



DETERMINASI KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN: KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)

Icha Marcella¹, Putri Amalia Haris², Putri Zahra Fawzia³, Ricardo Rafael Laurencius Gultom⁴

¹) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: icha.marcella19@mhs.ubharajaya.ac.id

²) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: putri.amalia.haris19@mhs.ubharajaya.ac.id

³) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: putri.zahra.fawzia19@mhs.ubharajaya.ac.id

⁴) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: ricardo.rafael.laurencius.gultom19@mhs.ubharajaya.ac.id

Corresponding Author: Icha Marcella¹

Abstrak: Perkembangan dunia perbankan di Indonesia sangat pesat dan modern, baik segi ragam produk perbankan serta kualitas dan teknologi yang dimiliki. Persaingan yang kompetitif memacu perusahaan dalam mengembangkan inovasi baru sesuai perkembangan masa dengan tujuan menarik minat konsumen menggunakan setiap produknya dan menjadikannya pelanggan tetap. Artikel ini mereview faktor yang mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan yaitu: Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan. Suatu studi literature Manajemen Pemasaran. Metode penulisan artikel ilmiah ini adalah dengan metode kualitatif dan studi literature atau library research. Tujuan penulisan artikel literature review manajemen pemasaran ini adalah untuk mengembangkan hipotesis yang dapat digunakan untuk riset selanjutnya. Hasil artikel literature review ini adalah 1) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 2) Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 3) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. 4) Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. 5) Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan, loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia perbankan di Indonesia sangat pesat dan modern, baik segi ragam produk perbankan serta kualitas dan teknologi yang dimiliki. Perbankan semakin mendorong kemajuan ekonomi dan bisnis negara, baik negara maju maupun negara berkembang. Persaingan yang kompetitif memacu perusahaan dalam mengembangkan inovasi baru sesuai perkembangan masa dengan tujuan menarik minat konsumen menggunakan setiap produknya dan menjadikannya pelanggan tetap. Situasi demikian, juga

dialami oleh lembaga keuangan, khususnya yang dibahas pada artikel ini adalah perbankan konvensional yaitu Bank BCA.

Konsep kualitas pelayanan telah menjadi faktor yang penting terhadap keberhasilan organisasi, baik organisasi komersial maupun non profit. Karena jika seseorang merasa bahwa kualitas pelayanan yang dirasakannya baik dan memenuhi harapan, maka seseorang puas, menumbuhkan kepercayaan dan memiliki komitmen untuk menjadi pelanggan. pelanggan yang merasa puas, memiliki kepercayaan dan komitmen terhadap suatu barang atau jasa, maka mudah untuk membentuk niatnya dalam melakukan pembelian ulang. Dan kecenderungan akan membuat pelanggan barang maupun jasa, semakin loyal terhadap barang atau jasa tersebut. Pada akhirnya akan tercipta hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan produsen yang disertai kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Konsekuensi dari keterkaitan ini maka kedua belah pihak menjaga komitmen terhadap hubungan tersebut.

Kepercayaan pelanggan menjadi sebuah hal yang sangat penting dalam bidang perdagangan. Hal tersebut tergantung pada tingkat pemenuhan kebutuhan atau layanan manfaat yang diterima, serta tingkat kesesuaian harapan dan hasil aktual. Jika pelanggan mengharapkan suatu pelayanan pada tingkat tertentu, dan dirasakan pelayanan yang diterima lebih tinggi dari yang diharapkan dan tetap menggunakan pelayanan tersebut, maka pelanggan sudah percaya. Sehingga memudahkan untuk menarik masyarakat lainnya menjadi calon pelanggan.

Demikian pula jika pelanggan mengharapkan suatu tingkat tertentu, dan merasa bahwa yang diterimanya benar-benar sesuai yang diharapkan, maka pelanggan tersebut telah puas. Sebaliknya, apabila kualitas pelayanan dirasakan lebih rendah, maka pelanggan belum puas.

Keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam membangun loyalitas dengan pelanggan. Loyalitas tersebut adalah salah satu tujuan yang harus berhasil dicapai oleh perusahaan untuk melindungi pelanggan mereka dari gangguan pesaing serupa. (Putri & Utomo, 2017).

Pelanggan loyal adalah pelanggan yang senang dan puas dengan kualitas pelayanan yang diterimanya dan bersemangat untuk memperkenalkannya kepada semua orang. Strategi yang berlaku sekarang merupakan suatu usaha perusahaan dalam melakukan persaingan dengan menggunakan kesempatan atau peluang pasar melalui usaha membangun dan meningkatkan kinerja layanan yang diberikan kepada pelanggan.

Kepuasan pelanggan menjadi point utama dalam melaksanakan bisnis perbankan. Usaha serta keputusan yang baik dilakukan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan yang akan menciptakan loyalitas pelanggan pada perbankan yang bersangkutan. Pelanggan yang puas akan dengan mudah mengajak seseorang supaya memakai pelayanan perbankan yang sama dengannya. Keadaan ini memberikan keuntungan secara tidak langsung, dimana pihak perbankan telah merekrut calon nasabah melalui pelanggan loyalnya.

Sebaliknya keputusan pembelian yang dibuat dengan baik dapat memiliki efek yang sangat positif pada kepuasan pelanggan. Sedangkan kepuasan pelanggan ini merupakan aspek utama mengenai keberhasilan kegiatan pemasaran. Jika kepuasan pelanggan tercapai, hal ini akan berdampak positif bagi perusahaan di sektor perbankan.

Dari uraian diatas, artikel ini menganalisis pengaruh kualitas pelayanan (X_1) dan kepercayaan (X_2) terhadap kepuasan (Y_1) dan loyalitas pelanggan (Y_2) pada nasabah Bank BCA.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam artikel literatur ini yaitu:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

Tujuan penulisan artikel literature review manajemen pemasaran ini adalah untuk mengembangkan hipotesis yang dapat digunakan untuk riset selanjutnya.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Dalam proses memberikan manfaat yang terbaik kepada pelanggan, perlu meningkatkan kualitas pelayanan agar memberikan value secara konsisten. Elemen pemasaran ini menjadi perhatian sebagai kekuatan dari seluruh organisasi. Ini merupakan sikap supaya bisnis terus berkembang, menjadi poin utama dalam menghadapi persaingan. Ditengah keterikatan, perbaikan pelayanan relatif lebih mudah dibanding lainnya terutama untuk menciptakan nilai positif pelanggan bahwa penawaran lebih besar dibanding pesaing. Kualitas pelayanan adalah cara perusahaan bekerja untuk melakukan perbaikan mutu secara berkala terhadap kegiatan pelayanan dan kualitas produk. (Wibisono & , 2016).

Tingkat kualitas pelayanan dapat diukur melalui perspektif perbandingan pelanggan. Maka untuk membuat strategi pelayanan, harus mengarah pada keperluan pelanggan dengan memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan. Menurut Welta dalam (DIANA, 2019) Kualitas pelayanan sendiri terbagi menjadi:

a. Kualitas layanan internal

Berkaitan dengan hubungan karyawan dalam perusahaan dengan fasilitas yang tersedia. Faktor yang berkaitan dengan kualitas layanan internal antara lain: a) Pola manajemen perusahaan, b) Penyediaan fasilitas, c) Pola intensif, d) Pengembangan sumber daya manusia, e) Iklim kerja dan hubungan kerja yang baik.

b. Kualitas Layanan Eksternal

Kualitas layanan kepada konsumen eksternal dipengaruhi beberapa faktor antara lain: 1) Memiliki kaitan dengan jasa. b) Memiliki kaitan dengan penyediaan barang.

Menurut Tjiptono dalam (Panjaitan, Januar Efendi, 2019) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan antara lain:

a. Bukti Fisik (*Tangible*)

Bentuk kompetensi dan fasilitas yang dimiliki perusahaan adalah fakta dari pelayanan meliputi perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

b. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan merupakan kompetensi perusahaan dalam memberikan jasa sesuai dengan aturan secara tepat. Pentingnya aspek ini adalah kepuasan pelanggan berkurang jika pelayanan yang diberikan tidak memenuhi apa yang dijanjikan atau di harapkan pelanggan.

c. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan merupakan kemampuan yang dimiliki perusahaan yang dilaksanakan langsung dari pegawai dalam memberikan layanan secara cepat dan tepat. Ketanggapan memfokuskan kemampuan dan kecepatan pegawai yang terlibat dalam menanggapi pertanyaan, permintaan dan keluhan dari pelanggan.

- d. Jaminan (*Assurance*)
Jaminan (*Assurance*) merupakan kemampuan pegawai untuk membangun kepercayaan pelanggan dalam merasakan penggunaan jasa yang diberikan. Kemampuan perusahaan dalam membangun loyalitas pelanggan dan kepercayaan melalui pegawai yang terlibat secara langsung dalam menangani pelanggan.
- e. Empati (*Empathy*)
Empati (*Empathy*) merupakan kemampuan yang dimiliki perusahaan dan direlihasikan pegawai dalam memberikan perhatian atau rasa nyaman kepada pelanggan secara personal, dan juga termasuk kebutuhan pelanggan.

Variabel kualitas pelayanan banyak diteliti oleh para peneliti sebelumnya, diantaranya adalah: (Agussalim, M., 2017), (Ali, 2017), (Caesaro, 2020), (Erinawati, Fajrini, n.d.), (Fitra, Syam Ma'arip Aiddul, Eny Kustiyah, 2021), (Agussalim, M., 2017), (Limakrisna & Ali, 2016), (Yunita & Ali, 2017), (Ali & Mappesona, 2016).

Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan seorang pelanggan bahwa individu lain jujur, bahwa mereka yang percaya akan melengkapi kebutuhannya untuk bertransaksi dalam memenuhi harapannya. (Nurrahmanto) dalam (Khotimah & Febriansyah, 2018). Variabel ini memiliki pengaruh yang kuat pada keefektifan dan keefisienan hubungan masyarakat. Kepercayaan didasarkan pada wawasan dan opini. Kepercayaan merupakan tingkat kejelasan pelanggan ketika opininya diperjelas dengan mengingat yang berulang-ulang dari perilaku pasar dan teman-temannya. Kepercayaan dapat mendorong pelanggan untuk membeli atau memakai produk tanpa keraguan. Menurut Kotler dalam (Wicaksono, 2015), dimensi kepercayaan terdiri dari:

- a. Transparan adalah informasi yang benar dan sesuai, jujur.
- b. Kualitas produk atau pelayanan adalah pelayanan serta produk yang baik untuk memenuhi kebutuhan.
- c. Insentif adalah insentif diselenggarakan supaya karyawan percaya diri mereka sendiri.
- d. Desain kerja sama adalah pelanggan membantu merancang sebuah produk secara individu ataupun melalui komunitas.
- e. Perbandingan produk adalah membandingkan produk pesaing secara transparan.
- f. Rantai pasokan adalah kolaborator bersatu untuk menciptakan kepercayaan.
- g. Advokasi adalah semua fungsi kerja untuk menciptakan kepercayaan.

Menurut Pappers dan Ronggers dalam (Indonesia et al., 2011) elemen - elemen yang berpengaruh mengenai kepercayaan, antara lain :

- a. Nilai merupakan hal utama untuk membangun kepercayaan. Pihak-pihak dalam hubungan yang memiliki perilaku, target dan prosedur yang sejalan akan berorientasi dalam kemampuan mengembangkan sebuah kepercayaan.
- b. Ketergantungan mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi resiko orang yang berbeda pendapat akan membangun hubungan dengan pihak yang mudah dipercaya.
- c. Komunikasi yang terbuka dan konsisten. Komunikasi menciptakan kepercayaan sudah semestinya dilakukan secara konsisten dan berkualitas.

Menurut Fandy Tyiptono dalam (DIANA, 2019) indikator kepercayaan pelanggan antara lain:

- a. *Brand Reliability*, meliputi jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan, kepercayaan pada produk atau pelayanan dan jaminan kepuasan.

- b. *Brand intention*, kejujuran dalam menyelesaikan permasalahan, pelanggan yang memercayakan produk yang digunakan, dan jaminan yang diberikan oleh perusahaan.

Menurut Flafian dan Giunaliu dalam (DIANA, 2019) kepercayaan terbentuk dari tiga hal yaitu:

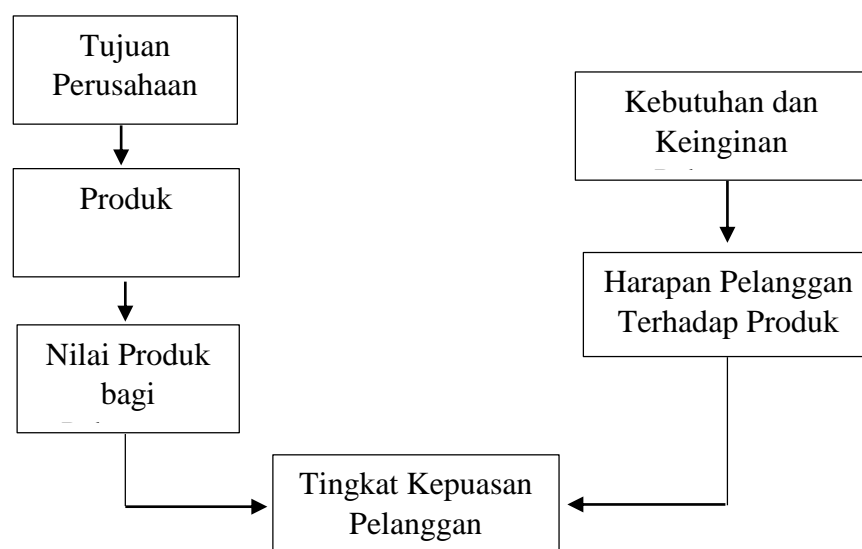
- a. Kejujuran (*Honesty*)
Kejujuran adalah percaya ada perkataan orang lain, percaya bahwa akan menepati janjinya dan bersikap tulus (tidak berbohong) kepada kita.
- b. Kebijakan (*Benevolence*)
Kebijakan adalah tindakan yang berfokus pada kebutuhan orang banyak dari pada kepentingan pribadi.
- c. Kompetensi (*Compentence*)
Kompetensi adalah persepsi atas pengetahuan, kemampuan dalam menyelesaikan masalah, dan kemampuan untuk kebutuhan serta kepentingan pihak lain.

Variabel kepercayaan sudah banyak diteliti oleh para peneliti sebelumnya diantaranya adalah: (Bahrudin, Muhammad, 2016), (Gultom, Dedek Kurniawan, Muhammad Arif, 2020), (Hidayat, Deddy Rakhmad, 2016), (Sukmawati, Ida, 2015), (Darwin, 2014), (Al Fian, Junai, 2016), (Indarsin & Ali, 2017)., (Toto Handiman & Ali, 2019), (Ali, Mukhtar, et al., 2016).

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam (Nurfadila et al., 2015) kepuasan pelanggan lebih menunjukkan ekspresi dari individu dalam melakukan perbandingan barang dan jasa dari apa yang mereka percaya dengan yang mereka harapan. Kepuasan pelanggan sebagai modal utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan merefleksikan kepuasannya pada harga, sedangkan kebanyakan pelanggan merefleksikan kepuasannya pada keputusan pembelian atas produk yang mereka butuhkan atau inginkan.

Kepuasan pelanggan adalah aspek keberhasilan suatu bisnis perusahaan, mengukur bagaimana tanggapan pelanggan terhadap perkembangan bisnis perusahaan. Menurut Tjiptono dalam (DIANA, 2019) secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Konseptual kepuasan pelanggan

Interaksi pada pasar, diawali pada saat seorang pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan terhadap barang atau pun jasa. Kebutuhan yang diperlukan pelanggan membuat perusahaan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Tujuan dari perusahaan adalah menyediakan kebutuhan para pelanggan untuk menciptakan kepuasan melalui nilai lebih yang dihasilkan dari produk itu sendiri. Nilai produk terpenuhi melalui penggunaan produk, hal ini menjadi hal utama untuk perusahaan memenuhi kebutuhan serta harapan para pelanggan sehingga tercapai kepuasan pelanggan melalui hasil dari suatu barang atau pelayanan yang ditawarkan.

Menurut Irawan dalam (DIANA, 2019) menyatakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan, terdapat lima aspek yang menjadi fokus utama perusahaan, yaitu : a) Kualitas produk, b) Kualitas pelayanan, c) Emosional d) Harga e) Biaya.

Menurut Tjiptono dalam (GUNAWAN, 2018) kepuasan pelanggan telah berubah menjadi kewajiban untuk setiap organisasi bisnis, peneliti pemasaran, eksekutif bisnis, bahkan politisi. Kualitas jasa yang baik dan konsisten dapat terciptanya kepuasan konsumen dan memberikan berbagai manfaat seperti:

- a. Berdampak baik mengenai kesetiaan pelanggan.
- b. Sebagai sarana penghasilan.
- c. Menekankan pada anggaran bisnis.
- d. Menekankan integritas dan ancaman mengenai rencana keuangan.
- e. Meningkatkan toleransi harga.
- f. Rekomendasi gethok tular positif.
- g. Pelanggan lebih tanggap terhadap ekstensi lini prdодук, ekstensi merek, dan pelayanan tambahan baru.
- h. Meningkatkan daya tawar relatif.

Variabel kepuasan pelanggan sudah banyak diteliti oleh para peneliti sebelumnya diantaranya adalah: (Limakrisna, Nandan, 2016), (Setyadi, Antonius, Hapzi Ali, 2017), (Aryani, Dwi, 2011), (Indrasari, 2019), (Gofur, 2019), (Agussalim, M., 2017), (Limakrisna & Ali, 2016), (Ali, Limakrisna, et al., 2016).

Loyalitas Pelanggan

Menurut Khakim dalam (Alfin & Nurdin, 2017) Loyalitas adalah ukuran pada pembelian yang dilakukan pelanggan pada hasil yang dilakukan oleh perusahaan. Dan mereka berhasil membuktikan kualitas memiliki keterkaitan dengan rasa puas dan rasa percaya yang memiliki kaitan baik mengenai kesetiaan pelanggan.

Menurut Griffin dalam (Nurisa Afani, 2021) dampak positif mempunyai pelanggan setia terhadap terhadap barang dan jasa antara lain : a) Mengurangi biaya pemasaran, b) Mengurangi biaya transaksi, c) Mengurangi biaya turn office konsumen. Menurut Griffin dalam (Dwi Wahyuni, 2017) Loyalitas pelanggan sering dihubungkan dengan perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap. Jika individu adalah pelanggan yang loyal, pelanggan akan membuktikan kegiatan transaksi sebagai kegiatan tidak acak yang tunjukkan dari waktu ke waktu oleh beberapa jenis pengambilan keputusan. Dua kondisi utama yang berkaitan dengan loyalitas, antara lain:

- a. Retensi pelanggan, menjelaskan jangka ikatan yang tercipta bersama pelanggan. Tingkat retensi pelanggan merupakan tingkat ukur pelanggan yang memenuhi banyaknya pembelian ulang selama masa tertentu.
- b. Total pangsa pelanggan, menjelaskan perusahaan membuktikan tingkat ukur dari anggaran pelanggan yang dikeluarkan perusahaan.

Menurut Tjiptono dalam (Dwi Wahyuni, 2017) mengemukakan indikator dalam menaksir loyalitas konsumen yaitu: a) Pembelian ulang, b) Kebiasaan menggunakan merk tersebut, c) Selalu menyukai merk tersebut, d) Tidak berpaling pada merk lain. e) Yakin bahwa merk tersebut yang terbaik, f) Merekomendasikan merk kepada kerabatnya.

Variabel loyalitas pelanggan sudah banyak diteliti oleh para peneliti sebelumnya diantaranya adalah: (Ali, Hapzi, 2017), (Bahrudin, Muhammad, 2016), (Laurent, 2016), (Sasongko, 2021), (Djojo, Adji, 2012), (Djojo & Ali, 2012), (Binsar et al., 2018), (Setyadi, 2017).

Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Author, Tahun	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan dengan artikel ini	Perbedaan dengan artikel ini
1.	(Rusmita et al., 2019)	Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.	Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2.	(Agussalim, M., 2017)	Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan kepuasan pelanggan.	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.	Kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek.
3.	(Saidani et al., 2019)	1. Kualitas <i>web site</i> dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap pembelian minat ulang.	Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.	1. Kualitas <i>web site</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap pembelian minat ulang.
4.	(Qomariah, Nurul, 2019)	<i>Brand image</i> , kepercayaan dan nilai pelanggan berpengaruh positif secara simultan dan parsial terhadap kepuasan pelanggan.	Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.	<i>Brand image</i> dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
5.	(Nalendra, 2018)	Harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.	Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.	Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
6.	(Putra, Made Caesar Surya Dwi, 2017)	Harga, citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Kualitas pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.	Harga dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
7.	(Adinugroho, 2015)	Kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.	Komitmen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
8.	(Ramadhan, 2020)	1. Citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan,	Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.	1. Citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan, loyalitas pelanggan dan

		loyalitas dan komitmen. 2. Kepercayaan dan komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.		komitmen. 2. Komitmen berpengaruh terhadap loyalitas
9.	(Briliana, 2013)	Kepuasan, Komitmen, manfaat sosial dan <i>special treatment benefits</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.	Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.	Komitmen, manfaat sosial, dan <i>special treatment benefits</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
10.	(Agustina, Vina, 2012)	Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.	Kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.	Nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber: *Google Scholar*

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan studi kajian pustaka (*library research*) yang bertujuan untuk mendapatkan deskripsi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi hasil variabel yang diteliti. Langkah yang dilakukan adalah pengumpulan informasi dari berbagai literatur artikel jurnal online sebagai sumber utama. Semua artikel ilmiah di citasi dari Mendeley dan Google Scholar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan akan membentuk minat membeli atau menggunakan kembali suatu barang maupun pelayanan dari perusahaan yang bersangkutan. Menurut Kotler & Keller dalam (DIANA, 2019) Semakin baik pelayanan yang ditawarkan perusahaan dan tingkat kepuasan yang tinggi akan membentuk loyalitas pelanggan. Agar dapat bersaing, dan berkembang, perusahaan diminta agar mampu memberikan pelayanan yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan dan pemenuhan harapan pelanggan. Produk dan pelayanan yang tidak memberikan kepuasan pada pelanggan dapat mudah ditinggalkan dan pelanggan beralih ke produk perusahaan lain. Hal yang dapat mengantisipasi dengan cara mengutamakan kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, hal ini diperkuat oleh beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Baby Silvia Putri, 2017), (Anjayati, 2021), (Ilhamalimy & Mahaputra, 2021), (Sasongko, 2021), (Dewi, 2016).

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Faktor kepercayaan, dimana kepercayaan menjadi aspek utama perusahaan, terutama pada perusahaan jasa, karena perubahan yang terjadi tidak dapat membangun hubungan yang sebenarnya tanpa ada kepercayaan. Menurut (Setiawan, Heri, Maria Magdalena Minarsih, 2016) kepercayaan yang timbul dari kepuasan dapat berdampak positif bagi perusahaan untuk terus menumbuhkan persepsi pelanggan yang baik. Nilai bagi pelanggan dapat dilihat sebagai cerminan kualitas dan manfaat kebutuhan yang diberikan kepada pelanggan dengan tujuan pemenuhan harapan dalam sebuah produk atau pelayanan.

Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, hal ini diperkuat oleh beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Mahendra & Indriyani, 2018), (Wulandari & Suwitho, 2017), (Saidani et al., 2019), (Soegoto, 2013).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut tjiptono dalam (Gofur, 2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran mutu yang diberikan serta pengendalian ukuran mutu tersebut untuk terus meningkatkan kualitas proses, produk dan pelayanan perusahaan, sehingga dapat menciptakan dan menjaga loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan sangat berperan dalam waktu lama untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan hasil pertimbangan antara harapan atas pelayanan yang diterima oleh pelanggan dengan persepsi pelanggan pada saat jasa tersebut digunakan. Kualitas pelayanan menjadi penting agar perusahaan dapat bertahan dan memenangkan loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, hal ini diperkuat oleh beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Alvianna, 2021), (Welta, 2018), (Laela & Sadiq, 2019), (Henriawan, 2019).

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Apabila kepercayaan terhadap suatu bank meningkat maka loyalitas pada bank tersebut meningkat pula. Menurut Morgan & Hunt dalam (Darwin, 2014) bahwa tingginya kepercayaan akan dapat berpengaruh terhadap menurunnya kemungkinan untuk melakukan perpindahan terhadap penyedia jasa lain. Sehingga tingkat kepercayaan sangat berpengaruh terhadap tingkat kemungkinan pelanggan untuk beralih kepada penyedia jasa lainnya. Rasa percaya merupakan harapan mengenai pengambilan risiko dalam suatu hubungan sosial yang didasarkan pada orang lain berperilaku contohnya rasa keinginan dan selalu berperilaku mendukung. Menciptakan kepercayaan berarti menjaga hubungan baik yang telah dibangun dengan pelanggan. Dalam membangun kepercayaan tidak dapat dilakukan dalam waktu yang singkat. Untuk membangun kepercayaan perusahaan perlu mengambil resiko untuk terbuka dengan pelanggan sehingga loyalitas pelanggan dapat tercapai dengan baik. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, hal ini diperkuat oleh beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Fahmi et al., 2018), (Harumi, 2016), (Cassandra, 2014), (Supertini et al., 2020), (Setiawan, 2016), (Januar, 2016).

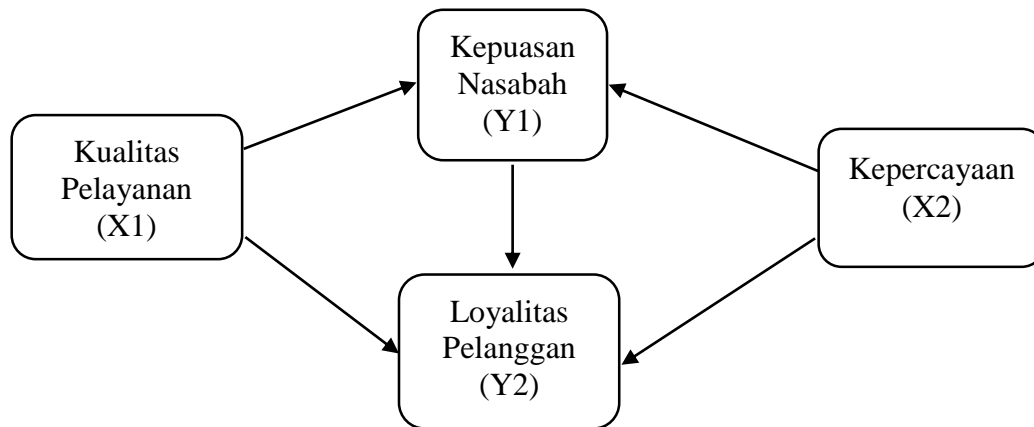
Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi pemenuhan kepentingan dan keperluan pelanggan. Jika pelayanan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, maka pelayanan dapat memuaskan pelanggan. Mengukur kepuasan pelanggan merupakan persyaratan terpenting untuk pelayanan yang lebih efisien dan lebih efektif. Jika kepuasan kurang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu pelayanan yang diberikan, maka pelayanan tersebut kurang dalam bentuk keefektifan dan keefisienan. Dengan adanya kepuasan yang dirasakan pelanggan, dapat menciptakan keputusan pembelian. Sesuai dengan teori Kotler dalam (Laely, 2016) yaitu kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan akan mempengaruhi perilaku pelanggan. Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, hal ini diperkuat oleh beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Briliana, 2013), (Manajemen et al., 2014), (Husodho, 2015), (Suparmi & Handhoko, 2018).

Conceptual Framework

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, kajian teori, penelitian terdahulu dan

hubungan antar variabel maka kerangka penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Conceptual Framework

Berdasarkan pada kajian teori dan review hasil dari artikel yang relevan serta gambar dari conceptual framework, maka: Kualitas pelayanan (X_1) dan Kepercayaan (X_2) berpengaruh terhadap Kepuasan nasabah (Y_1) dan Loyalitas pelanggan (Y_2).

Selain terdapat banyak variabel lain yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas pelanggan, selain variabel yang diteliti oleh peneliti dalam artikel ini, diantaranya adalah:

- Harga (X_3): (Caesaro, 2020), (Gofur, 2019), (Hidayat, Deddy Rakhmad, 2016), (GUNAWAN, 2018), (Nalendra, 2018), (Putra, Made Caesar Surya Dwi, 2017), (Rusmita et al., 2019), (Anggita & Ali, 2017), (Novansa & Ali, 2017).
- Citra Merek (X_4): (Agussalim, M., 2017), (Januar, 2016), (Nurfadila et al., 2015), (Ramadhan, 2020), (Laela & Sadiq, 2019), (Qomariah, Nurul, 2019), (Ali, Limakrisna, et al., 2016), (Ali & Mappesona, 2016).
- Komitmen (X_5): (Adinugroho, 2015), (Briliana, 2013), (Cassandra, 2014), (Suparmi & Handhoko, 2018).
- Promosi (X_6): (Erinawati, Fajrini, n.d.), (Ali et al., 2018), (Prihartono & Ali, 2020), (Richardo et al., 2020).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan rumusan artikel dan pembahasan maka dapat dirumuskan hipotesis untuk riset selanjutnya:

- Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
- Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
- Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Saran

Dalam kesimpulan yang telah dipaparkan pada artikel ini maka saran dari peneliti adalah bahwa ada banyak faktor lain yang mempengaruhi kepuasan selain dari kualitas pelayanan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan pada setiap organisasi atau perusahaan. Oleh karena itu, diperlukannya kajian lebih lanjut untuk menemukan faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan selain variabel yang diteliti pada artikel ini. Faktor lain

tersebut seperti harga, citra merek, komitmen dan promosi.

DAFTAR RUJUKAN

- Adinugroho, F. M. (2015). *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan dan Komunikasi word of Mouth terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta: Yogyakarta.
- Agussalim, M., and H. A. (2017). *Model Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Pada Giant Citra Raya Jakarta*. *Jurnal Manajemen*, 21(3), 317-335.
- Agustina, Vina, and Y. Y. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Joglosemar Bus (Studi Pada Wilayah Semarang Town Office)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Al Fian, Junai, and T. Y. (2016). *Pengaruh kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(6).
- Alfin, M. R., & Nurdin, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan. *Ecodemica*, 1(2), 252–261.
- Ali, Hapzi, and N. E. (2017). *Pengaruh Pemanfaatan E-pos dan Kualitas Layanan Jasa Pengiriman terhadap Tingkat Loyalitas Para Pelanggan Pos Indonesia Kota Batam (suatu Survei pada Kecamatan Batam Kota)*. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 12(3), 23-27.
- Ali, H. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kereliasan Nasabah terhadap Citra PT. Bank Negara Indonesia Kota Jambi*. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 9(2), 13-19.
- Ali, H., Limakrisna, N., & Jamaluddin, S. (2016). Model of customer satisfaction: The empirical study at Bri in Jambi. *International Journal of Applied Business and Economic Research*.
- Ali, H., & Mappesona, H. (2016). Build brand image: Analysis Service Quality and Product Quality (case study at Giant Citra Raya). *International Journal of Economic Research*.
- Ali, H., Mukhtar, & Sofwan. (2016). Work ethos and effectiveness of management transformative leadership boarding school in the Jambi Province. *International Journal of Applied Business and Economic Research*.
- Ali, H., Narulita, E., & Nurmahdi, A. (2018). The Influence of Service Quality, Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital. *Saudi Journal of Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2018.3.1.12>
- Alvianna, S. (2021). Pengaruh Kualitas Harga Layanan dan Kepuasan terhadap Kesetiaan Usia Millenial Berkunjung ke Tempat Wisata. *Media Wisata*, 18(1), 69–80. <https://doi.org/10.36276/mws.v18i1.78>
- Anggita, R., & Ali, H. (2017). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk. *Scholars Bulletin*. <https://doi.org/10.21276/sb>
- Anjayati, S. (2021). Review Artikel: Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Di Puskesmas Menggunakan Metode Servqual. *Nursing Care and Health Technology Journal (NCHAT)*. <http://ojs.nchat.id/index.php/nchat/article/view/7>
- Aryani, Dwi, and F. R. (2011). *Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan*. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 17(2).
- Baby Silvia Putri, L. K. (2017). Kepuasan Pengguna Perspektif Dokter Rumah Sakit. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 1–12. <http://jrmb.ejournal->

- feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/24/20
- Bahrudin, Muhammad, and S. Z. (2016). *Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 3(1), 1-17.
- Binsar, J., Pangaribuan, M., & Ali, H. (2018). Influence Service Quality, Customer Relationship and Customer Satisfaction to Customer Loyalty: Case Study in Individual Customer PT. Prudential in 2016. *Saudi Journal of Business and Management Studies (SJBMS)*. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2018.3.4.7>
- Briliana, V. (2013). Pengaruh Kepuasan, Komitmen, Manfaat Sosial Dan Special Treatment Benefits. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 15(1), 57–64.
- Caesaro, V. B. (2020). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Jabodetabek (Doctoral dissertation, Universitas Pelita Harapan)*.
- Cassandra, M. C. (2014). Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi Dan Penanganan Konflik Terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Bca Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 3(1), 1–11.
- Darwin, S. (2014). *Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening pada asuransi jiwa Manulife Indonesia-Surabaya. Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-12.
- Dewi, K. A. N. (2016). Kiki Amelia Nurmala Dewi - Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas ... *Bisma*, 9(1).
- DIANA, L. E. (2019). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI BANK BRIS KCP MAGELANG DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Doctoral dissertation, IAIN SALATIGA)*.
- Djojo, Adji, and H. A. (2012). *Information technology service performance and client's relationship to increase banking image and its influence on deposits customer banks loyalty (A survey of Banking in Jambi)*. *Archives Des Sciences*, 65(8).
- Djojo, A., & Ali, H. (2012). Information technology service performance and client's relationship to increase banking image and its influence on deposits customer banks loyalty (A survey of Banking in Jambi). In *Archives Des Sciences*.
- Dwi Wahyuni, C. R. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 69–82. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.84>
- Erinawati, Fajrini, and A. S. (n.d.). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi terhadap keputusan. *Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(1), 130-146. 2021.
- Fahmi, Prayogi, & Jufrizen. (2018). Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop. *Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah*, 2, 121–130. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1477534>
- Fitra, Syam Ma'arip Aiddul, Eny Kustiyah, and R. D. (2021). *INOVASI, KUALITAS PELAYANAN DRIVER DAN E-SERVICESCPE TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN GO-JEK DI SURAKARTA. JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 4(02).
- Gofur, A. (2019). *Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37-44.
- Gultom, Dedek Kurniawan, Muhammad Arif, and M. F. (2020). *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171-180.
- GUNAWAN, A. (2018). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TRASPORASI ONLINE GRAB TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MAHASISWA*

MANAJEMEN UNISMUH MAKASSAR.

- Harumi, sasha dwi. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan. *Analitika*, 8(2), 115–128.
- Henriawan, D. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Cabang Mufin Wilayah Bandung Timur). *Copetition*, VI(2), 71–62.
- Hidayat, Deddy Rakhmad, and M. R. F. (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan:(Studi Pada Pelanggan Telkom Speedy Di Palangka Raya)*. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 2(3), 237-250.
- Husodho, W. R. (2015). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Obyek Wisata Dumilah Water Park Madiun. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 3(2). <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v3i2.667>
- Ihamalimy, R. R., & Mahaputra, M. R. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. 1(1), 85–97.
- Indarsin, T., & Ali, H. (2017). Attitude toward Using m-Commerce: The Analysis of Perceived Usefulness Perceived Ease of Use, and Perceived Trust: Case Study in Ikens Wholesale Trade, Jakarta – Indonesia. *Saudi Journal of Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2017.2.11.7>
- Indonesia, U., Jannah, S. N. U. R., Teknik, F., & Arsitektur, P. S. (2011). *Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana*. 102, 1–146.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Januar, A. F. (2016). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Koran Harian Pt. Riau Pos Intermedia Pekanbaru). *Jom Fisip*, 3(2), 1–11.
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.16>
- Laela, S., & Sadiq, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Negara Indonesia. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(1), 21. <https://doi.org/10.33370/jmk.v16i1.304>
- Laely, N. (2016). *Analisis pengaruh kepercayaan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pada pt. telkomsel di kota kediri*. *jmm17*, 3(02).
- Laurent, F. (2016). *Pengaruh e-service quality terhadap loyalitas pelanggan Go-jek melalui kepuasan pelanggan*. *Agora*, 4(2), 95-100.
- Limakrisna, Nandan, and H. A. "Model of customer satisfaction. (2016). *Model of customer satisfaction: Empirical study at fast food restaurants in bandung*. *International Journal of Business and Commerce*, 5(6), 132-146.
- Limakrisna, N., & Ali, H. (2016). Model of Customer Satisfaction: Empirical Study At Fast Food Restaurants in Bandung. *International Journal of Business and Commerce*.
- 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
- Manajemen, J. S., Cost, S., Kusmayadi, T., Hidayat, S., & Mediasi, S. V. (2014). *DENGAN SWITCHING COST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada PT Aplikasi Lintasarta West Java Area) Tatang Kusmayadi Slamet Hidayat*. 1, 23–45.

- Nalendra, A. R. A. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Im3 Madiun)*. *JITK (Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer)*, 3(2), 281-288.
- Novansa, H., & Ali, H. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*. <https://doi.org/10.21276/sjhss>
- Nurfadila, N., Sutomo, M., & Asriadi, A. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Merek Honda. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 1(3), 319–332. <https://doi.org/10.22487/jimut.v1i3.33>
- Nurisa Afani, E. P. (2021). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI YANG DIRASAKAN PELANGGAN, KUALITAS PRODUK, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada Kafe Malabar, Jakarta Timur) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta)*.
- Panjaitan, Januar Efendi, and A. L. Y. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung [The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at JNE Branch in Bandung]*. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2), 265-289.
- Prihartono, & Ali, H. (2020). The promises ethics and marketing concept strategy as a competitive advantage on private higher education (A survey on perception of product attributes and promotion mix in Indonesia). *Talent Development and Excellence*.
- Putra, Made Caesar Surya Dwi, and N. W. E. (2017). *Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa (Doctoral dissertation, Udayana University)*.
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa)*. *Among Makarti*, 10(1), 70–90. <https://doi.org/10.52353/ama.v10i1.147>
- Qomariah, Nurul, and Y. G. W. (2019). *Pengaruh Brand Image, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 300-312.
- Ramadhan, M. A. F. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online GOJEK di Kota Malang*. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 4(2), 153-169.
- Richardo, Hussin, M., Bin Norman, M. H., & Ali, H. (2020). A student loyalty model: Promotion, products, and registration decision analysis-Case study of griya english fun learning at the tutoring institute in wonosobo central Java. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*.
- Rusmita, F. N., Sulton, M., & Arifien, M. S. (2019). Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. JNE Cabang Lamongan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 425–444.
- Sasongko, S. R. (2021). *FAKTOR-FAKTOR KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104-114.
- Setiawan, Heri, Maria Magdalena Minarsih, and A. F. (2016). *Pengaruh kualitas produk,*

- kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi kasus pada nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan). Journal Of Management, 2(2).*
- Setiawan, V. R. (2016). Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Luscious Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 1(2)*, 136–143.
- Setyadi, Antonius, Hapzi Ali, and T. S. I. (2017). *Building Brand Image: Analysis of Service Quality and Customer Satisfaction. Saudi Journal of Business and Management Studies, 2(8)*, 770-777.
- Setyadi, D. A. (2017). Build Customer Loyalty with CRM and Brand Image (Case Study on Giant Citra Raya). *IOSR Journal of Business and Management, 19(01)*, 35–42. <https://doi.org/10.9790/487x-1901043542>
- Soegoto, A. (2013). Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 1(3)*, 1271–1283. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i3.2548>
- Sukmawati, Ida, and J. D. M. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Air Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 3(3).*
- Suparmi, & Handhoko, K. (2018). Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang. *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang, 7(1)*, 102–112. <http://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/sa/article/view/703/6>
- 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>
- Toto Handiman, U., & Ali, H. (2019). The Influence of Brand Knowledge and Brand Relationship On Purchase Decision Through Brand Attachment. In *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*.
- Welta, F. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt) Surya Barokah. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics, 3(2)*, 129. <https://doi.org/10.19109/ieconomics.v3i2.1456>
- Wibisono, A., & S. (2016). Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *PERFORMANCE “ Jurnal Bisnis & Akuntansi,” 6(2)*, 32. <https://doi.org/10.24929/feb.v6i2.268>
- Wicaksono, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Skripsi, Universitas Diponegoro Semarang*, i–58.
- Wulandari, S., & Suwitho. (2017). Pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen asuransi jiwa. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen, 6(9)*, 1–18. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1117>
- Yunita, D., & Ali, H. (2017). Model of Purchasing Decision (Renting) of Generator Set : Analysis of Product Quality , Price an Service at PT . Hartekprima Listrindo. *Economics, Business and Management*. <https://doi.org/10.21276/sjebm.2017.4.11.12>