

Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada MGS Computer Kota Balikpapan)

Winda Ayuni Rahmawati

Universitas Bina Sarana Informatika

Alamat: Jl. Kemanggisan Utama Raya, rt3/rw2, Slipi, Kec. Palmerah
Kota Jakarta Barat, 11480

Korespondensi penulis: windaayuni06@gmail.com

Abstract. *This study aims to ensure customer trust and satisfaction have an influence on MGS Computer Balikpapan customer loyalty partially or simultaneously (simultaneously). MGS Computer located on Jalan Jalan Letjen S. Parman in Balikpapan Tengah District, Balikpapan City is the location of this research. The source of data used is primary data. The sample in the study amounted to 100 samples. Data collection is carried out by giving questionnaires to MGS Computer customers about customer trust, customer satisfaction and customer loyalty. Data was processed using IBM SPSS (Statistical Package for Social Science) version 26. Hypothesis testing using multiple linear regression analysis techniques. The R² result showed 0.5880, or 58.8%, which means that 58.8% of the variance in the customer loyalty variable can be explained by the trust and satisfaction variables that have been incorporated into the research model and the remaining 41.2% can be explained by other factors. The findings of the coefficient of determination test show that the variables of customer satisfaction and trust have a positive and significant effect partially or simultaneously on the variable of customer loyalty.*

Keywords: : trust, satisfaction, and customer loyalty

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk memastikan kepercayaan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan MGS Computer Balikpapan secara parsial maupun bersamaan (simultan). MGS Computer yang berlokasi di Jalan Jalan Letjen S. Parman di Kecamatan Balikpapan Tengah Kota Balikpapan ini menjadi lokasi penelitian ini. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Sampel pada penelitian berjumlah 100 sampel. Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada pelanggan MGS Computer tentang kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Data diolah menggunakan IBM SPSS (Statistical Package for Social Science) versi 26. Pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil R² menunjukkan 0,5880, atau 58,8%, yang berarti 58,8% varian dalam variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan dan kepuasan yang telah dimasukkan ke dalam model penelitian. Sebaliknya, 41,2% sisanya dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Temuan uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel kepuasan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Kata kunci: kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi dan informasi telah meningkatkan penggunaan komputer untuk berbagai keperluan, termasuk media sosial dan gaming. Kemudahan upgrade perangkat komputer juga menarik minat pengguna, terutama para gamer. Persaingan industri komputer di Balikpapan sangat ketat ditandai dengan banyaknya toko komputer yang berusaha menarik pelanggan. Loyalitas pelanggan menjadi kunci untuk mempertahankan pangsa pasar. Kepercayaan dan kepuasan pelanggan sangat penting, terutama dalam layanan perbaikan perangkat komputer.

Sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan karyawan MGS Computer, terdapat keluhan pelanggan seperti adanya komplain terhadap service komputer atau laptop, adanya komplain pada pemakaian produk SSD (*Solid State Drive*), adanya komplain terkait kecepatan service perbaikan. Penelitian terdahulu juga mengungkapkan adanya reserch gap yang menampilkan hasil yang kontradiktif, seperti yang ditunjukkan penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhany & Supriyono, 2022) ditemukan bahwa loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini konsisten dengan studi oleh (Rostiani et al., 2022) bahwa kepuasan pelanggan, kualitas produk, kualitas layanan, dan pemasaran digital semuanya memiliki dampak yang menguntungkan dan cukup besar pada loyalitas pelanggan. Namun, studi oleh (Dharma, 2017) menunjukkan hasil yang bertentangan, bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara negatif dan tidak signifikan oleh kepuasan pelanggan.

Meskipun banyak peneliti yang sudah melakukan penelitian tentang loyalitas pelanggan, kepuasan, dan kepercayaan, sehingga ada beberapa kesamaan antara penelitian ini dan studi sebelumnya dalam hal faktor dan metodologi penelitian. Namun dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini akan menempatkan penekanan yang berbeda. Studi ini pertama-tama akan berkonsentrasi pada perbedaan antara pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pada loyalitas pelanggan, topik yang belum dieksplorasi secara menyeluruh oleh akademisi lain. Pemilihan lokasi penelitian yang berbeda dari studi sebelumnya adalah perbedaan kedua dalam penelitian ini, sehingga peneliti melakukan studi dengan mengambil judul **“Pengaruh Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Mgs Computer Di Balikpapan).**

KAJIAN TEORITIS

Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa pihak lain dalam suatu hubungan dapat diandalkan, konsisten, dan jujur serta memiliki keyakinan bahwa tindakan mereka positif dan bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan. (Susilawati & Adi, 2022). Mowen dan Minor mendefinisikan kepercayaan pelanggan merupakan sekumpulan informasi yang pelanggan miliki tentang barang, sifat-sifatnya, dan manfaatnya (Maramis et al., 2022).

Kepuasan Pelanggan

Perasaan bahagia yang datang karena harapan yang terpenuhi dari suatu produk atau layanan dapat diartikan sebagai kepuasan pelanggan. Kotler dalam (Darmawan et al., 2022) berpendapat, kepuasan pelanggan dijelaskan sebagai perasaan bahagia pelanggan yang dapat berasal dari membandingkan hasil atau efisiensi produk dengan apa yang diinginkan pelanggan. Sedangkan menurut Joewono dan Kubota dalam (Herlambang & Komara, 2022) Berdasarkan kepuasan pelanggan, produk dan layanan dikembangkan dengan mempertimbangkan kebutuhan pelanggan di masa lalu dan dari keseluruhan evaluasi pengalaman konsumen.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas diartikan sebagai kesetiaan sehingga dalam konteks konsumen, loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam (Sinambela & Mardikaningsih, 2022) keyakinan kuat untuk membeli atau membeli kembali barang yang disukai disebut dengan loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Jenis penelitian yang diambil yaitu pendekatan kuantitatif karena gejala-gejala yang diamati diubah menjadi data berupa angka-angka, yang selanjutnya dianalisis menggunakan metode statistik. Penelitian kuantitatif menurut (Sugiyono, 2016) diartikan sebagai penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Dalam metodenya, peneliti ini menggunakan metode asosiatif kausal. Menurut Sugiono dalam (Kasinem, 2020) tujuan dari studi asosiatif kausal adalah untuk membangun hubungan sebab akibat antara dua variabel independen (mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi).

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dari objek penelitian yaitu pelanggan MGS Computer Kota Balikpapan. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan rumus solvin untuk menghitung ukuran sampel yang diperlukan. Sampel dalam penelitian ini yaitu 100 sampel. Pada penelitian ini terdapat tiga variabel yang dikelompokkan menjadi dua variabel bebas dan satu variabel terikat yakni: (1) variabel bebas adalah kepercayaan pelanggan (X.1), kepuasan pelanggan (X.2); (2) variabel terikat (Y) adalah loyalitas pelanggan.

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator
Kepercayaan Pelanggan (X ₁) Menurut Gefen dalam (Kasinem, 2020)	1. Integritas 2. Kebaikan 3. Kompetensi
Kepuasan Pelanggan (X ₂) Menurut Tjipto dan Chandra dalam (Kalsum et al., 2022)	1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan 2. Konfirmasi Harapan 3. Minat beli ulang 4. Kesiediaan untuk merekomendasikan
Loyalitas Pelanggan (Y) Menurut Kotler dalam (Melisa & Haryanti, 2020)	1. Pelanggan cenderung membeli lebih 2. Penjualan lintas produk (cross selling) 3. Pelanggan tidak sensitif terhadap harga

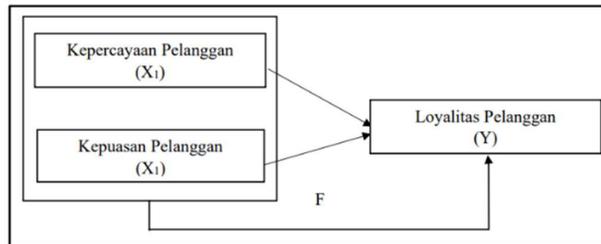
Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yaitu sebuah teknik pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan untuk diisi atau dijawab sesuai dengan keadaan responden. (Ramadhany & Supriyono, 2022). Skala yang dipakai dalam kuesioner menggunakan skala likert dengan 5 rentang skala dari sangat setuju (5) sampai 1 (sangat tidak setuju).

Teknik Analisis Data

Dalam pendekatan analisis data ini, penulis berfokus pada dua aspek penting, yaitu alat uji validitas dan reliabilitas. Selain itu, penulis juga menggunakan uji asumsi klasik. Untuk menggali lebih dalam tentang hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, digunakan analisis regresi berganda dengan uji-F dan uji t.

Kerangka Berpikir



Sumber: Data Diolah, 2023

Hipotesis

H₁ :Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan

H₂ :Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan

H₃ : Kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas secara simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrument

1. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Kepercayaan Pelanggan (X ₁)	X1.1	0,803	0,1966	Valid
	X1.2	0,794	0,1966	Valid
	X1.3	0,783	0,1966	Valid
	X1.4	0,754	0,1966	Valid
Kepuasan Pelanggan (X ₂)	X2.1	0,756	0,1966	Valid
	X2.2	0,799	0,1966	Valid
	X2.3	0,795	0,1966	Valid
	X2.4	0,775	0,1966	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0,702	0,1966	Valid
	Y2	0,702	0,1966	Valid
	Y3	0,738	0,1966	Valid
	Y4	0,654	0,1966	Valid
	Y5	0,782	0,1966	Valid

Sumber: data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel diatas, perbandingan semua nilai signifikan yang diperoleh lebih besar dari R_{table} yaitu 0,1966, dapat dikatakan bahwa semua variabel memenuhi persyaratan validitas untuk semua item pernyataan.

2. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Kepercayaan Pelanggan (X ₁)	0.790	0,70	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X ₂)	0.787	0,70	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.762	0,70	Reliabel

Menurut perolehan hasil uji reabilitas semua variabel memiliki perbandingan nilai *Cronbach's Alpha* variabel yang lebih tinggi dari 0,70, maka data yang dipakai dianggap dapat diandalkan (reliabel).

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.08458075
Most Extreme Differences	Absolute	.041
	Positive	.041
	Negative	-.039
Test Statistic		.041
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Tingkat signifikansi pada uji normalitas terlihat pada tabel IV.7 sebesar 0,200 dan lebih tinggi dari nilai batas 0,05. Sehingga kesimpulannya, data dapat dianggap berdistribusi secara normal.

2. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.380	1.244		2.718	.008		
	KEPERCAYAAN PELANGGAN	.331	.098	.287	3.387	.001	.578	1.729
	KEPUASAN PELANGGAN	.633	.097	.554	6.530	.000	.578	1.729

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Hasil pengujian *Variance Inflation Factor* (VIF) pada output SPSS 26.0 untuk variabel independent masing-masing yaitu <10 dengan hasil variabel kepercayaan pelanggan memiliki VIF sebesar 1,729, variabel kepuasan pelanggan memiliki VIF sebesar 1,729. Hal ini mengindikasikan tidak adanya multikolinieritas antara variabel independen. Selain itu, nilai *tolerance* untuk setiap variabel >0,10 juga membuktikan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas yang signifikan dengan didapatkan hasil variabel kepercayaan pelanggan yaitu 0,578 dan variabel kepuasan pelanggan senilai 0,578.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.245	.722		3.110	.002		
	KEPERCAYAAN PELANGGAN	.032	.057	.074	.557	.579	.578	1.729
	KEPUASAN PELANGGAN	-.070	.056	-.164	-1.241	.218	.578	1.729

a. Dependent Variable: RES2

Heteroskedastisitas tidak ada dalam model regresi ini, di mana nilai signifikansi untuk variabel kepuasan pelanggan (X_2) dan variabel kepercayaan pelanggan (X_1) keduanya lebih besar dari 0,05.

Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.380	1.244		2.718	.008		
	KEPERCAYAAN PELANGGAN	.331	.098	.287	3.387	.001	.578	1.729
	KEPUASAN PELANGGAN	.633	.097	.554	6.530	.000	.578	1.729

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Persamaan hasil uji regresi linear berganda dapat dihasilkan $Y = 3.380 + 0.331X_1 + 0.633X_2 + e$

1. Nilai konstanta (intersep) adalah 3.380. Ini menunjukkan bahwa ketika nilai kepercayaan (X_1) dan nilai kepuasan (X_2) pelanggan sebesar nol, maka nilai tingkat loyalitas pelanggan (Y) diharapkan sekitar 3.380.
2. Koefisien regresi X_1 (Kepercayaan): Koefisien regresi untuk variabel kepercayaan (X_1) adalah 0.331. Ini berarti setiap penambahan satu satuan pada skala kepercayaan, dengan asumsi nilai kepuasan (X_2) dan variabel lainnya tetap konstan, diharapkan akan menyebabkan peningkatan sekitar 0.331 pada nilai tingkat loyalitas pelanggan (Y).
3. Koefisien regresi X_2 (Kepuasan): Koefisien regresi untuk variabel kepuasan (X_2) adalah 0.633. Ini berarti setiap penambahan satu satuan pada skala kepuasan pelanggan, dengan asumsi nilai kepercayaan (X_1) dan variabel lainnya tetap konstan, diharapkan akan menyebabkan peningkatan sekitar 0.633 pada nilai tingkat loyalitas pelanggan (Y).

Uji Hipotesis

1. Uji Secara Parsial (uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.380	1.244		2.718	.008
	KEPERCAYAAN PELANGGAN	.331	.098	.287	3.387	.001
	KEPUASAN PELANGGAN	.633	.097	.554	6.530	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Nilai t_{hitung} variabel kepercayaan pelanggan (X_1) senilai 3,387 sedangkan nilai t_{tabel} senilai 1,985. Oleh karena itu, nilai t_{hitung} 3,387 > nilai t_{tabel} 1,985. Pengujian pengaruh X_1 terhadap Y menunjukkan bahwa probabilitas $0,001 < 0,05$, sehingga ada korelasi yang kuat dan positif antara loyalitas konsumen dan kepercayaan. Nilai t_{hitung} variabel kepuasan pelanggan (X_2) adalah 6,530 sedangkan nilai t_{tabel} adalah 1,985. Oleh karena itu, nilai t_{hitung} 6,530 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,985. Pengujian pengaruh X_2 terhadap Y menunjukkan bahwa probabilitas 0,000 kurang dari batas nilai yaitu 0,05, sehingga terjadi pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan.

2. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	635.365	2	317.682	71.630	.000 ^b
	Residual	430.202	97	4.435		
	Total	1065.567	99			

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN
 b. Predictors: (Constant), KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN PELANGGAN

Nilai F_{hitung} yang diperoleh adalah 71,630 dengan taraf signifikansi 0,000 kurang dari nilai batas 0,05. Sehingga didapatkan kesimpulan variabel kepuasan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan.

3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.380	1.244		2.718	.008		
	KEPERCAYAAN PELANGGAN	.331	.098	.287	3.387	.001	.578	1.729
	KEPUASAN PELANGGAN	.633	.097	.554	6.530	.000	.578	1.729

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 58,8% varian dalam variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan dan kepuasan yang telah dimasukkan ke dalam model penelitian. Sebaliknya, 41,2% sisanya dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Temuan uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel kepuasan dan kepercayaan pelanggan memiliki korelasi yang positif pada variabel loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada MGS Computer. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan MGS Computer. Hasil uji simultan (uji F) membuktikan bahwa secara simultan, variabel kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Saran pada penelitian ini yaitu mengingat masih ada 41,2% variabel yang belum sepenuhnya terungkap pada penelitian ini, diharapkan penulis selanjutnya dapat menggunakan variabel lain yang mungkin mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam menganalisis lebih lanjut secara mendalam untuk menghasilkan penelitian yang lebih lengkap.

DAFTAR REFERENSI

- Amruddin, Leanni, I. M., Erna, F., & Badi'ah, A. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Media Sains Indonesia.
- Bastian, J., & Widodo, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Station Sato Petshop Cibinong Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, 2(1), 29–35. <https://doi.org/10.32493/jmw.v2i1.19518>
- Carvajal-trujillo, E., Molinillo, S., Aguilar-illescas, R., & Anaya-s, R. (2022). *Journal of Retailing and Consumer Services The customer retail app experience : Implications for customer loyalty*. 65. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102842>
- Chen, Y., Prentice, C., Weaven, S., & Hisao, A. (2022). The influence of customer trust and artificial intelligence on customer engagement and loyalty – The case of the home-sharing industry. *Frontiers in Psychology*, 13(August), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.912339>
- Darmawan, D., Promosi Penjualan, P., Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, D., Manajemen, J., Kewirausahaan, dan, Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan, D., & Sunan Giri Surabaya, U. (2022). *eISSN 2807-7237 Rico Ilham Sutrisno, Didit Darmawan*. 2(1), 1–12.
- Destrina, A. A., & Dermawan, R. (2023). *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Gocar Di Kota Surabaya*. 4(May), 2639–2646.
- Dharma, R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang. *Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi*, 6(2), 349–359.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit UNDIP.

- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 7(2), 56. <https://doi.org/10.35384/jemp.v7i2.255>
- Hermanto. (2019). *Faktor Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. CV. Jakad Publishing Surabaya.
- Kalsum, E. U., Liniarti, S., & ... (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Mesin Cuci Merek Polytron Di Medan. ... -*Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3). <https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/1126%0Ahttps://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/download/1126/766>
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Kusumastuti, A., Mustamil Khoiron, A., & Ali Achmadi, T. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Lutfiani, A. N., & Musfiroh, M. F. S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2(3), 64–74.
- Mahendra, K. P., & Indriyani, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cv Mitra Perkasa Utomo. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2016), 2. publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/download/7800/7033%0A
- Maramis, I. S. M., Mananeke, L., & Loindong, S. S. R. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan Apotek Mercke'Lkolongan. *Jurnal EMBA*, 10(1), 39–48. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37531/34539>
- Megasari, C., Latif, B. S., Ekonomi, F., Pariwisata, P. S., & Nasional, U. (2022). *PENGARUH DESIGN INTERIOR DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT PENGUNJUNG HOTEL SOTIS KEMANG Oleh Abstrak Meningkatkan minat dalam sektor pariwisata di Indonesia , membuat persaingan dalam industry perhotelan semakin ketat . Pelaku usaha dituntut untuk m. 17(1978)*, 795–802.
- Melisa, I., & Haryanti, I. (2020). *Pengaruh Hubungan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT Krida Dinamika Autonusa Bima)*. 1(2), 139–144.
- Nalendra, A. R. A. (2021). *Stastitika Seri Dasar Dengan SPSS*. Penerbit Media Sains Indonesia.
- Nurrahmah, A., Rismaningsih, F., Hernaeny, U., Pratiwi, L., Wahyudin, Rukyati, A., Yati, F., Lusiana, Riaddin, D., & Setiawan, J. (2021). *Pengantar Statistika I*. Media Sains Indonesia.
- Rahmawati, N., M. Ramdan, A., & Samsudin, A. (2019). Analisis Nilai Pelanggan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan Wisata Kuliner Selamat Toserba Sukabumi. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 1(1), 109–119.

<https://doi.org/10.31539/jomb.v1i1.684>

- Ramadhany, A., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada AP Garage (Bengkel Cat & Custom). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 199–206.
- Rostiani, A., Lestari, R., & Nurwulandari, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan dan Pemasaran Digital Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di Apartemen Kemang Grup PT Pudjiadi Prestige Tbk Jakarta. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(2), 1086–1100.
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Sinambela, E. A., & Mardikaningsih, R. (2022). Harga Dan Keberagaman Produk Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran. *Jurnal Satyagraha*, 05(01), 2620–6358. <http://ejournal.universitasmahendradatta.ac.id/index.php/satyagraha>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- Susilawati, I., & Adi, P. H. (2022). Kepercayaan Memoderasi Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Pengobatan Herbal Di Ponorogo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 1063. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4664>
- Tran, N. T. (2022). Impact of corporate social responsibility on customer loyalty : Evidence from the Vietnamese jewellery industry Impact of corporate social responsibility on customer loyalty : Evidence from the Vietnamese jewellery industry. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2025675>