

Pengaruh Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Hotel Elmi Surabaya)

Eko Winarni ⁽¹⁾

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi; Universitas Yos Soedarso; winlp3i.sda@gmail.com

Ni'matun Nur Rohmah ⁽²⁾

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi; Universitas Yos Soedarso; nikmannr9@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) the effect of employee performance on customer satisfaction; (2) the influence of consumer satisfaction on consumer confidence; and (3) the effect of consumer trust on consumer loyalty. In this study, the variables that shape employee performance include: tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy. Variables that make up consumer satisfaction, include: suitability with needs and suitability with benefits. The variables that make up consumer trust include: credibility, integrity and kindness. Variables that form consumer loyalty include: continue purchasing, say positive things and recommend friends. This type of research is a case study on consumers of Hotel Elmi Surabaya with a total sample of 140 respondents. Data collection techniques used were questionnaires and interviews conducted in January-April 2022. The sampling technique used was purposive and convenience sampling. The data analysis technique used is Percentage Analysis, Validity Test, Reliability Test and Structural Equation Modeling (SEM). The results of data analysis show that: (1) employee performance has an effect on customer satisfaction; (2) consumer satisfaction has an effect on consumer trust; (3) consumer trust has an effect on consumer loyalty.

Keywords: Employee Performance; Trust; Consumer Satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kinerja karyawan terhadap kepuasan konsumen; (2) pengaruh kepuasan konsumen terhadap kepercayaan konsumen; dan (3) pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini variabel yang membentuk kinerja karyawan, meliputi: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*. Variabel yang membentuk kepuasan konsumen, meliputi: kesesuaian dengan kebutuhan dan kesesuaian dengan manfaat. Variabel yang membentuk kepercayaan konsumen, meliputi: kredibilitas, integritas dan kebaikan. Variabel yang membentuk loyalitas konsumen, meliputi: *continue purchasing*, *say positive things* dan *recommend friends*. Jenis penelitian ini adalah studi kasus pada konsumen Hotel Elmi Surabaya dengan jumlah sampel 140 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan wawancara yang dilakukan pada bulan Januari-April 2022. Teknik pengambilan sampel yang digunakan *purposive* dan *convenience sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Persentase, Uji Validitas, Uji Reliabilitas dan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil analisis data menunjukkan bahwa: (1) kinerja karyawan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen; (2) kepuasan konsumen berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen; (3) kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci: Kinerja karyawan; Kepercayaan; Kepuasan konsumen.

Latar Belakang

Dewasa ini konsumen sangat kritis dan berhati-hati dalam membelanjakan uang. Konsumen mempertimbangkan banyak faktor dalam memilih produk dan jasa. Banyaknya jenis produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen mengakibatkan kekuatan tawar pembeli yang besar. Di tengah persaingan yang semakin ketat, untuk dapat bertahan perusahaan harus mampu memberikan nilai lebih kepada konsumen. Pembeli memilih di antara beraneka ragam tawaran yang dianggap memberikan nilai yang paling banyak (Kotler, 2005:13). Nilai dapat dilihat sebagai kombinasi antara mutu, pelayanan dan harga. Untuk dapat memberikan manfaat lebih, perusahaan harus mampu mengetahui barang dan jasa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, perusahaan mampu memberikan barang dan jasa dengan kualitas yang baik, pelayanan yang unggul serta harga yang bersaing.

Setiap perusahaan, baik di bidang manufaktur atau jasa saling berkompetisi untuk membuat konsumen tetap setia dan tidak berpaling pada produk lain. Bidang jasa berbeda dengan manufaktur, pada bidang jasa elemen manusia memegang peranan yang sangat penting dalam menjalin hubungan dengan konsumen karena keberhasilan perusahaan untuk mendapat kesetiaan pelanggan sangat ditentukan oleh kinerja karyawan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas. Interaksi antara karyawan dengan konsumen memegang peranan penting dalam memperoleh pelanggan yang setia. Kesuksesan suatu perusahaan dipengaruhi oleh keunggulan kompetitif yang dimiliki, Handoko (dalam Ferrinadewi dan Djati, 2004:16) berpendapat bahwa keunggulan kompetitif yang paling sulit untuk ditiru dan lebih bertahan lama adalah SDM (Sumber Daya Manusia) melalui praktek-praktek SDM dalam perusahaan. Salah satu bidang jasa yang sangat bergantung pada peran kinerja SDM adalah perhotelan. Dalam perkembangannya hotel tidak hanya menyediakan tempat menginap atau bermalam tetapi juga dilengkapi dengan berbagai fasilitas dan pelayanan.

Kinerja karyawan dalam bisnis perhotelan memegang peranan yang sangat penting karena melalui karyawan perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Interaksi antara karyawan dengan konsumen memegang peran utama karena melalui interaksi ini konsumen mengenal perusahaan. Selain itu, dalam bisnis perhotelan kinerja karyawan merupakan cerminan dari citra perusahaan kepada konsumen dan menjadi kunci sukses tercapainya kepuasan konsumen. Tersedianya fasilitas-fasilitas yang memadai dan pelayanan yang baik akan membentuk persepsi konsumen yang positif.

Pada industri jasa, kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas interaksi antara konsumen dengan karyawan yang melakukan kontak layanan. Kepuasan konsumen merupakan persepsi pelanggan atas kinerja produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat lebih bagi konsumen. Kepuasan konsumen terhadap jasa yang diberikan akan memunculkan rasa percaya konsumen kepada perusahaan. Menurut Costabile (dalam Djati dan Ferrinadewi, 2004:117) kepercayaan atau trust didefinisikan sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Morgan dan Hunt (dalam Ferrinadewi, 2008:148) berpendapat bahwa kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan konsumen yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang. Kepercayaan konsumen merupakan dasar hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen-konsumennya, rasa percaya konsumen muncul karena perusahaan mampu memberikan kinerja produk dan jasa yang sesuai dengan harapan konsumen.

Terciptanya hubungan jangka panjang antar perusahaan dengan konsumen merupakan bentuk dari loyalitas konsumen kepada perusahaan. Tercapainya loyalitas konsumen merupakan

salah satu keuntungan bagi perusahaan untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Loyalitas konsumen adalah kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Dengan adanya loyalitas konsumen maka konsumen akan bersedia mengatakan hal-hal yang positif tentang perusahaan, konsumen bersedia merekomendasikan kepada teman dan tentunya konsumen akan bersedia kembali menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis mengambil penelitian dengan judul "Pengaruh Kinerja Karyawan terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas Konsumen". Studi kasus pada Konsumen Hotel Elmi Surabaya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kinerja karyawan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh kinerja karyawan terhadap kepuasan konsumen.
2. Mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap kepercayaan konsumen.
3. Mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Manfaat Penelitian

1. Bagi Hotel
Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi Hotel Elmi Surabaya, khususnya dalam pengambilan kebijakan dalam memenuhi kepuasan konsumen dengan adanya perbaikan kualitas dan kinerja karyawan.
2. Bagi Universitas
Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan tambahan wacana ilmiah bagi lingkungan Universitas Yos Soedarso sebagai bahan acuan dan pertimbangan dalam penulisan karya ilmiah.
3. Bagi Penulis
Penelitian ini sangat berguna bagi penulis untuk mendalami dan menerapkan teori yang sudah diterima di bangku kuliah.

Metode

A. Jenis Penelitian

Penelitian dilakukan dengan menggunakan jenis penelitian studi kasus terhadap konsumen Hotel Elmi Surabaya. Studi kasus merupakan penelitian terhadap obyek tertentu dan data yang diperoleh kemudian diolah dan dianalisis sehingga kesimpulan yang diambil hanya berlaku pada obyek yang diteliti.

B. Subyek dan Obyek Penelitian

1. Subyek penelitian

Subyek yang diteliti adalah konsumen atau tamu lokal yang menginap di Hotel Elmi Surabaya minimal 2 kali dalam kurun waktu satu tahun yaitu pada bulan Januari 2021 sampai dengan Desember 2021 dan berusia antara 17 tahun sampai dengan 65 tahun.

2. Obyek penelitian

Obyek penelitian adalah variabel-variabel pokok yang menjadi perhatian dalam penelitian meliputi kinerja karyawan, kepuasan, kepercayaan dan kesetiaan konsumen.

C. Variabel Penelitian

1) Identifikasi variabel

a. Variabel Terukur (*measured variable*)

Variabel terukur adalah variabel yang datanya harus dicari melalui penelitian lapangan atau survai, sering disebut juga *indicator variables*, *observed variables* atau *manifest variables* yang digambarkan dalam bentuk segi empat atau bujur sangkar dalam pemodelan SEM.

Dalam penelitian ini *variabel* terukurnya adalah: *tangibles* (X1.1), *reliability* (X1.2), *responsiveness* (X1.3), *assurance* (X1.4), *emphaty* (X1.4), kesesuaian dengan kebutuhan (X2.1), kesesuaian dengan manfaat (X2.2), kredibilitas (X3.1), integritas (X3.2), kebaikan (X3.3), *continue purchasing* (Y1), *say positive things* (Y2) dan *recommmend friends* (Y3).

b. Faktor (*latent variables*)

Faktor adalah sebuah variabel bentukan yang dibentuk melalui indikator-indikator yang diamati dalam dunia nyata, sering disebut juga *construct* atau *unobserved variables* yang digambarkan dalam bentuk diagram lingkaran atau oval atau elips dalam pemodelan SEM.

Dalam penelitian ini *latent variables* yang digunakan adalah: kinerja karyawan (X1), kepuasan konsumen (X2), kepercayaan konsumen (X3) dan loyalitas konsumen (Y).

2) Definisi operasional variabel

a. Kinerja karyawan

Kinerja karyawan adalah kemampuan karyawan dalam merawat fasilitas hotel dan dalam memberikan pelayanan-pelayanan umum kepada konsumen yang terdiri dari 15 pernyataan (nomor 1 sampai 15). Tingkat kinerja karyawan diukur melalui dimensi-dimensi sebagai berikut:

- 1) *Tangibles*, menunjukkan fasilitas fisik, penampilan personel, peralatan dan teknologi yang digunakan dalam memberikan pelayanan.
- 2) *Reliability*, menunjuk pada kemampuan perusahaan untuk memberi pelayanan secara akurat, dapat diandalkan, serta kemampuan menyediakan pelayanan dengan tepat dan terpercaya.
- 3) *Responsiveness*, menunjuk pada kemauan baik atau itikad baik dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.
- 4) *Assurance*, menunjuk pada pengetahuan, kemampuan dan sopan santun karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.
- 5) *Empathy*, menunjuk pada perhatian atau kepedulian karyawan terhadap pelanggan secara individual.

b. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah terpenuhinya kebutuhan konsumen selama menginap dan dapat dimanfaatkannya fasilitas-fasilitas yang ada selama konsumen menginap, yang terdiri dari 6 pernyataan (nomor 16 sampai 21). Kepuasan konsumen diukur melalui

dimensi sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian dengan kebutuhan, menunjuk pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen selama menginap melalui fasilitas dan pelayanan yang disediakan.
- 2) Kesesuaian dengan manfaat, menunjuk pada kemampuan perusahaan untuk menyediakan fasilitas dan pelayanan yang dapat dimanfaatkan konsumen dengan baik.
- c. Kepercayaan konsumen
Kepercayaan konsumen adalah suatu keyakinan dan kemauan yang muncul dari pengalaman dan interaksi karena terpenuhinya harapan akan kinerja dan kepuasan, yang terdiri dari 8 pernyataan (nomor 22 sampai 29). Kepercayaan konsumen diukur melalui dimensi-dimensi berikut ini:
 - 1) Kredibilitas adalah kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi syarat-syarat pertukaran dalam bentuk kinerja yang diharapkan.
 - 2) Integritas adalah perhatian dan motivasi penyedia jasa untuk bertindak sesuai dengan kepentingan para konsumen.
 - 3) Kebaikan (*benevolence*) adalah kebijakan-kebijakan jangka panjang penyedia jasa yang mempertimbangkan kepentingan konsumen.
- d. Loyalitas konsumen
Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang muncul karena konsumen percaya pada perusahaan setelah menggunakan fasilitas dan pelayanan yang disediakan yang terdiri dari 5 pernyataan (nomor 30 sampai 34). Loyalitas konsumen diukur melalui dimensi- dimensi berikut ini:
 - 1) *Say positive things*, konsumen bersedia mengatakan hal-hal yang positif tentang produk atau jasa yang telah dikonsumsi.
 - 2) *Recommend friends*, konsumen merekomendasikan produk atau jasa yang telah dikonsumsi kepada teman.
 - 3) *Continue purchasing*, konsumen bersedia melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap produk atau jasa yang telah dikonsumsi.
- 3) Pengukuran Variabel
Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan Skala Likert yang menunjuk pada suatu pernyataan mengenai tingkat kesetujuan/ketidaksetujuan, yaitu dengan memberikan skala pada masing-masing poin jawaban sebagai berikut :
 - a) SS merupakan jawaban sangat setuju, diberi skor 5.
 - b) S merupakan jawaban setuju, diberi skor 4.
 - c) N merupakan jawaban netral, diberi skor 3.
 - d) TS merupakan jawaban tidak setuju, diberi skor 2.
 - e) STS merupakan jawaban sangat tidak setuju, diberi skor 1.

D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan subyek penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen Hotel Elmi Surabaya dengan usia 17 tahun sampai dengan 65 tahun dan pernah menginap minimal 2 kali dalam kurun waktu satu tahun yaitu pada bulan Januari 2021 sampai dengan Desember 2021.

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Penentuan jumlah sampel menurut Hair *et al.* (dalam Ferdinand, 2002:47), disarankan ukuran sampel yang sesuai adalah 100 hingga 200 responden atau

5-10 kali jumlah indikator yang diestimasi agar dapat digunakan untuk estimasi interpretasi dengan SEM. Daripopulasi diambil 140 responden sebagai sampel.

E. Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen dalam populasi tidak memiliki probabilitas yang sama untuk terpilih menjadi sampel.

Metode *purposive sampling* adalah pengambilan sampel pada sekelompok subyek yang memiliki ciri-ciri yang dipandang mempunyai sangkut paut dengan ciri-ciri yang sudah diketahui sebelumnya. Sampel yang diambil ditentukan dengan kriteria konsumen atau tamu lokal yang pernah menginap di Hotel Elmi Surabaya minimal 2 kali dalam kurun waktu satu tahun yaitu pada bulan Januari 2021 sampai dengan Desember 2021 dan berusia antara 17 tahun sampai dengan 65 tahun.

F. Sumber Data

1. Data primer yaitu data yang diperoleh dari responden yang mencakup karakteristik responden, meliputi: nama, alamat, umur, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan, lama menginap. tanggapan konsumen mengenai loyalitas konsumen selama menginap di Hotel Elmi Surabaya yang tercermin melalui kepercayaan dan kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh kinerja karyawan.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari studi pustaka dan informasi dari hotel yang akan diteliti.

G. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara, yaitu tanya jawab langsung dengan Pimpinan Hotel Elmi Surabaya. Data yang dicari antara lain: gambaran umum Hotel Elmi Surabaya, fasilitas-fasilitas yang disediakan dan pelayanan-pelayanan yang diberikan.
2. Kuesioner, yaitu dengan mengajukan beberapa pernyataan tertulis kepada konsumen mengenai kualitas produk dan kinerja karyawan Hotel Elmi Surabaya.

Hasil dan Pembahasan

A. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini ada 4 variabel utama yang akan diteliti, yaitu: *latent variables* yang terdiri dari: kinerja karyawan, kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen. Kinerja karyawan terbentuk *measured variables* yang terdiri dari: *tangibles*, *responsibility*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*. Kepuasan konsumen terbentuk *measured variables* yang terdiri dari: kesesuaian dengan kebutuhan dan kesesuaian dengan manfaat. Kepercayaan konsumen yang terbentuk *measured variables* yang terdiri dari: kredibilitas, integritas dan kebaikan. Loyalitas konsumen terbentuk *measured variables* yang terdiri dari: *continue purchasing*, *say positive things* dan *recommend friends*.

Data utama yang dianalisis dalam penelitian ini merupakan data primer yang didapatkan dari jawaban responden yang mengisi kuesioner. Kuesioner disebar kepada 140 responden. Analisis data dalam penelitian ini terdiri dari beberapa bagian, yaitu:

1. Analisis profil responden, untuk mengetahui persentase responden berdasarkan karakteristik responden.
2. Pengujian instrumen dengan uji validitas dan reliabilitas, tujuannya untuk mengetahui

bahwa kuesioner yang digunakan untuk memperoleh data dari responden yang mengisi kuesioner telah valid dan reliabel, sehingga semua pernyataan dalam kuesioner dapat dipahami oleh responden.

- Analisis SEM, untuk menguji model dan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kinerja karyawan terhadap kepuasan dan kepuasan konsumen terhadap kepercayaan serta kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

B. Profil Responden

- Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari data yang diperoleh menurut jenis kelamin, konsumen Hotel Elmi lebih banyak laki-laki dengan jumlah 97 orang atau 64,4% sedangkan wanita sebanyak 43 orang atau 33,6%. Dari data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden laki-laki yang menginap di Hotel Elmi dari pada responden perempuan. Data selengkapnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	93 orang	64,4%
Perempuan	47 orang	33,6%
Total	140 orang	100%

Sumber: Data Primer yang diolah

- Profil Responden Berdasarkan Usia

Dari data yang diperoleh menurut usia, responden Hotel Elmi paling banyak berusia antara 36 tahun sampai 45 tahun sebanyak 47 orang atau 33,6% dan paling sedikit berusia antara 56 tahun sampai 65 tahun sebanyak 7 responden atau 5%. Selain itu sebanyak 17 responden atau 12,1% tidak bersedia memberikan informasi. Data selengkapnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2
Responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
25 – 35 tahun	37 orang	26,4%
36 – 45 tahun	47 orang	33,6%
46 – 55 tahun	32 orang	22,9%
56 – 65 tahun	7 orang	5%
Lain-lain	17 orang	12,1%
Total	140 orang	100%

Sumber: Data Primer yang diolah

- Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dari data yang diperoleh menurut pekerjaan, responden Hotel Elmi mayoritas bekerja sebagai pegawai swasta dengan jumlah 85 responden atau sebesar 60,7%. Data selengkapnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3
Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai swasta	85 orang	60,7%
Wiraswasta	24 orang	17,1%
PNS	21 orang	15%
Lain-lain	12 orang	7,1%
Total	140 orang	100%

Sumber: Data Primer yang diolah

4. Profil Responden Berdasarkan Penghasilan

Dari data yang diperoleh menurut penghasilan, responden Hotel Elmi lebih banyak yang berpenghasilan lebih dari Rp. 2.000.000 sebanyak 65 responden atau sebesar 46,4%. Data selengkapnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.4
Responden berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah	Persentase
< Rp. 1.000.000	10 orang	7,1%
Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	57 orang	40,7%
>Rp. 2.000.000	65 orang	46,4%
Lain-lain	8 orang	5,7%
Total	140 orang	100%

Sumber: Data Primer yang diolah

C. Pengujian Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini teknik pengujian instrumen menggunakan pengujian validitas dan pengujian reliabilitas sebagai alat ukur terhadap responden yang mengisi kuesioner. Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan bantuan AMOS 16.0 sebagai berikut:

1. Pengujian Validitas

Pengujian validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner dapat mengukur secara tepat terhadap apa yang diuji dalam penelitian. Uji validitas adalah ukuran model yang dikembangkan dalam penelitian dengan menentukan apakah setiap indikator yang diestimasi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diujinya.

Validitas dapat diketahui melalui nilai *loading factor*, *loading factor* dianggap signifikan, apabila *standardized loading estimate* sama dengan 0,50 atau lebih dan idealnya 0,70 (Ghozali, 2008:135). Pada penelitian ini, validitas konstruk dihitung dengan menggunakan AMOS 16.0. Dimana hasil penelitian uji validitas menunjukkan bahwa semua instrumen konstruk pada *standardized regression weights* memiliki nilai lebih dari 0,5 maka semua instrumen dalam penelitian ini valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Estimate	Keterangan
<i>Tangibles</i>	0,785	Valid
<i>Reliability</i>	0,786	Valid
<i>Responsiveness</i>	0,884	Valid
<i>Assurance</i>	0,755	Valid
<i>Emphaty</i>	0,575	Valid
Kebutuhan	0,957	Valid
Manfaat	0,597	Valid
Kredibilitas	0,550	Valid
Integritas	0,996	Valid
Kebaikan	0,538	Valid
<i>Continue Purchasing</i>	0,946	Valid
<i>Say Positive Things</i>	0,787	Valid
<i>Recommend Friend</i>	0,727	Valid

Sumber: Lampiran 5

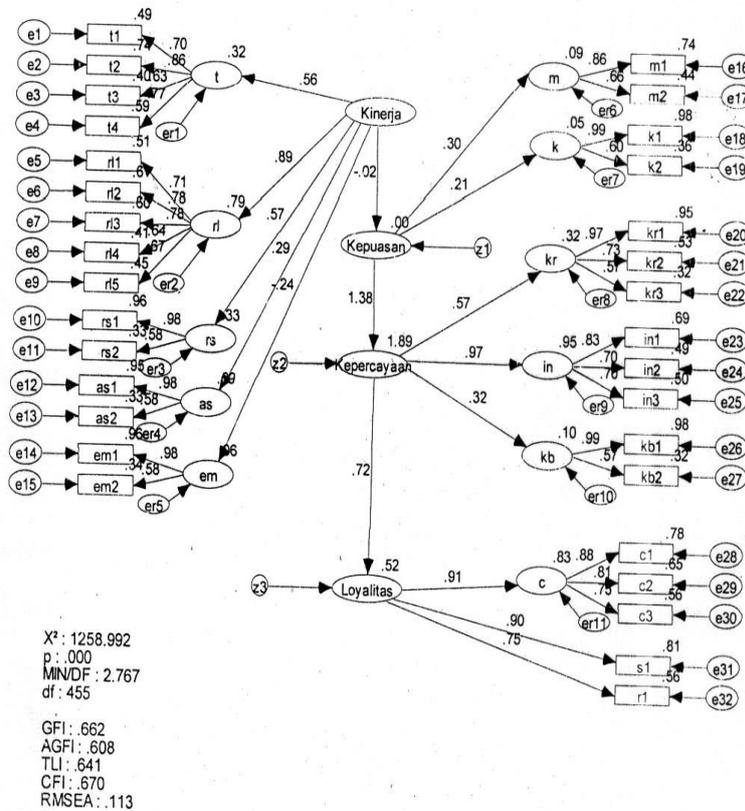
2. Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator mengindikasikan sebuah konstruk atau faktor laten selain itu reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). *Construct reliability* 0,70 atau lebih menunjukkan reliabilitas yang baik, sedangkan reliabilitas 0,60-0,70 masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik (Ghozali, 2004:137).

D. Pengujian Model

Structural Equation Modeling (SEM) digunakan untuk menguji model dan hubungan-hubungan yang dikembangkan berdasarkan teori-teori yang telah dikemukakan pada bagian terdahulu. Langkah pengembangan model berbasis teori dan penyusunan *path diagram* telah dilakukan. Selanjutnya perlu dilakukan langkah-langkah pemodelan SEM untuk mendapatkan hasil perhitungan yang nantinya akan digunakan untuk menguji tiga hipotesis yang telah dikemukakan. Teknik estimasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *maximum likelihood estimation method* dengan sampel yang digunakan sebanyak 140 responden, sedangkan program yang digunakan adalah Amos versi 16.0.

Pada penelitian ini digunakan komposit karena nilai *goodness of fit* tidak memenuhi persyaratan, oleh sebab itu hasil uji SEM tersebut harus dikomposit, sehingga mendapatkan hasil yang baik dan dalam penelitian ini semua konstruk dapat dikompositkan. Berikut ini model yang belum fit :



Gambar 4.1 Model yang belum fit

Sebelum melakukan pemodelan SEM, perlu diperhatikan asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam pemodelan SEM sebagai berikut:

1. Ukuran Sampel

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 140 responden yang diperoleh dengan mengalikan jumlah indikator pada variabel laten sebanyak 5 sampai 10. Menurut Hair *et al.* (dalam Ferdinand, 2002:48), jumlah sampel yang ideal untuk menguji suatu model dengan menggunakan SEM adalah antara 100 sampai 200 sampel.

2. Evaluasi atas Normalitas

Untuk mengevaluasi normalitas dengan mengamati nilai-z atau C.R. dari data yang digunakan dan ditampilkan pada lampiran 6 bagian *assessment of normality*. Menurut Ferdinand (2002:95) bila *skewness value* lebih besar dari nilai kritis atau $C.R \pm 1,96$ pada tingkat signifikansi 0,05 atau 5%, maka data tidak normal. Untuk mengevaluasi normalitas dapat dilakukandengan melihat *skewness value* pada lampiran 5.

Tabel 4.7
Hasil Evaluasi Normalitas

Variabel	Skewness Value
Tangibles	0,001
Reliability	-0,408
Responsiveness	0,028
Assurance	0,176
Emphaty	0,167
Kebutuhan	-0,257
Manfaat	0,312
Kredibilitas	-0,184
Integritas	-0,375
Kebaikan	0,374
Continue Purchasing	-0,210
Say Positive Things	0,353
Recommend Friend	0,071

Dari data yang diperoleh tidak ada nilai *skewness* yang melebihi nilai kritis sebesar $\pm 1,96$ sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data ini normal.

3. Evaluasi atas *Outliers*

Evaluasi ini memakai uji *mahalanobis distance* dengan menggunakan AMOS 16. Uji terhadap *outliers multivariat* dilakukan dengan menggunakan jarak Mahalanobis pada tingkat $p < 0,001$ (Ferdinand, 2002:102). Berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat sebesar 13 (jumlah variabel) pada tingkat signifikansi 0,001 atau $\chi^2 (13,0,001) = 34,528$. Hasil perhitungan *observations farthest from the centroid* menunjukkan nilai *mahalanobis d-squared* terbesar adalah 33.742 yang tidak melebihi nilai 34,528 yang berarti bahwa tidak terdapat *outliers multivariat* dalam penelitian ini. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada bagian *observations farthest from the centroid (mahalanobis distance)* pada lampiran 5.

4. *Multicollinearity* atau *Singularity*

Dengan menggunakan Amos 16.0, pada lampiran 5 bagian *determinant of sample covariance matrix* adalah sebesar $2.640225e+001$ yang berarti jauh dari nol. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas atau singularitas, sehingga data ini layak digunakan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data yang sudah dilakukan mengenai pengaruh kinerja karyawan terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas konsumen, maka dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut:

1. Analisis Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian dari 140 responden, mayoritas responden Hotel Elmi adalah pria sebanyak 93 orang (66,4%), berdasarkan usia yang paling banyak berusia antara 36 tahun hingga 45 tahun sebanyak 47 orang (33,6%), berdasarkan pekerjaan responden yang paling banyak adalah pegawai swasta yaitu sebanyak 83 orang (60,7%), dan berdasarkan

penghasilan paling banyak responden berpenghasilan diatas Rp. 2.000.000 sebanyak 65 orang (46,4%).

2. Hasil pengujian SEM

Menunjukkan bahwa kinerja karyawan Hotel Elmi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan responden berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen serta kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, hal ini dapat dilihat dari penjelasan dan pembahasan sebelumnya. *Reliability* merupakan dimensi yang paling kuat mengukur konstruksi kinerja karyawan, dapat disimpulkan bahwa *reliability* merupakan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Variabel yang paling kuat mengukur konstruk kepuasan konsumen Hotel Elmi adalah kesesuaian akan kebutuhan berarti bahwa kepuasan konsumen sangat ditentukan oleh kemampuan Hotel Elmi dalam memenuhi kebutuhan para konsumen baik melalui fasilitas yang disediakan dan melalui pelayanan yang diberikan. Variabel yang paling kuat mengukur kepercayaan konsumen adalah integritas berarti bahwa kepercayaan konsumen sangat ditentukan oleh perhatian dan motivasi dari karyawan Hotel Elmi yang mengutamakan kepentingan konsumen. Untuk loyalitas pelanggan, variabel yang paling dominan adalah dimensi *say positive things*, yang berarti bahwa konsumen Hotel Elmi menunjukkan loyalitasnya dengan bersedia mengatakan hal-hal positif mengenai Hotel Elmi Surabaya.

Daftar Pustaka

- 1) Andreani, Fransisca. 2007. "Analisis Kualitas Layanan Trainee Program Manajemen Perhotelan Universitas Kristen Petra pada Industri Hotel Berbintang Lima di Surabaya," *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol. 3 (September), 57-59.
- 2) Boyd, Happer W Jr, Walker, Orville C Jr, Larreche, Jean Claude. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- 3) Djati, S. Pantja dan Didit Darmawan. 2005. "Pengaruh Kinerja Karyawan terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas Konsumen," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 7 (Maret), 48-59.
- 4) Djati, S. Pantja dan Erna Ferrinadewi. 2004. "Pentingnya Karyawan dalam Pembentukan Kepercayaan terhadap Perusahaan Jasa: (Suatu Kajian dan Proposisi)," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 6 (September), 114-122.
- 5) Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Lie Joko Budiman. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- 6) Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-model untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*. Semarang: Fakultas Ekonomi UNDIP.
- 7) Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Surabaya: Graha Ilmu
- 8) Ghozali, Imam. 2008. *Model Persamaan Struktural: Konsep & Aplikasi Dngan Program Amos 16.0*. Semarang: UNDIP.
- 9) Japarianto, Edwin, Poppy Laksmono, dan Nur Ainy Khomariyah. 2007. "Analisis Kualitas Layanan sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya dengan Pemasaran Relasional sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol. 3 (Maret), 34-42.
- 10) Kartajaya, Hermawan. 2007. *Boosting Loyalty Marketing: Menggunakan Teknik Penjualan, Customer Relationship Management dan Servis untuk Mendongkrak Laba*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- 11) Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004 (terj. Alexander Sindoro). *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi 9*. Jakarta : PT. INDEKS Kelompok Gramedia.
- 12) Kotler, Philip. 2005 (terj. Benyamin Molan). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta : PT. INDEKS Kelompok Gramedia.

- 13) Lupioadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- 14) Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi. 2007. Metode Penelitian. Jakarta: Bumi Aksara.
- 15) Nirwana. 2004. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa. Malang: DIOMA.
- 16) Pemerintah Kota Surabaya. 2002. Peraturan Daerah Kota Surabaya Nomor 2 Tahun 2002 tentang Perizinan Usaha Hotel dan Penginapan. Surabaya: Pemerintah Kota Surabaya.
- 17) Tika, Pabundu. 2006. Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja Perusahaan. Jakarta: Bumi Aksara.
- 18) Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2005. Service, Quality dan Satisfaction. Surabaya: Andi Offset.
- 19) Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2003. TQM: Total Quality Management. Edisi Revisi. Surabaya: Andi Offset.
- 20) Usmara, Usi. 2008. Pemikiran Kreatif Pemasaran Cetakan Pertama. Surabaya: Amara Books.
- 21) Zeithaml, V.A and Bitner, 1996, Service Marketing. New York: The McGraw Hill Companies.
- 22) Wijayanto, A. (2019). Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Pasta Gigi Pepsodent PT. Unilever Indonesia, TBK. Makro: Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, 4(1), 83-94.
- 23) Wijayanto, A., & Armadani, S. P. (2020). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN PERUMAHAN TIPE CLUSTER DI KOTA SIDOARJO. Yos Soedarso Economic Journal (YEJ), 2(2), 66-72.
- 24) Budiyo, A. P. S., & Rusdiyanto, W. H. (2021). The Capital Adequacy Ratio And The Loan To Deposit Ratio Influence On The Price Of Banking Companies: Evidence From Indonesia. Multicultural Education, 7(6).
- 25) Wijayanto, A., Winarni, E., & Mahmudah, D. S. (2021). Pengaruh Penerapan Akuntansi Lingkungan. Yos Soedarso Economics Journal, 3(1), 99-136.
- 26) Rumpoko, H., & Sidik, A. R. (2019). Pengaruh Iklim Organisasi Terhadap Komitmen Karyawan Pada PT. Insan Krida Utama. Yos Soedarso Economic Journal (YEJ), 1(1), 29-33.
- 27) Rumpoko, H., & Larasati, K. P. (2020). Hubungan Brand Equity Terhadap Keputusan Membeli Produk Pada Mahasiswa Universitas Yos Soedarso (Uniyos). Yos Soedarso Economic Journal (YEJ), 2(1), 48-54.
- 28) Rumpoko, H., & Darory, I. (2021). Eksistensi Lembaga Keuangan Mikro dan Implikasinya Terhadap Sosial Ekonomi Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada LKM Citra Abadi Desa Sidojukung Kecamatan Menganti Kabupaten Gresik). Yos Soedarso Economic Journal (YEJ), 3(2), 19-30.
- 29) Budiyo, E., Airlangga, I. B., & Mahsun, A. (2019). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. Yos Soedarso Economic Journal (YEJ), 1(2), 37-47.
- 30) Budiyo, E., & Indriyani, N. D. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Pada Toko Roti di Surabaya. Yos Soedarso Economic Journal (YEJ), 2(3), 56-62.
- 31) Budiyo, E., & Batmanlussy, D. A. (2021). Pengaruh Pelayanan dan Prosedur Perbankan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Kredit Pada BPR Hasil Jaya Sentosa Surabaya. Yos Soedarso Economic Journal (YEJ), 3(2), 31-48.
- 32) Budiyo, E. (2022). THE INFLUENCE OF LIQUIDITY, INTEREST RATE, AND COMPANY VALUE ON PT GUDANG GARAM TBK'S STOCK PRICE, 2011-2019. Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen, 7(2), 210-216.
- 33) Winarni, E., & Jamianto, N. (2019). PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JASA PADA VILLA XYZ MALANG. Yos Soedarso Economic Journal (YEJ), 1(1), 12-19.
- 34) Winarni, E., & Alfian, M. S. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Frekuensi Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata Pantai Kenjeran Lama Surabaya. Yos Soedarso Economic Journal (YEJ), 2(2), 59-65.

- 35) Winarni, E., & Mahsun, A. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Sidoarjo. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 3(3), 51-66.
- 36) Alamsyah, E. B., & Rochmatulaili, E. (2019). PELUANG BISNIS KATERING PADA WISATA RELIGI WALI 5. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 1(2), 10-14.
- 37) Alamsyah, E. B. (2020). Smart Power Dalam Pemasaran Relasional. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 2(1), 10-18.
- 38) Prasetyo, D. W., & Alamsyah, E. B. (2020). ANALISIS KELAYAKAN PENGEMBANGAN USAHA RUMAH MAKAN MBOK SEMAH MEGALUH â€œJOMBANG. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 2(3), 17-24.
- 39) Prabowo, B., Rochmatulaili, E., Alamsyah, E. B., & Iradawaty, S. N. (2021). CORPORATE LIQUIDITY IS INFLUENCED BY THE COMPANY'S FINANCIAL PERFORMANCE: EVIDENCE FROM INDONESIA. *NVEO-NATURAL VOLATILES & ESSENTIAL OILS Journal| NVEO*, 9786-9797.
- 40) Alamsyah, E. B., & Arinsa, Y. C. (2021). PENGARUH INFLASI TERHADAP KESTABILAN DAN EKSISTENSI USAHA EKONOMI MIKRO. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 3(1), 53-74.
- 41) Airlangga, I. B., & Mardiana, U. (2020). PENGARUH MOTIVASI INVESTASI DAN PENGETAHUAN INVESTASI TERHADAP MINAT INVESTASI DI PASAR MODAL PADA MAHASISWA FE UNIYOS. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 2(3), 70-77.
- 42) Airlangga, I. B., Jamianto, J., & Mahsun, A. (2020). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERABI BANDUNG "PELANGI" DI MOJOKERTO. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 2(2), 73-82.
- 43) Airlangga, I. B., & Reynaldy, S. (2021). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Hasil Penjualan Sepeda Motor Pada Dealer Tunas Dwipa Matra Mojosari. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 3(3), 40-50.
- 44) Jamianto, J. (2019). Pelatihan Self Efficacy Dan Dampaknya Terhadap N-ACH Pada Atlet Di Unit Kegiatan Mahasiswa Silat Perisai Diri. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 1(1), 7-11.
- 45) Sutrisno, S., Jamianto, J., & Andreanto, B. (2021). Strategi Pemasaran Toko Pakaian Muslim Pasar Tradisional Menghadapi Toko Pakaian Muslim Modern. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 3(1), 137-149.
- 46) Indriyani, N. D., Haninda, R. N., & Lombu, Y. E. (2019). PENGARUH KEPUASAN KERJA, BUDAYA ORGANISASI DAN QUALITY OF WORK LIFE TERHADAP EMPLOYEE ENGAGEMENT (KETERIKATAN KARYAWAN) DIVISI NON PRODUKSI PT. TEJA SEKAWAN GROUP. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 1(2), 48-56.
- 47) Indriyani, N. D., & Wahyudi, E. (2021). Pengaruh Pendapatan Daerah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Wilayah Surabaya Raya (Surabaya, Sidoarjo, Gresik). *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 3(2), 1-18.
- 48) Indriyani, N. D., & Suryantara, M. L. (2021). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan dan Kreativitas Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Yos Soedarso Tahun 2019–2020. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 3(3), 20-39.
- 49) Indriyani, N. (2022). PEMEROLEHAN DEIKSIS PEMEROLEHAN DEIKSIS PADA ANAK USIA 24 BULAN. *Jurnal Ilmiah Buana Bastra*, 9(1), 72-77.
- 50) Haninda, R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Tenant Di Mall Ciputra World Surabaya. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 2(1), 1-9.
- 51) Haninda, R. N., & Hami, N. (2021). Analisis Permintaan Impor Barang Modal di Indonesia. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 3(3), 1-19.
- 52) Haninda, R. N., Mahsun, A., & Saputro, D. R. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Mobil Merk Daihatsu Siga pada PT. Armada International Motor Surabaya. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 3(2), 49-60.
- 53) Haninda, R. N., Indriyani, N. D., & Qurratu'ain, I. M. (2022). ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN KEDAI WARUNG KOPI 777 SURABAYA. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 4(1), 1-11.

- 54) Iradawati, S. N. (2019). PENGARUH LOKASI, FASILITAS GEDUNG DAN SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS TENANT PADA PT. WAHANA OPTIMA PERMAI SURABAYA. *JURNAL EKSEKUTIF*, 16(2), 355-378.
- 55) Iradawati, S. N., & Romadhana, W. N. D. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP (Studi Pada Tamu Hotel Hasanah Jaya di Surabaya). *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 2(1), 42-47.
- 56) Iradawaty, S. N., & Airlangga, I. B. (2021). Brand Equity, Brand Image Terhadap Customer Value Pada Lembaga Kursus Dan Pelatihan. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(3).
- 57) Imamah, N., & Iradawaty, S. N. (2022). THE STRATEGY OF COFFEE CUSTOMER SATISFACTION IMPROVMENT THROUGH ATMOSPHERE STORE, DISCOUNTS AND SERVICE QUALITY. *JAE (JURNAL AKUNTANSI DAN EKONOMI)*, 7(2), 137-146.
- 58) IRADAWTY, S. N. (2022). THE EFFECT OF LEADERSHIP STYLE ON WORK PRODUCTIVITY OF EMPLOYEES IN HRD PT. BEAUTIFUL PULP AND PAPER TIPS, CIKANDE, SERANG, BANTEN. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 90-99.
- 59) Iradawaty, S. N. (2022). Pengaruh Komunikasi Terhadap Kinerja Pegawai Di Lingkungan Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. *Majalah Ekonomi: Telaah Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 27(1), 80-86.
- 60) Suyanto, S. (2019). PELATIHAN ADVERSITY QUOTIENT DAN UPAYA MENDONGKRAK AKTIVITAS “NONGKRONG” SEBAGAI KEBERHASILAN PEDAGANG WARUNG KOPI DI KAWASAN SENTRA KULINER. *Makro: Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 16-25.
- 61) Suyanto, S. (2019). EFFECT OF TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP AND JOB SATISFACTION OF ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT (Study of Employee Dr. Soetomo University Surabaya). *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 1(1), 1-6.
- 62) Suyanto, S., & Sari, T. Y. K. (2020). PENGARUH PELAYANAN DAN PROSEDUR PERBANKAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGAMBIL PINJAMAN PADA BPR NAGA MULYA DI SURABAYA. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 2(1), 55-60.
- 63) Rochmatulaili, E., Suyanto, S., & Rahman, M. A. (2021). PENGARUH KREATIVITAS DAN INOVASI TERHADAP KEWIRAUSAHAAN UMKM FOOD COURT. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 3(1), 75-98.
- 64) Wijayanto, A., & Nona Maria Engelina L. (2022). Analisis Pengaruh Ekspor dan Impor Terhadap Cadangan Devisa Indonesia. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 4(1), 12-27.
- 65) Rumpoko, H., & Wilda al Aluf. (2022). Analisis Penerapan Prinsip 5C Dalam Keberhasilan Pembiayaan Mikro Ib di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Sidoarjo Gateway. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 4(1), 28-38
- 66) Alamsyah, E. B., Eko Budiyanto, & Edho Setya Mufti. (2022). Analisis Pengaruh Service Quality dan Product Quality Terhadap Customer Loyalty (Studi Pada Konsumen Es Kristal Merek Elvano di Mojokerto). *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 4(1), 39-55
- 67) Winarni, E., & Ali Mahsun. (2022). Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Motivasi dan Kepuasan Kerja Serta Kinerja Karyawan (Pada Batik Benang Raja Surabaya). *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 4(1), 56-86