

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN KUALITAS INFORMASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi pada Pelanggan CV. Lautan Mas Kota Semarang)

Amar Shan Abitama Prabowo, Mahfudz¹

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product quality, product information quality and service quality on customer loyalty with customer trust as a mediating variable. The population in this study were all customers of CV. Lautan Mas is located in the province of Central Java. The sample used is the entire population of 70 respondents. Data collection techniques were carried out using a questionnaire. Analysis of research data using SEM (Structural Equation Modeling) analysis which is operated through the SMART PLS 3.2.9 program. The results of this study indicate that product quality, service quality, product information quality have a positive and significant effect and customer trust has a positive and insignificant effect on customer loyalty and customer trust cannot mediate product quality, service quality. Quality of product information on customer loyalty.

Keywords: Product Quality, Product Information Quality, Service Quality, Customer Trust and Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen mendalam untuk membeli atau mendukung kembali suatu produk perusahaan di masa mendatang dengan cara melakukan pembelian barang atau jasa yang sama secara berulang meski pengaruh situasi dan pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas pelanggan pada dasarnya dibutuhkan oleh setiap perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanannya. Pelanggan yang setia akan cenderung membeli lebih banyak produk pada suatu perusahaan meskipun pelanggan yang bersangkutan tidak sangat membutuhkan produk atau jasa tersebut.

Dalam perkembangan dunia industri 4.0 dan tingkat pertumbuhan ekonomi yang tinggi di masa ini, dunia industri kian menghadapi tantangan yang sulit dalam memperoleh pangsa pasar yang ditargetkan. Perkembangan era digitalisasi yang terjadi saat ini menjadikan persaingan dagang semakin sulit dan ketat. Konsumen pun dapat dengan mudah beralih ke kompetitor lain dengan bidang usaha yang sejenis, begitu pula yang terjadi di industri mebel. Industri mebel merupakan salah satu sektor industri yang terus berkembang di Indonesia, potensi industri mebel yang dimiliki Indonesia cukup besar hal ini didukung dengan sumber bahan baku yang melimpah dan pekerja yang terampil (Kemenperin, 2017). Kebutuhan akan produk-produk dari industri mebel terus meningkat karena sektor industri ini memberikan desain interior serta nilai artistik yang dapat memberikan kenyamanan sehingga dapat menunjang berbagai aktivitas. Hal itu disebabkan karena peminat produk mebel Indonesia tidak hanya di dalam negeri tetapi hingga ke luar negeri.

CV. Lautan Mas merupakan salah satu perusahaan mebel yang telah berdiri sejak tahun 2004 di Kota Semarang dan didirikan oleh Bapak Suroto Adi Prabowo dengan 10 orang karyawan. Perusahaan ini menghasilkan produk yang terdiri dari berbagai macam-macam jenis, seperti meja, kursi, lemari, dan berbagai kebutuhan mebel rumah tangga, kantor atau lembaga instansi lainnya. Perusahaan ini tidak memiliki produk jadi sehingga menggunakan sistem pesanan *pre-order* yang dapat dipesan melalui *online* maupun *offline*

sehingga pembeli dapat menentukan bentuk produk sesuai dengan keinginan pembeli. Saat ini industri permebelan di Indonesia tengah mengalami kelesuan akibat adanya pandemi Covid-19 yang tengah melanda seluruh dunia sehingga menyebabkan krisis global dan sulitnya melakukan ekspor dan impor karena adanya pembatasan sosial berskala besar. Hal itu sangat berpengaruh terhadap perekonomian di Indonesia khususnya dalam sektor industri mebel. Salah satu permasalahan yang timbul di sisi bahan baku adalah produsen sulit untuk mencari bahan baku kayu karena adanya sistem verifikasi dan legalitas kayu (SVLK) yang diberlakukan pemerintah sehingga hal ini dianggap tidak menguntungkan produsen mebel sehingga industri mebel di Indonesia kurang berkembang. Oleh karena itu, diperlukan loyalitas pelanggan yang memiliki peranan penting dalam dunia usaha dan merupakan faktor kunci kelangsungan hidup bisnis suatu perusahaan.

Tabel berikut ini menunjukkan data penjualan mebel pada CV. Lautan Mas selama tahun 2020.

Tabel 1
Data Penjualan Mebel CV. Lautan Mas Tahun 2020

Bulan	Penjualan (dalam Rupiah)	Selisih (dalam Rupiah)	Loyalitas Pelanggan		
			2019	2020	Selisih
Januari	16.500.000	0	0	0	0
Februari	48.702.000	32.202.000	1	0	-1
Maret	59.030.000	10.328.000	2	1	-1
April	365.987.750	306.957.750	0	0	0
Mei	45.510.000	-320.477.750	2	3	1
Juni	41.826.500	-3.683.50	1	0	-1
Juli	68.900.000	27.073.500	2	2	0
Agustus	39.657.00	-29.243.000	3	1	-2
September	60.985.000	21.328.000	1	1	0
Oktober	156.690.00	95.705.000	3	1	-2
November	505.720.000	349.030.000	9	4	-5
Desember	137.228.000	-368.492.000	2	3	1
Jumlah	1546.736.250	120.728.000	26	16	-10
Rata-Rata	89.978.875	10.060,667	2	1	-1

Sumber: Laporan keuangan CV. Lautan Mas (data diolah, 2020)

Tabel 1 menunjukkan bahwa penjualan CV. Lautan Mas memiliki kecenderungan peningkatan penjualan selama tahun 2020 dengan total peningkatan penjualan sebesar Rp120.728.000,- pada tingkat rata-rata kenaikan penjualan sebesar Rp10.060,667,- per bulan. Namun, menurut hasil wawancara dengan direktur CV. Lautan Mas, selama tahun 2020 sebagian pelanggan merasa tidak puas oleh layanan CV. Lautan Mas sehingga hal ini akan berdampak pada loyalitas pelanggan pada masa mendatang.

Berdasarkan pada Tabel 1.1 juga menunjukkan kecenderungan penurunan tingkat loyalitas pelanggan CV. Lautan Mas selama tahun 2020 dibanding dengan tahun sebelumnya ditahun 2019 sebesar 10 pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang. Hal tersebut disebabkan karena karena kualitas produk yang dibuat terkadang kurang maksimal dari sisi *finishing* akibat terkendala cuaca sehingga cat yang kurang merata serta sulitnya mencari bahan yang berkualitas. Selain itu, informasi produk yang diberikan kepada pelanggan terkadang tidak sesuai dengan harapan, seperti durasi pengerjaan produk yang tidak sesuai dengan perkiraan yang telah ditetapkan akibat pekerja yang tidak datang serta

kurangnya kualitas layanan akibat tenaga kerja yang kurang profesional dalam melayani pelanggan. Hal ini menyebabkan pelanggan akan memberikan komplain terhadap perusahaan. Dalam hal ini, terdapat indikasi bahwa loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan, informasi produk dan kualitas produk. Maka dari itu, Permasalahan loyalitas pelanggan yang terjadi pada CV. Lautan Mas dapat diselesaikan dengan meningkatkan kualitas produk, kualitas layanan dan kualitas informasi produk yang dimiliki perusahaan. Dengan demikian loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menemukan bukti empiris pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan kualitas informasi produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel Intervening

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kondisi fisik suatu barang dan jasa yang telah memiliki kualitas yang sesuai standar kualitas telah ditetapkan sehingga dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam menerapkan fungsi yang dimilikinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya (Kotler dan Armstrong, 2012). Kualitas Produk merupakan kunci keberhasilan perusahaan untuk memenangkan persaingan antar pelaku usaha. Banyaknya konsumen di Indonesia yang menginginkan produk yang berkualitas tetapi dengan harga terjangkau. Jika hal tersebut dapat diwujudkan oleh perusahaan maka perusahaan tersebut akan memiliki nilai tambah di hadapan konsumen.

Selain itu, Salah satu indikator penting perusahaan yang dinilai dapat memberikan nilai lebih di banding perusahaan lain dapat dilihat dengan bagaimana perusahaan tersebut memberikan layanan untuk konsumen dan kinerja SDM pada perusahaan tersebut. Menurut Wynn (2019), sumber daya manusia bukanlah sekedar bidang pekerjaan melainkan adalah sesuatu hal yang menjalankan suatu bisnis. Menurut Supranto (2011) mengatakan bahwa kualitas layanan merupakan sebuah kata bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Dengan demikian pemberian layanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan yang dialami pelanggan. Ketika produk berwujud tidak dapat dengan mudah dibedakan, kunci utama kompetitifnya terletak pada penambahan nilai jasa layanan yang baik sehingga dapat dinikmati oleh pelanggan. Seperti, Kemudahan akses pembelian, pengiriman serta konsultasi konsumen (Machfoedz, 2005).

Selain dari sisi kualitas layanan, kualitas informasi merupakan salah satu indikator yang mempunyai peranan sangat penting dalam dunia usaha terlebih saat ini telah memasuki era digitalisasi. Menurut Bao dan Huang (2018), ketika pelanggan membeli secara online, pelanggan pertama-tama akan menelusuri berbagai jenis informasi produk dan kemudian memutuskan mana yang akan dibeli. Oleh karena itu, informasi dapat dianggap sebagai salah satu bagian fundamental dari situs web dan kualitasnya dapat digunakan untuk menjamin kelancaran pelaksanaan transaksi. Dengan demikian, sebuah bisnis perlu menyediakan informasi produk secara rinci untuk membantu pelanggan dalam memahami produk yang ditawarkan serta untuk meyakinkan pelanggan dalam mengambil keputusan dalam pembelian.

Kepercayaan pelanggan merupakan sebuah pondasi yang harus dimiliki oleh suatu bisnis apalagi bisnis tersebut bergerak di bidang online. Kepercayaan pelanggan memegang peranan yang penting dalam dunia usaha, terutama dengan banyaknya kejahatan online yang merebak saat ini membuat pelanggan akan semakin selektif memilih perusahaan yang dapat dipercaya. Oleh karena itu, ketika perusahaan memiliki kepercayaan dari pelanggan maka pelanggan akan melakukan transaksi secara berulang, menurut Fortes et al. (2017), kepercayaan menjadi faktor utama pelanggan untuk melakukan pembelian di toko online tersebut atau tidak.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk adalah ciri khas dari suatu produk barang maupun produk layanan jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Seorang konsumen akan menyukai produk yang memiliki mutu dan performa yang berkualitas. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Dean et al. (2020) di Indonesia dengan metode pengambilan data menggunakan teknik *purposive sampling* mengungkapkan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan Marakanon dan Panjakajornsak (2017) di Thailand dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh Dos Santos et al. (2020) dengan data yang diperoleh dengan metode survei menggunakan *Amazon Mechanical Turk* menyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjabaran yang telah diuraikan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pelanggan merupakan salah satu aset penting dalam perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Karena dengan memberikan layanan yang baik kepada pelanggan akan menciptakan hubungan yang harmonis sehingga dapat menciptakan pelanggan yang loyal. Hal tersebut diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan Makanyeza dan Chikazhe (2017) di Chinhoyi, Zimbabwe yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pendapat lain diungkapkan oleh hasil penelitian Maisya et al. (2019) yang dilakukan pada konsumen restoran di Kota Tangerang, Indonesia dengan menggunakan metode survei serta pengambilan data menggunakan kuesioner menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan, penelitian lain yang dilakukan oleh Asnawi et al. (2019) pada nasabah bank syariah di Indonesia dengan metode pengambilan data menggunakan kuesioner menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjabaran yang telah diuraikan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Informasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas informasi produk merupakan sebuah persepsi pelanggan terhadap informasi produk maupun layanan yang didapatkan melalui penyedia informasi seperti *website*. Informasi yang disediakan oleh *website* seharusnya berguna dan relevan sehingga kualitas informasi dapat dipercaya oleh penerima informasi. Di sisi lain, kualitas informasi yang baik dapat memuaskan pelanggan yang ingin berbelanja secara online sehingga informasi yang disediakan oleh *website* harus *up to date* untuk membantu pelanggan dalam membuat keputusan pembelian dan kemudian akan menciptakan pengalaman berbelanja yang dapat mendorong pelanggan untuk melakukan secara transaksi berulang. Penelitian yang dilakukan oleh Thaichon dan Jebarajakirthy (2016) pada perusahaan penyedia layanan internet di Thailand dengan metode pengambilan data menggunakan survei pada 2.059 responden menemukan bahwa kualitas informasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Park (2019) di Thailand pada siswa yang terdaftar dari berbagai universitas di Thailand dengan metode analisis data menggunakan SPSS AMOS menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan pendapat lain yang diungkapkan oleh Li et al.,

(2020) di China dengan metode pengumpulan data survei dari 258 konsumen *multi-channel* menyatakan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjabaran yang telah diuraikan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kualitas informasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan pelanggan adalah suatu bentuk perilaku yang dimiliki pelanggan terhadap suatu produk yang diyakini dapat memberikan sesuai apa yang diharapkan pelanggan. Seorang pelanggan harus memiliki rasa kepercayaan terhadap produk maupun jasa yang akan digunakan dapat memiliki manfaat yang baik bagi pemakainya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Torres dan Cañada (2017) pada perusahaan pakaian dalam di Barcelona menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Islam et al. (2021) di Pakistan pada pelanggan operator telekomunikasi dan pengambilan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada pengguna pascabayar menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Tabrani et al. (2018) di Indonesia dengan metode pengambilan data menggunakan kuesioner menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjabaran yang telah diuraikan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Intervening

Secara umum tidak ada petunjuk khusus untuk menentukan standar kualitas produk karena pada umumnya pelanggan menggunakan persepsi pribadi dalam menilai kualitas produk. Adanya standarisasi produk ini dimaksudkan menjaga kualitas produk agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan perusahaan sehingga perusahaan tetap bisa menjaga kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Ketika kualitas produk yang dirasakan melebihi dari ekspektasi pelanggan. Hal itu akan memberikan kepercayaan bagi pelanggan. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Marakanon dan Panjakajornsak (2017) dengan menggunakan teknik *purposive sampling* di Thailand, kualitas produk yang dirasakan pelanggan berpengaruh positif langsung dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hal serupa juga dikemukakan oleh Khare dan Pandey (2020) di India. Dengan teknik pengambilan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan yang berkunjung, hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Chen (2013) di Taiwan yang berfokus pada pelanggan yang memiliki pengalaman berbelanja barang elektronik. Dengan metode pengambilan data menggunakan kuesioner dan pemilihan responden yang diambil secara acak, hasil dari penelitian tersebut juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan maka kepercayaan pelanggan terhadap produk akan semakin meningkat. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Saparso (2019) pada pelanggan *e-commerce* Tokopedia di Indonesia menemukan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki efek pemediasi yang positif dan signifikan terhadap hubungan antara kualitas produk dan kepercayaan pelanggan. Berdasarkan penjabaran yang telah diuraikan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Intervening

Kualitas harus dimulai dari memenuhi kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan menghasilkan persepsi pelanggan, hal itu berarti bahwa pemberian kualitas yang baik dapat membuat pelanggan menjadi percaya akan suatu produk. Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai suatu tindakan atau aktifitas yang tidak terlihat yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara perusahaan dan pelanggan yang dimaksudkan memecahkan permasalahan pelanggan. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Rita et al. (2019), Penelitian tersebut dilakukan pada pelanggan situs web retail di Indonesia dengan menggunakan metode pengambilan sampel *non-probability sampling*. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Semakin baik layanan yang diberikan kepada pelanggan akan membuat pelanggan menjadi nyaman dan percaya dengan perusahaan. Penelitian yang dilakukan Boonlertvanich (2019). Penelitian tersebut dilakukan pada nasabah bank di Thailand dan analisis data menggunakan *partial least squares*. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Namahoot dan Laohavichien (2018). Penelitian ini dilakukan di Thailand dan prosedur pengambilan data sampel dengan multi tahap yang dilakukan dengan memilih sebanyak lima ratus lima responden, berdasarkan pengalaman menggunakan internet banking. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Sedangkan, penelitian yang dilakukan Abror et al. (2019) yang dilakukan pada nasabah bank syariah di Sumatera Barat, Indonesia dengan menggunakan metode pengambilan sampel *purposive sampling* menemukan bahwa kualitas layanan secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil penelitian Muzammil et al. (2017) yang dilakukan pada pelanggan Indihome di Banda Aceh juga menemukan bahwa kepercayaan pelanggan dapat memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan. Berdasarkan penjabaran yang telah diuraikan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening.

Pengaruh Kualitas Informasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Intervening

Informasi merupakan data yang diolah menjadi bentuk yang lebih mudah untuk dipahami oleh penerima. Informasi yang berkualitas sangat dibutuhkan dalam menentukan keputusan dalam pembelian. Hal ini disebabkan karena dengan memberikan informasi yang jelas dan nyata akan membuat pelanggan percaya dengan produk yang dijual oleh perusahaan. Pada dasarnya pelanggan lebih suka belanja secara *online* dibandingkan belanja *offline* karena dengan melakukan pembelian secara *online* maka pelanggan lebih dapat menguji dan membandingkan berbagai pilihan produk yang diinginkan dan menghemat banyak waktu daripada harus pergi ke toko *offline*. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Mcknight et al. (2017) pada industri di Amerika yang menggunakan sistem berbasis web dalam pengolahan data dengan pengambilan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada subjek penelitian. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas informasi produk terhadap kepercayaan pelanggan. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Zhu et al. (2020) pada sebuah universitas di China dengan pengambilan data

menggunakan kuesioner pada 340 peserta menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Sedangkan, hasil penelitian yang dilakukan oleh Bao dan Huang (2018) di China dengan pengambilan data menggunakan survei *online* dari 300 partisipan menyatakan bahwa kualitas informasi yang interaktif tidak berpengaruh positif dan tidak berdampak signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Di sisi lain, hasil penelitian Saputri (2017) yang dilakukan pada pelanggan online fashion shop Zalora di Surabaya menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan dapat memediasi hubungan antara kualitas informasi produk terhadap loyalitas pelanggan karena kepercayaan pelanggan dapat meningkatkan pengaruh kualitas informasi terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjabaran yang telah diuraikan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: Kualitas informasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervaning.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala bentuk konsep yang dapat membedakan atau mengubah suatu nilai. Nilai tersebut dapat berbeda beda berdasarkan waktu di berbagai tempat untuk suatu objek atau orang yang sama, atau di waktu yang sama untuk suatu objek atau orang yang berbeda (Sekaran dan Bougie, 2017). Pada penelitian ini terdapat tiga jenis variabel yang dipakai yaitu, variabel bebas, variabel perantara dan variabel terikat:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel terikat, baik positif maupun negatif. Jika terdapat variabel bebas pasti akan ada juga variabel terikat dengan setiap kenaikan maupun penurunan dan terdapat pula kenaikan dan penurunan pada variabel terikat. Dengan kata lain, Varian yang terdapat pada variabel terikat disebabkan oleh variabel bebas. Variabel bebas pada penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1), Kualitas Informasi Produk (X2) dan Kualitas Layanan (X3).

2. Variabel Antara atau Mediasi (*Intervening Variable*)

Variabel perantara yaitu variabel yang muncul antara variabel bebas dan variabel terikat, ketika variabel bebas mulai mempengaruhi variabel terikat sehingga pengaruh dari variabel bebas terasa pada variabel terikat. Variabel perantara dalam penelitian ini adalah Kepercayaan Pelanggan (Y1).

3. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang menjadi tujuan utama peneliti dan merupakan variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain dalam berbagai faktor. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Y2).

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan CV. Lautan Mas yang berada di wilayah provinsi Jawa Tengah. Adapun jumlah pelanggan tahun 2020 di wilayah tersebut berjumlah 70 pelanggan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Sensus yaitu pengambilan sampel dengan menggunakan seluruh jumlah populasi yang ada jika jumlah populasi tidak terlalu banyak, sampel yang diambil oleh peneliti sebanyak 70 responden yang merupakan seluruh pelanggan CV. Lautan Mas yang berada di wilayah Provinsi Jawa Tengah.

Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, dimana data yang didapatkan berupa angka yang dapat diukur atau dihitung secara langsung. Data dalam penelitian ini meliputi penjualan perusahaan, jumlah karyawan dan hasil angket pendapat pelanggan

terhadap tiga variabel. Sumber data pada penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh melalui kuesioner dan sekunder yang diperoleh dari buku, jurnal, website.

Metode Analisis

Pada penelitian ini analisis data menggunakan metode analisis deskriptif dan SEM-PLS (*Structural Equation Modeling-Partial Least Squares*). Analisis deskriptif yaitu data yang diperoleh kemudian diubah ke dalam bentuk kata maupun skema. Sedangkan SEM-PLS (*Structural Equation Modeling-Partial Least Squares*) merupakan jenis metode analisis alternatif dari SEM (*Structural Equation Modeling*) yang digunakan untuk memeriksa ulang konsistensi data sehingga dapat mencegah kesalahan memasukan data.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Statistik Deskriptif

Tabel 2
Statistik Deskriptif

	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation
Kualitas Produk	0	4.4914	5	1.8	5	0.772
Kualitas Layanan	0	4.5178	5	1.5	5	0.750
Kualitas Informasi						
Produk	0	4.4333	5	1.67	5	0.760
Kepercayaan Pelanggan	0	4.5333	5	2.33	5	0.689
Loyalitas Pelanggan	0	4.3047	5	1.67	5	0.818

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai minimum sebesar 1,8 nilai maximum sebesar 5, rata-rata *mean* sebesar 4,4914 dan standar deviasi sebesar 0,772. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan perusahaan mampu menciptakan sisi kualitas produk yang dapat memenuhi kebutuhan bagi pelanggan

Statistik deskriptif variabel independent kualitas layanan memiliki nilai minimum sebesar 1.5 dan nilai maximum sebesar 5, rata-rata *mean* sebesar 4,5178 dan standar deviasi sebesar 0,750. Temuan di lapangan menyatakan sebagian responden merasa bahwa perusahaan telah memenuhi tanggung jawabnya dengan mengirim barang sesuai estimasi yang telah ditetapkan.

Statistik deskriptif variabel independent kualitas informasi produk memiliki nilai minimum sebesar 1.67 dan nilai maximum sebesar 5, rata-rata *mean* sebesar 4,4333 dan standar deviasi sebesar 0,760. Temuan di lapangan menyatakan sebagian responden merasa bahwa perusahaan telah memenuhi tanggung jawabnya dengan memberikan informasi yang mudah dipahami. Dengan demikian, sebagian besar perusahaan telah memberikan informasi yang lengkap dan terperinci sehingga akan mempermudah dan membantu calon pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian.

Statistik deskriptif variabel independent kepercayaan pelanggan memiliki nilai minimum sebesar 2,33 dan nilai maximum sebesar 5, rata-rata *mean* sebesar 4,5333 dan standar deviasi sebesar 0,689. Temuan di lapangan menyatakan bahwa responden menginginkan perusahaan yang mampu memberikan yang terbaik bagi para pelanggannya dengan menyediakan pelayanan yang prima, kemudahan bertransaksi, jaminan produk, penyediaan informasi serta keamanan berbelanja, dengan demikian responden akan dapat meningkatkan rasa kepercayaan terhadap perusahaan.

Statistik deskriptif variabel independent loyalitas pelanggan memiliki nilai minimum sebesar 1,67 dan nilai maximum sebesar 5, rata rata *mean* sebesar 4,3047 dan standar deviasi sebesar 0,818. Hal ini menunjukkan bahwa responden bersedia dengan senang hati untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Memberikan rekomendasi merupakan suatu bentuk tindakan yang menunjukkan seorang pelanggan yang dirasa loyal terhadap perusahaan

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

- Uji Validitas
 - a) Convergen Validity

Tabel 3
Uji Convergent Validity

Validitas	Konstruk	Convergen Validity
Kualitas Produk	KP.1	0.864
	KP.2	0.835
	KP.3	0.765
	KP.4	0.909
	KP.5	0.791
Kualitas Layanan	KL.1	0.714
	KL.2	0.874
	KL.3	0.876
	KL.4	0.919
Kualitas Informasi Produk	KIP.1	0.825
	KIP.2	0.829
	KIP.3	0.870
Kepercayaan Pelanggan	KEPEL.1	0.852
	KEPEL.2	0.895
	KEPEL.3	0.810
Loyalitas Pelanggan	LP.1	0.836
	LP.2	0.804
	LP.3	0.846

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Hasil perhitungan Tabel 3 menunjukkan bahwa semua *loading faktor* untuk variabel kualitas Produk, kualitas informasi produk, kualitas layanan,kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki nilai lebih dari 0,7 maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator memiliki reliabilitas yang baik. Dengan demikian seluruh variabel memenuhi kriteria *convergen validity* atau dinyatakan telah valid untuk menjelaskan masing-masing variabel latennya

b) Discriminan Validity

Tabel 4
Discriminant Validity

Indikator	Kepercayaan Pelanggan	Kualitas Informasi Produk	Kualitas Layanan	Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan
KEPEL.1	0.852	0,641	0,649	0.468	0.572
KEPEL.2	0.895	0,676	0.775	0,673	0.802
KEPEL.3	0.810	0,687	0.760	0.555	0.591
KIP1	0,632	0.825	0.719	0.439	0,696
KIP2	0.558	0.829	0.452	0.195	0.554
KIP3	0.762	0.870	0.731	0.561	0.717
KL1	0,601	0,698	0.714	0.260	0.593
KL2	0.728	0,639	0.874	0,652	0,693
KL3	0.785	0.565	0.876	0.777	0,693
KL4	0.784	0.724	0.919	0.706	0.804
KP1	0.502	0.370	0.578	0.864	0.564
KP2	0,694	0.444	0,668	0.835	0,623
KP3	0.478	0.341	0.489	0.765	0.573
KP4	0.562	0.415	0,671	0.909	0,607
KP5	0.533	0.477	0.589	0.791	0.555
LP1	0,655	0,689	0,699	0.479	0.836
LP2	0,698	0,653	0,644	0,632	0.804
LP3	0.581	0,615	0.705	0,634	0.846

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai *discriminant validity* atau *loading factor* untuk masing masing variabel kualitas produk, kualitas layanan, kualitas informasi produk, kepercayaan pelanggan serta loyalitas pelanggan. Semua nilai *loading factor* untuk tiap variabel memiliki korelasi yang lebih tinggi pada variabel yang dibentuk dibandingkan dengan variabel lainnya

- Uji Reliabilitas

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel Laten	Cronbach's alpha	rho_A	Composite Reliability
Kualitas Produk	0.812	0.828	0.889
Kualitas Layanan	0.796	0.808	0.879
Kualitas Informasi Produk	0.868	0.882	0.911
Kepercayaan Pelanggan	0.890	0.895	0.920
Loyalitas Pelanggan	0.772	0.772	0.868

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai *Crobach's Alpha dan Composite Reliability* untuk variabel kualitas produk, kualitas layanan, kualitas informasi produk, kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kelima variabel laten tersebut memperoleh nilai di atas 0,7 sehingga dapat dikatakan seluruh faktor memiliki reabilitas atau keterandalan yang baik sebagai alat ukur (Ghozali, 2014).

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

- Uji Koefisien Determinasi atau *R-square*

Tabel 6
R-Square

Dependen	R Square	R-square Adjusted
Kepercayaan Pelanggan	0.783	0.774
Loyalitas Pelanggan	0.773	0.759

Sumber: Data diolah (2021)

Pada pengujian inner model terlihat dari tabel bahwa variabel kepercayaan pelanggan memiliki nilai sebesar 0,774 atau 77,4%, dan loyalitas pelanggan memiliki nilai *R-square Adjusted* sebesar 0,759 atau 75,9%. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan dinilai memiliki koefisien determinan yang baik karena memiliki nilai diatas 0.67

- Effect Size

Tabel 7
Hasil Uji Effect Size

	Loyalitas Pelanggan
Kepercayaan Pelanggan	0.001
Kualitas Informasi Produk	0.248
Kualitas Layanan	0.072
Kualitas Produk	0.149

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan pada Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi produk dan kualitas produk memiliki pengaruh yang baik dalam memprediksi variabel laten endogen karena memiliki nilai f^2 lebih dari 0,15. Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang kecil dalam memprediksi variabel laten endogen karena memiliki nilai f^2 lebih dari 0.02. Sedangkan pada variabel kepercayaan pelanggan dinilai kurang baik atau tidak memiliki pengaruh terhadap variabel laten endogen karena memiliki nilai f^2 kurang dari 0,02.

- *Predictive Relevance*

Tabel 8
Predictive Relevance

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Kepercayaan Pelanggan	210.000	98,681	0.530
Kualitas Informasi Produk	210.000	210.000	
Kualitas Layanan	280.000	280.000	
Kualitas Produk	350.000	350.000	
Loyalitas Pelanggan	210.000	104.299	0.503

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan pada Tabel 8 menunjukkan nilai *predictive relevance* variabel kualitas produk, kualitas layanan dan kualitas informasi produk terhadap kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan sebesar 0,530 dan 0,503. sehingga dapat diartikan bahwa variabel-variabel eksogen telah tepat dan relevan jika digunakan sebagai prediktor terhadap variabel kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan sebagai variabel endogen, Hal ini karena nilai *predictive relevance* lebih dari nol pada setiap konstruk endogen sehingga model pada penelitian ini sudah memenuhi relevansi prediksi yang baik.

- **Hasil Pengujian Hipotesis**

Tabel 9
Uji Pengaruh Langsung (Path Coefficients)

Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
H1: Kualitas Produk -> Loyalitas Pelanggan	0.400	2.738	0.006
H2: Kualitas Layanan -> Loyalitas Pelanggan	0.457	2.306	0.021
H3: Kualitas Informasi Produk -> Loyalitas Pelanggan	0.258	1.989	0.047
H4: Kepercayaan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.034	0.283	0.777

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Dari hasil pengujian hipotesis secara langsung terlihat bahwa H1 H2 H3 berpengaruh positif dan signifikan sedangkan H4 berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan karena H1 H2 dan H3 memiliki nilai T statistik > T tabel 1.96 dan nilai *p value* < 0,05 sedangkan H4 sebaliknya

Tabel 10
Uji Pengaruh Tidak Langsung (Specific Indirect Effects)

Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
H5: Kualitas Produk -> Kepercayaan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.005	0.231	0.817
H6: Kualitas Layanan -> Kepercayaan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.017	0.265	0.791
H7: Kualitas Informasi Produk -> Kepercayaan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.011	0.277	0.782

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Dari Tabel 4.21 dapat diketahui bahwa terdapat tiga hipotesis yang diuji menggunakan *indirect effects* atau pengaruh tidak langsung. Hasil pengujian menunjukkan bahwa ketiga hipotesis yang diuji tidak ada satu pun yang berpengaruh secara signifikan. Hal ini terlihat dari hasil masing-masing hipotesis, intervening memiliki nilai *p value* lebih dari 5% atau 0,05 dan nilai *t* statistik kurang dari 1,96, yang berarti kepercayaan pelanggan tidak bisa memediasi secara signifikan pada masing-masing pengaruh dari kualitas produk, kualitas layanan serta kualitas informasi produk terhadap loyalitas pelanggan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang kualitas produk, kualitas layanan dan kualitas informasi produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian maka **H₁ diterima**.
2. Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian maka **H₂ diterima**.
3. Variabel kualitas informasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian maka **H₃ diterima**.
4. Variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian maka **H₄ ditolak**.
5. Variabel kepercayaan pelanggan tidak dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian maka **H₅ ditolak**.
6. Variabel kepercayaan pelanggan tidak dapat memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian maka **H₆ ditolak**.
7. Variabel kepercayaan pelanggan tidak dapat memediasi pengaruh kualitas informasi produk terhadap loyalitas pelanggan dengan demikian maka **H₇ ditolak**.

REFERENSI

Bao, Z., & Huang, T. (2018). Exploring stickiness intention of B2C online shopping malls: A perspective from information quality. *International Journal of Web Information Systems*, 14(2), 177–192. <https://doi.org/10.1108/IJWIS-10-2017-0071>

- Boonlertvanich, K. (2019). *Service quality , satisfaction , trust , and loyalty : the moderating role of main-bank and wealth status*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021>
- Chen, Y. (2013). *Towards green trust*. 51(1), 63–82. <https://doi.org/10.1108/00251741311291319>
- Fortes, N., Rita, P., & Pagani, M. (2017). The effects of privacy concerns, perceived risk and trust on online purchasing behaviour. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 11(4), 307–329. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2017.087269>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan PARTIAL LEAST SQUARE (PLS) (empat)*. Universitas Diponegoro.
- 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>
- Kemenperin. (2017). *Industri Mebel Nasional Potensial Tumbuho Title*. Kemenperin.Go.Id. <https://www.kemenperin.go.id/artikel/17344/Industri-Mebel-Nasional-Potensial-Tumbuh>
- Khare, A., & Pandey, S. (2020). *Role of green self-identity and peer influence in fostering trust towards organic food retailers*. 45(9), 969–990. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2016-0109>
- Kotler dan Armstrong. (2012). *Kualitas Produk (Pengertian, Manfaat, Dimensi, Perspektif dan Tingkatan)*. Kajianpustaka.Com. [https://www.kajianpustaka.com/2020/02/kualitas-produk-pengertian-manfaat-dimensi-perspektif-dan-tingkatan.html#:~:text=Menurut Kotler dan Armstrong \(2012,produk%2C juga atribut produk lainnya](https://www.kajianpustaka.com/2020/02/kualitas-produk-pengertian-manfaat-dimensi-perspektif-dan-tingkatan.html#:~:text=Menurut Kotler dan Armstrong (2012,produk%2C juga atribut produk lainnya).
- Li, Y., Liu, H., Lee, M., & Huang, Q. (2020). Information privacy concern and deception in online retailing: The moderating effect of online–offline information integration. *Internet Research*, 30(2), 511–537. <https://doi.org/10.1108/INTR-02-2018-0066>
- Machfoedz, M. (2005). *Manajemen Pemasaran (1st ed.)*. UPP AMP YKPN.
- Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2017). Kasetsart Journal of Social Sciences Perceived quality , perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(1), 24–30. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2016.08.012>
- Mcknight, D. H., Lankton, N. K., Nicolaou, A., & Price, J. (2017). Journal of Strategic Information Systems Distinguishing the effects of B2B information quality , system quality , and service outcome quality on trust and distrust. *Journal of Strategic Information Systems*, 26(2), 118–141. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2017.01.001>
- Muzammil, A., Yunus, M., & Darsono, N. (2017). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDIHOME PT. TELKOM INDONESIA DI BANDA ACEH DENGAN KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI ABDUL*. 8(3), 104–

133.

- Namahoot, K. S., & Laohavichien, T. (2018). Assessing the intentions to use internet banking: The role of perceived risk and trust as mediating factors. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 256–276. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0159>
- Park, T. (2020). How information acceptance model predicts customer loyalty?: A study from perspective of eWOM information. *Bottom Line*, 33(1), 60–73. <https://doi.org/10.1108/BL-10-2019-0116>
- zzRita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). Heliyon The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(October 2018), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Sanchez Torres, J. A., & Arroyo-Cañada, F. J. (2017). Building brand loyalty in e-commerce of fashion lingerie. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(1), 103–114. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2016-0047>
- Saputri, N. R. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Website Terhadap WOM dengan Persepsi Kepercayaan Website sebagai Variabel Mediasi pada Online Shop Fashion Zalora di Surabaya. *Skripsi*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis* (6th ed.). Salemba Empat.
- Steve Wynn. (2019). 5 HAL UNTUK MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA YANG LEBIH BAIK. Kliniksukses.Com. <http://kliniksukses.com/5-hal-untuk-manajemen-sumber-daya-manusia-yang-lebih-baik-detail-415453.html>
- Supranto. (2011). *Pengukuran Tingkat Pelanggan* (Empat). Rineka Cipta.
- Tabrani, M., & Nizam, A. (2018). Trust , commitment , customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. 36(5), 823–848. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0054>
- Thaichon, P., & Jebarajakirthy, C. (2016). Evaluating specific service quality aspects which impact on customers' behavioural loyalty in high-tech internet services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(1), 141–159. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2015-0027>
- Wijaya, E., & Saporso. (2019). Kepercayaan sebagai Variabel Intervening Pengaruh antara Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Tokopedia.com). *Kompetensi - Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(2), 171–184.
- Zhu, L., Li, H., & Wang, F. (2020). How online reviews affect purchase intention : a new model based on the stimulus-organism- response (S - O - R) framework. <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2019-0308>