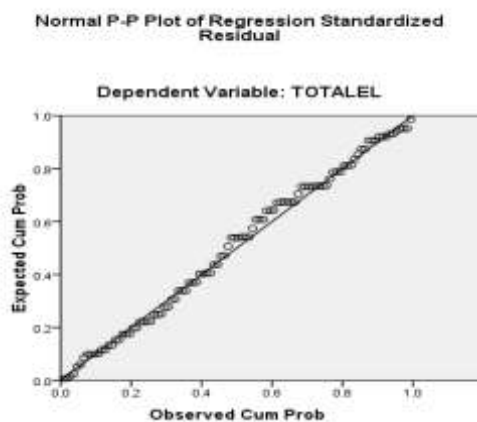
Uji Asumsi Klasik

Penggunaan yang digunakan dalam uji asumsi klasik menggunakan uji multikolineritas dan uji normalitas

Variabel independent	Variabel dependent	Komolgorosmirnov	Asymp sig (2-tailed)	keterangan
Information quality	trust	0.679	0.747	Normal
System quality				
Service quality				
Trust	e-loyalty	0.621	0.835	Normal



Gambar 3.1 p-plot regresi model1
Sumber data diolah 2017

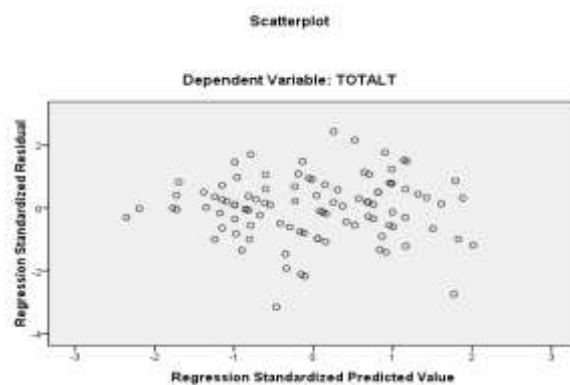


Gambar 3.1 p-plot regresi model1
Sumber data diolah 2017

Uji Heterokidastisitas

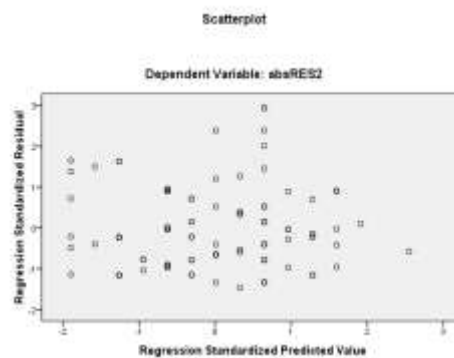
Uji heterokidastisitas menggunakan uji glejser dimana suatu dikatakan tidak terjadi heterokidastisitas apabila nilai sig > 0,05 (ghozali, 2011).

Variabel Independent	Variabel Dependent	Sig	Keterangan
TOTALIQ	Total T	0.015	Tidak Terjadi heterokdastisitas
TOTALSQ		0.826	
TOTALSQ2		0.849	
Total T	Total EL	0.337	Tidak Terjadi heterokdastisitas



Sumber: data primer diolah, 2017

Gambar 4.14 uji heterokdastisitas regresi model 1 (lampiran 6)



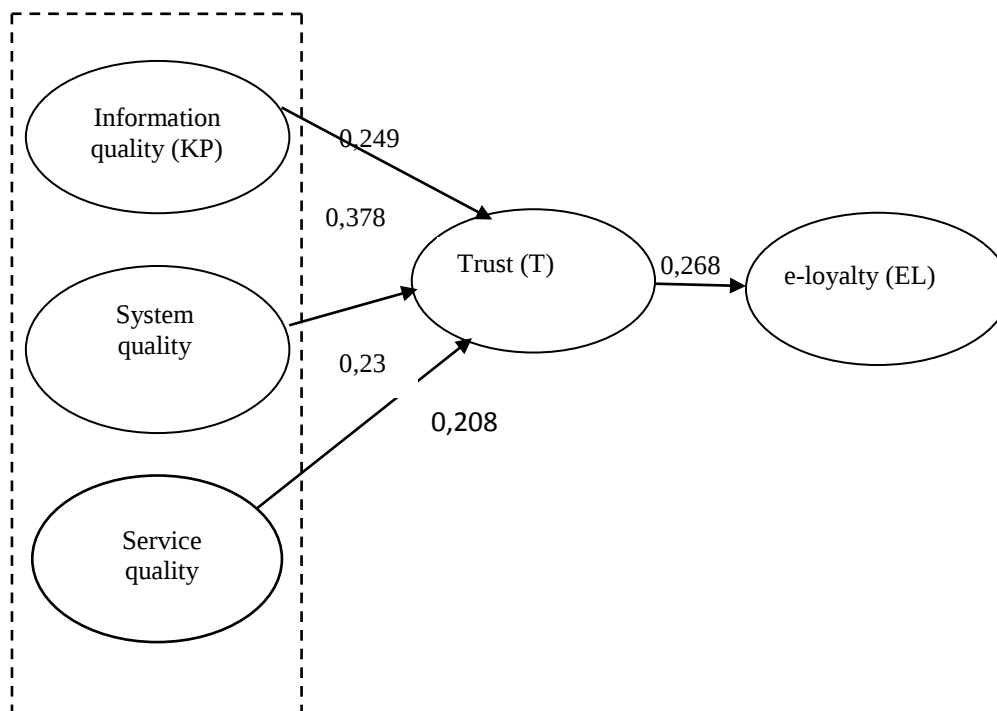
Sumber: data primer diolah, 2017

Gambar 4.15 uji heterokdastisitas regresi model 2 (lampiran 6)

Variabel independent	Variabel dependent	Tolerance	VIF	keterangan
TOTALIQ		.594	1.683	Tidak terjadi multikolinearitas
TOTALSQ	TOTALT	.598	1.672	Tidak terjadi multikolinearitas
TOTALSQ2		.635	1.574	Tidak terjadi multikolinearitas
TOTAL T	TOTAL EL	1.000	1.000	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber data diolah 2017

Variabel	Std Beta T	F	Sig	Adj R2
independent		hitung		
T= 0,232IQ+0,378SQ+0,249SQ2				
TOTAL IQ	0.249	2.725		0.008
TOTAL SQ	0.378	4.146	35.072	0,000
TOTAL SQ2	0.232	2.623		0.10
EL= 0,268T				
Total T	0.268	2.750	7.565	0.007
				0.062



Pembahasan

a) *Influence of the information quality, to the trust*

Hasil penelitian menemukan bahwa *information quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* di website belanja online Lazada. Hal ini berarti jika *information quality* semakin meningkat *trust* juga semakin meningkat. Hal ini disebabkan karena *trust*/kepercayaan pelanggan merupakan hal yang sangat penting dalam dunia e-commerce / belanja online.

b) *Influence of the system quality, to the trust*

Hasil penelitian menemukan bahwa *system quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* di website belanja online Lazada . Hal ini berarti jika *system quality* semakin meningkat *trust* juga semakin meningkat. Hal ini disebabkan karena *trust*/kepercayaan pelanggan merupakan hal yang sangat penting dalam dunia e-commerce / belanja online. Sebagai kriteria untuk mendapatkan kepercayaan yang tinggi, pelanggan memiliki harapan atas *system quality* di website Lazada yang ditampilkan sehingga akan mempengaruhi *system quality* terhadap *trust*.

c) *Influence of the service quality, to the trust*

Hasil penelitian menemukan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* di website belanja online Lazada . Hal ini berarti jika *service quality* semakin meningkat *trust* juga semakin meningkat. Hal ini disebabkan karena *trust*/kepercayaan pelanggan terbentuk setelah pelanggan merasakan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan penjual. Sebagai kriteria untuk mendapatkan kepercayaan yang tinggi, pelanggan memiliki harapan atas *service quality* di website Lazada yang ditampilkan sehingga akan mempengaruhi *service quality* terhadap *trust*.

d) *Influence the trust to customer e-loyalty*

Hasil penelitian menemukan bahwa *trust* berpengaruh positif namun signifikan terhadap *e-loyalty*. Hal ini berarti *trust* yang semakin baik berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*, hal ini disebabkan karena *trust* yang bagus akan dapat meningkatkan *customer e-loyalty* yang mengunjungi *website* belanja online Lazada

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Hasil penelitian menemukan bahwa *information quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust website online store lazada customer* . Hal ini berarti *information quality* yang semakin baik maka *trust* akan semakin baik, Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa penilaian tertinggi terjadi pada *website online shop lazada* memberikan informasi yang mudah untuk dipahami 4,31 (sangat baik).
- Hasil penelitian menemukan bahwa *system quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust website online store lazada customer*. Hal ini berarti *system quality* yang baik maka *customer trust* akan semakin baik, Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap *System Quality* tertinggi terjadi Sistem website tidak terbatas dalam merespon kebutuhan pelanggan 3,83 (baik).
- Hasil penelitian menemukan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Hal ini berarti *service quality* semakin baik maka *trust* pelanggan akan

semakin baik, berdasarkan analisis deskriptif menunjukkan bahwa penilaian tertinggi terjadi Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan 3,85 (baik).

- d. Hasil penelitian menemukan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Hal ini berarti *trust* yang semakin baik akan mempengaruhi *e-loyalty website online store lazada customer*, berdasarkan analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap *Trust* adalah sebesar 3,50 (baik). Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada Para karyawan selalu bersikap jujur dalam menyelesaikan setiap masalah yang berhubungan dengan pelanggan 3,64 (baik), dan analisis deskripsi untuk *e-loyalty* menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap *e-loyalty* adalah sebesar 3,71 (baik). Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada pelanggan yang melakukan pembelian ulang terhadap produk dari website online shop lazada 3,82 (baik).
- e. Hasil uji F dan koefisien determinasi menunjukkan bahwa secara serentak *system quality* dan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Hal ini berarti semakin baik *system quality*, dan didukung dengan *service quality* yang lebih baik maka *trust*/kepercayaan konsumen akan semakin tinggi.
- f. Hasil uji F dan koefisien determinasi menunjukkan bahwa secara serentak *information quality* and *e-loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Hal ini berarti semakin baik *information quality* and *e-loyalty*, maka *trust* juga akan semakin baik.
- g. Variabel paling besar yang mempengaruhi yaitu *system quality* memberikan pengaruh lebih besar terhadap *trust*. *information quality*, *service quality* dan *e-loyalty* juga berpengaruh terhadap *trust*.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi pemasar smartphone Samsung yaitu:

1. Pihak website lazada online store meningkatkan variabel *information quality* terutama pada item yang dinilai paling rendah yaitu pada pernyataan website lazada online store memberikan informasi akurat. Walaupun website lazada online store memiliki admin call center/keluhan pelanggan 24 jam yang baik, namun misscommunication yang bisa kapan saja terjadi dapat menyebabkan kekecewaan pelanggan, karena proses komplain garansi sendiri menyita waktu yang cukup lama jika setelah barang yang sampai tidak sesuai informasi yang diberikan. Untuk itu peningkatan *information quality* sangat perlu dilakukan, sehingga *information quality* ini benar-benar dapat memberikan informasi seakurat dan se detail mungkin kepada pelanggan .
2. Pihak *e-commerce* perlu mempertimbangan *service quality* terutama kenyamanan pelanggan, sebagai penilaian terendah oleh konsumen. *Service quality* website lazada online store memang sudah dikategorikan baik oleh konsumen, namun saat ini mulai banyak bermunculan website baru yang sejenis, sehingga perlu adanya *service quality* yang lebih ber-inovasi. Dengan menawarkan *service quality* yang bervariasi, maka konsumen akan memberikan pilihannya untuk berbelanja online di website lazada online store.
3. Bagi peneliti selanjutnya perlu melakukan penelitian yang sama dengan memperbanyak jumlah sampel dan menambah variabel lainnya seperti *satisfaction*, *price* dan variabel lainnya, sehingga diharapkan akan memperoleh hasil yang lebih sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Wheny Khristianto (2014), pengaruh kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas layanan terhadap kepuasan
- Vera Lusian (2015) Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi
- Heshan sun (2010) transferring attributes of e-commerce system into business benefitts : a relationship quality perspective
- Jengchungvictor chen, (2015) e-commerce website loyalty : a cross cultural comparisson
- Dr soonhwan lee (
- Sienny Thio, 2001, Membangun *Service Quality* untuk Mencapai Kepuasan Konsumen di Industri *hospitality*
- <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, diakses pada 10 Desember 2017
- Hotlan Siagian Edwin Cahyono2, (2014) analisis *website quality, trust dan loyalty* pelanggan *online shop*
- Elis ayudianti sekar rini (2013) *Influence Quality of Service (Service Quality) Against Satisfaction and Consumer Trust In Utilizing Lessing Services at PT. Bussan Auto Finance Branch Pasuruan*
- Widiyanto Bangun () Prasetyo pengaruh kualits pelayanan, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan (studi pada swalayan luwes purwodadi)
- Basu Swasta dan Irawan. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty : Yogyakarta.
- Syara Mutiara Amalia1 , Dudi Pratomo, SET., M.Ak2 2016 the influence of information system quality, information quality, and perceived usefulness on accounting system information user (study on accounting system information user at cicendo eye hospital bandung)
- Diah Darmayanti. (2006). Analisis Dampak Servise Performance dan Kepuasan Sebagai *Variabel Moderating* terhadap loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya) Jurnal Bisnis dan Ekonomi.
- Fandy.Tjiptono, (2004). *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi Edisi Kedua : Yogyakarta
- Fasochah Harnoto (2013) analisis pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi (studi kasus pada RS darul istiqomah kaliwungu kendal)
- Rindi predita (2015) Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Kualitas Informasi dan *Perceived Usefulness* secara Parsial terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Akuntansi (studi pada PT Kreta Api Indonesia (Persero) Bandung
- Yoga Wicaksono (2015), pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi Pelanggan di PT. Indo Samudera Perkasa Semarang)
- Lintang Ayu Setyani 2014 analisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Studi Pada Griya Kecantikan Aura Kota Semarang)