

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA JASA
SERVICE BENGKEL HENDRA MOTOR NGAWI**

Alzena Talitha Rahmatillah¹⁾, Apriyanti²⁾, Rizal Ula Ananta³⁾

**¹Universitas PGRI Madiun
alzenatalithaaa@gmail.com**

**²Universitas PGRI Madiun
kelip.apriyanti@unipma.ac.id**

**³Universitas PGRI Madiun
rizalula@unipma.ac.id**

Abstract

This study aims to analyze the effect of trust and service quality on customer satisfaction, the effect of trust, service quality, and customer satisfaction on customer loyalty, and the effect of trust and service quality on customer loyalty through customer satisfaction. The study was conducted on 279 respondents. Analysis of the data used is path analysis with the help of SPSS For Windows Version 22.0. The results of the study found that (1) Trust has a significant effect on customer satisfaction. (2) quality has a significant effect on customer satisfaction (3) Trust has a significant effect on customer loyalty. (4) Service quality has a significant effect on customer loyalty. (5) Trust has a significant effect on customer loyalty through customer satisfaction. (6) Service quality has a significant effect on customer loyalty through customer satisfaction. (7) Customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty

Keywords: *Trust, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, serta pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian dilakukan terhadap 279 responden. Analisis data yang dipergunakan yakni analisis jalur dengan bantuan program SPSS For Windows Versi 22.0. Hasil penelitian menemukan bahwa (1) Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (2) kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (3) Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (4) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (5) Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. (6) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. (7) Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

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

PENDAHULUAN

Di era modern ini, masyarakat semakin dituntut untuk dapat melakukan mobilitas sehari-hari dengan cepat. Hal tersebut dikarenakan semakin meningkatnya kegiatan yang harus dilakukan seseorang, mulai dari bekerja, kuliah, sekolah, ataupun sekedar pergi untuk *hangout*. Peningkatan kebutuhan mobilitas tersebut berdampak pada peningkatan kebutuhan sarana transportasi. Salah satu sarana transportasi yang paling diminati masyarakat di Kabupaten Ngawi adalah sepeda motor. Terbatasnya angkutan umum yang tersedia di Kabupaten Ngawi, membuat sepeda motor menjadi sarana transportasi yang paling banyak digunakan masyarakat. Kondisi ini berdampak pada permintaan pemenuhan kebutuhan pelayanan perawatan sepeda motor.

Setiap sepeda motor membutuhkan perawatan berkala agar dapat terus beroperasi dengan lancar. Tanpa perawatan berkala dan penggantian *spare part* yang sudah tidak layak akan mengurangi keamanan dan kenyamanan sepeda motor tersebut saat digunakan. Keberadaan bengkel resmi yang terintegrasi dengan dealer, membuat prosedur perawatan berkala akan sesuai dengan standar operasional prosedur (SOP) yang sudah ditentukan dari pabrik dan menjamin ketersediaannya *spare part original equipment manufacturer (OEM)*.

Tingginya kebutuhan masyarakat Kabupaten Ngawi terhadap sepeda motor sebagai sarana transportasi serta adanya kebutuhan pengguna sepeda motor untuk memodifikasi sepeda motor mereka, membuat bengkel yang berupaya memenuhi jasa pelayanan tersebut semakin meningkat. Kondisi ini tentu membuat persaingan antar bengkel juga semakin tinggi. Terdapat empat bengkel resmi yang terintegrasi dengan dealer di dalam kota Ngawi terdiri dari Rajawali Motor, Solo Motor, Sumber Baru Rejeki (SBR) Motor dan Hendra Motor. Keempat bengkel resmi ini mempunyai letak yang tidak berdekatan, Rajawali Motor berada di tengah Kota, Solo Motor di sebelah selatan, SBR di sebelah barat, sedangkan Hendra Motor berada di sebelah Timur Kota Ngawi. Bengkel tidak resmi atau yang tidak melakukan kerjasama dengan pabrikan juga berkembang di dalam kota Ngawi, seperti Rejeki Motor, Bengkel Mbah Jo, Bengkel Poer, dan lain-lain. Persaingan antar bengkel tersebut tentu membuat upaya menjaga loyalitas pelanggan sangatlah dibutuhkan.

Pelanggan Bengkel Hendra Motor mengalami perkembangan yang fluktuatif namun cenderung menurun. Kondisi ini menunjukkan bahwa usaha ini sulit untuk menemukan pelanggan tetap. Pengamatan awal menemukan bahwa hampir setiap dealer memiliki divisi servis, selain itu jumlah bengkel semakin banyak serta berkembang pesat. Masing-masing bengkel bersaing dalam memberikan pelayanan seperti kelengkapan peralatan modern sesuai kebutuhan

motor saat ini. Persaingan menjaga kepercayaan pelanggan juga dilakukan seperti menggunakan *sparepart* OEM, meyakinkan konsumen bahwa servis sudah dilakukan sesuai SOP pabrik, dan lain-lain.

Kuntari, Kumadji, and Hidayat (2016) mengutip pendapat ahli mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski terdapat suatu pengaruh berupa situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan pelanggan beralih dari tempat yang biasa dikunjungi ke tempat yang baru. Loyalitas juga merupakan suatu kesetiaan pelanggan dalam menggunakan jasa yang diberikan oleh bengkel. Apabila pelanggan sudah loyal terhadap bengkel tersebut, maka sangat diyakini, pelanggan akan selalu menggunakan jasa bengkel tersebut. Bengkel Hendra Motor juga berupaya meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memperhatikan faktor-faktor yang berdampak nyata terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor pertama yakni dari segi kepuasan dan kepercayaan. Faktor ini dipilih karena diduga mempunyai dampak nyata dalam menjaga loyalitas pelanggan. Kepuasan didapatkan jika pelanggan merasa puas dalam menyerahkan kendaraan yang dimilikinya untuk diperbaiki kepada pihak yang dipercayakan. Semakin tinggi kepercayaan, maka kepuasan yang didapatkan juga semakin meningkat dengan demikian loyalitas pelanggan akan dapat dicapai. Tetapi hal ini, kurang sesuai dengan bengkel Hendra Motor. Tingkat kepercayaan pelanggan dalam melakukan servis ke bengkel sepeda motor mengalami penurunan, yang disebabkan oleh beberapa onderdil yang mengalami kerusakan setelah beberapa hari kemudian, dan ini juga menyebabkan tingkat kepuasan juga mengalami penurunan dan berpotensi membuat pelanggan kurang loyal menggunakan kembali jasa servis yang ditawarkan. Peran kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pernah dianalisis peneliti terdahulu, namun terdapat gap dari temuan penelitian yang dihasilkan. (Simatupang 2017) dan Erwin dan Sitinjak (2017) menemukan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Penelitian Darwin dan Kunto (2014), Fadhila and Diansyah (2018), Yuniarta, dkk (2019), Supertini, Telagawati, and Yulianthini (2020), Fasochah dan Harnoto (2013) menemukan ada pengaruh yang positif dan signifikan kepercayaan terhadap loyalitas.

Kemudian faktor yang dialami berikutnya yakni, kualitas pelayanan. Faktor ini dipilih karena kualitas pelayanan merupakan faktor yang akan dievaluasi langsung oleh pelanggan. Kualitas pelayanan suatu jasa dapat memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin kebutuhan yang kuat dengan bengkel. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan bengkel berkualitas dalam hal menangani permasalahan perbaikan atau penggantian *spare part*,

memiliki daya tanggap yang cepat dan perhatian yang lebih terhadap pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan loyal terhadap bengkel. Adanya perhatian yang kurang terhadap pelanggan, dan kurang tanggap dalam menangani permasalahan, menyebabkan kualitas pelayanan pada Bengkel Hendra Motor mengalami kemunduran. Idealnya kualitas pelayanan yang semakin baik tentu dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, seperti temuan penelitian terdahulu Fadhila dan Diansyah (2018), Yuniarta, S, dan Wulandari (2019), Supertini, Telagawati, dan Yulianthini (2020), Fasochah dan Harnoto (2013) yang menemukan ada pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Namun penelitian Darwin dan Kunto (2014) menemukan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pelanggan yang merasa puas ketika dan sesudah menggunakan jasa Bengkel Hendra Motor diharapkan membuat pelanggan loyal dengan menggunakan jasa perusahaan tersebut pada masa yang akan datang. Loyalitas pelanggan menjadi bagian penting dalam menjamin kelangsungan hidup perusahaan, sehingga dijadikan sebagai fokus dalam pelaksanaan penelitian ini. Hasil pengumpulan data awal didapatkan bahwa pelanggan yang semestinya melakukan servis berkala secara berulang tidak dilakukan pada Bengkel Hendra Motor. Hasil penelitian Pramudita (2020) bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Fadhila and Diansyah (2018), Yuniarta, S, dan Wulandari (2019), Supertini, Telagawati, and Yulianthini (2020), Fasochah dan Harnoto (2013) menemukan kepuasan pelanggan memberi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas. Kepuasan pelanggan pada dasarnya dapat dijadikan sebagai penghubung antara kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Upaya perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan menjaga kepercayaan pelanggan akan dapat berdampak secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang semakin meningkat, diharapkan dapat dijadikan sebagai upaya dalam menjaga serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan fenomena dan gap penelitian terdahulu sebagaimana diuraikan di atas terdapat permasalahan serta perbedaan hasil terkait dengan pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Kondisi ini membuat peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Jasa Service Bengkel Hendra Motor Ngawi”.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Kepercayaan

Kepercayaan pelanggan perlu dijaga dengan baik bagi perusahaan penyedia jasa. Darwin dan Kunto (2014) mengutip pendapat ahli bahwa *Trust as a belief that another company will perform actions that will result in positive outcomes for the firm while not taking actions that would result in negative outcomes*. Artinya kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan bahwa perusahaan akan memberikan tindakan dengan performa yang berdampak positif ketika perusahaan lain menunjukkan hasil yang negatif.

Kualitas Pelayanan

Wibowo dan Priansa (2017) mengungkapkan pendapat ahli bahwa Kualitas pelayanan adalah total pengalaman yang hanya dapat dievaluasi oleh pelanggan. Pendapat ahli lain juga diuraikan Wibowo dan Priansa (2017) bahwa Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan akan selalu terkait dengan pengalaman dan tingkat keunggulan yang dirasakan oleh pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Rangkuti (2013) mengungkapkan pendapat ahli bahwa Kepuasan konsumen atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan (*expectations*) dan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*). Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen berarti kinerja suatu barang/ jasa sekurang-kurangnya sama dengan yang diharapkan. Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat dinyatakan definisi kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan harapan dengan kenyataan yang ada sehingga memberi respon terhadap kualitas pelayanan dan fasilitas yang diberikan Bengkel Hendra Motor Ngawi.

Loyalitas Pelanggan

Sudaryono (2016) memaparkan pendapat ahli bahwa Loyalitas pelanggan adalah suatu pilihan yang konsisten atau pembelian produk yang sama yang dilakukan oleh konsumen atas suatu produk tertentu. Pendapat lain yang dikemukakan Sudaryono (2016) menyatakan bahwa Loyalitas pelanggan adalah suatu perilaku positif terhadap suatu produk yang mendorong konsumen untuk secara konsisten membeli produk tersebut ketika membutuhkan produk pada kategori tersebut

Hubungan Kepercayaan dengan Kepuasan Pelanggan.

Interaksi antara perusahaan penyedia jasa dengan pelanggan menimbulkan berbagai macam pengalaman yang dapat dievaluasi secara beragam oleh pelanggan. Salah satu hasil evaluasi dari hasil interaksi tersebut adalah munculnya kepercayaan pelanggan. Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa perusahaan

akan memberikan tindakan dengan performa yang berdampak positif ketika perusahaan lain menunjukkan hasil yang negative (Darwin dan Kunto, 2014).

Kepercayaan menjadi bagian penting dalam menjaga kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan juga semakin tinggi. Hal ini sesuai hasil penelitian Yuniarta, S, dan Wulandari (2019) bahwa pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan menunjukkan hubungan yang positif. Penelitian Hendayana dan Sari (2021) dan Meida, Astuti, dan Nastiti (2022) juga menemukan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jadi pada penelitian ini dapat diajukan hipotesis:

$H_1 =$ Diduga kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan pada suatu perusahaan penyedia jasa akan dirasakan serta dievaluasi secara langsung oleh pelanggan. Penting bagi perusahaan agar selalu menjaga kualitas pelayanan guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang sesuai atau bahkan melebihi harapan dan keinginan pelanggan tentu dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2012).

Penjelasan di atas sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Darwin dan Kunto (2014) yang menemukan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil serupa juga ditemukan pada penelitian Yuniarta, S, dan Wulandari (2019) bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan menunjukkan hubungan yang positif. Penelitian Hendayana dan Sari (2021) juga menemukan hasil yang sama yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jadi pada penelitian ini dapat diajukan hipotesis:

$H_2 =$ Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Hubungan Kepercayaan dengan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan bukan merupakan hal yang mudah diperoleh. Perusahaan perlu melakukan upaya yang tepat agar loyalitas pelanggan semakin meningkat. Menjaga kepercayaan pelanggan dapat dijadikan sebagai cara untuk menjaga loyalitas pelanggan. Kepercayaan terhadap kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan tentu akan membuat loyalitas pelanggan semakin tinggi. Sudaryono (2016) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu perilaku positif terhadap suatu produk yang mendorong konsumen untuk secara konsisten membeli produk tersebut ketika membutuhkan produk pada kategori tersebut.

Hasil penelitian terdahulu oleh Darwin dan Kunto (2014), Fadhila and Diansyah (2018), Yuniarta, dkk (2019), Supertini, Telagawati, and Yulianthini (2020), Fasochah dan Harnoto (2013) menemukan ada pengaruh yang positif dan signifikan kepercayaan terhadap loyalitas. Penelitian Bahrudin dan Zuhro (2015) serta Bastian dan Widodo (2022) juga menemukan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jadi pada penelitian ini dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃ = Diduga kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan menjadi bagian penting dalam menjaga loyalitas pelanggan pada perusahaan penyedia jasa. Pelanggan yang mendapatkan pengalaman kurang menyenangkan ketika mendapat pelayanan tentu enggan menggunakan kembali jasa tersebut. Namun sebaliknya jika pelayanan dirasakan memberikan pengalaman yang menyenangkan maka pelanggan tentu bersedia menggunakan kembali jasa yang ditawarkan perusahaan. Kesiapan ini menunjukkan sikap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang (Hurriyati, 2010).

Hasil penelitian terdahulu Fadhila dan Diansyah (2018), Yuniarta, S, dan Wulandari (2019), Supertini, Telagawati, dan Yulianthini (2020), Fasochah dan Harnoto (2013) yang menemukan ada pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Jadi pada penelitian ini dapat diajukan hipotesis:

H₄ = Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Hubungan Kepercayaan dengan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.

Kepercayaan pelanggan pada perusahaan penyedia jasa dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan secara tidak langsung akan memberi dampak pada peningkatan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan dapat membuat kepuasan pelanggan yang semakin meningkat. Menurut Tjiptono (2017) kepuasan pelanggan dipandang sebagai evaluasi yang memberikan hasil di mana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan. Kepuasan pelanggan tersebut membuat loyalitas pelanggan semakin tinggi.

Penelitian terdahulu Fasochah dan Harnoto (2013) menemukan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil berbeda diungkap penelitian Sari dan Lestariningsih (2021)

bahwa Kepercayaan Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian Hanifah (2021) ada hubungan positif kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Jadi pada penelitian ini dapat diajukan hipotesis:

H_5 = Diduga kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.

Jasa yang ditawarkan perusahaan pada umumnya harus dapat memberikan nilai yang baik dan memuaskan bagi pelanggan. Rangkuti (2013) menyatakan kepuasan konsumen atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan (*expectations*) dan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*). Pelanggan akan merasa uang yang dibayarkan untuk membayar jasa tersebut sesuai dengan kualitas jasa pelayanan yang diberikan. Ketika persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan perusahaan sudah sama atau melebihi harapan konsumen tentu konsumen tidak akan ragu lagi untuk selalu setia menggunakan jasa perusahaan. Konsumen akan tetap menggunakan jasa perusahaan secara berulang meskipun bermunculan usaha sejenis yang menawarkan berbagai macam kelebihan. Kondisi ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan dengan kualitas pelayanan yang memuaskan pelanggan.

Hasil penelitian terdahulu oleh Ningrum dan Dwiridotjahjono (2021) menemukan bahwa Secara tidak langsung kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil serupa ditemukan pada penelitian Dewi (2018) serta Khoerunisa dan Vikaliana (2022) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Jadi pada penelitian ini dapat diajukan hipotesis:

H_6 = Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan.

Kepuasan pelanggan pada dasarnya menjadi salah satu tolok ukur keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggan. Kepuasan konsumen adalah suatu kondisi di mana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa (Sudaryono, 2016). Pelanggan yang puas dengan jasa yang diterima tentu akan bersedia menjadi pelanggan yang loyal atau setia menggunakan jasa perusahaan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan juga semakin tinggi pula. Artinya kepuasan pelanggan berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fadhila and Diansyah (2018), Yuniarta, S, dan Wulandari (2019), Supertini, Telagawati, and Yulianthini (2020), Fasochah dan Harnoto (2013) di mana menemukan bahwa kepuasan pelanggan memberi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Mendasar temuan tersebut, maka pada penelitian ini dapat diajukan hipotesis:
 $H_7 =$ Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Tempat Penelitian

Tempat pelaksanaan penelitian ini adalah pada Bengkel Hendra Motor yang beralamat pada Jl. Sukowati No. 27a, Dusun Jambe, Desa Karangasri, Kecamatan Ngawi, Kabupaten Ngawi, Provinsi Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Desain penelitian yang dipakai untuk penelitian ini menggunakan penelitian kausal asosiatif (*causal asosiatif research*). Penelitian kausal asosiatif mempunyai tujuan yaitu untuk menyelidiki apakah ada hubungan maupun pengaruh yang sifatnya sebab akibat dalam pengamatan yang ada untuk mencari pengaruh dua atau lebih yang mungkin terjadi melalui data tertentu.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif karena memakai olah data statistik guna pengujian hipotesis. Data dalam penelitian ini diperoleh dari responden dengan menggunakan kuesioner yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan pada responden dan sebagai alat pengumpulan data yang dibuat dengan memaparkan sejumlah pertanyaan, Analisis data yang dipergunakan yakni analisis jalur dengan bantuan program SPSS For Windows Versi 22.0.

Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh pelanggan jasa service Bengkel Hendra Motor Ngawi yang telah memakai jasa lebih dari sekali. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan jasa Service Bengkel Hendra Motor Ngawi yang telah memakai jasa lebih dari sekali. Teknik pengambilan sampel yang dipakai yaitu *purposive sampling*. Dapat disimpulkan yang menjadi responden yaitu 279 pelanggan Bengkel Hendra Motor yang telah menggunakan jasa lebih dari sekali, pelanggan yang melakukan pemakaian jasa bulan September 2021 hingga Pebruari 2022 serta dianggap dapat memberikan data sesuai kebutuhan penelitian.

Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini instrumen yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisa data adalah analisis jalur atau *path analysis*. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda. Untuk mengetahui pengaruh

variabel intervening ialah Uji Sobel. Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independent (X) kepada variabel dependent (Y) melalui variabel intervening (Z). Pengaruh tidak langsung diperoleh dengan cara mengalihkan koefisien jalur dari masing-masing hubungan.

HASIL DAN PEMBAHASA

Uji Validitas dan Uji Relibilitas

Tabel 1. Uji Validitas Kepercayaan (X1)

Item Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	0,717	0,1175	Valid
2	0,775	0,1175	Valid
3	0,686	0,1175	Valid
4	0,728	0,1175	Valid
5	0,689	0,1175	Valid

Data diatas menunjukkan nilai r_{hitung} berada antara $0,686 - 0,775 >$ nilai $r_{tabel} = 0,1175$. Artinya seluruh item pernyataan kuesioner variabel kepercayaan ini valid.

Tabel 2. Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

Item Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	0,744	0,1175	Valid
2	0,715	0,1175	Valid
3	0,726	0,1175	Valid
4	0,701	0,1175	Valid
5	0,714	0,1175	Valid

Data diatas menunjukkan nilai rhitung berada antara $0,701 - 0,744 >$ nilai $r_{tabel} = 0,1175$. Artinya seluruh item pernyataan kuesioner variabel kualitas pelayanan ini valid.

Tabel 3. Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Z)

Item Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	0,758	0,1175	Valid
2	0,752	0,1175	Valid
3	0,722	0,1175	Valid
4	0,740	0,1175	Valid

Data diatas menunjukkan nilai r_{hitung} berada antara $0,722 - 0,758 >$ nilai $r_{tabel} = 0,1175$. Artinya seluruh item pernyataan kuesioner variabel kepuasan pelanggan ini valid.

Tabel 4. Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Item Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	0,703	0,1175	Valid
2	0,714	0,1175	Valid
3	0,692	0,1175	Valid
4	0,716	0,1175	Valid
5	0,742	0,1175	Valid

Data diatas menunjukkan nilai r_{hitung} berada antara $0,692 - 0,742 >$ nilai $r_{tabel} = 0,1175$. Artinya seluruh item pernyataan kuesioner variabel loyalitas pelanggan ini valid.

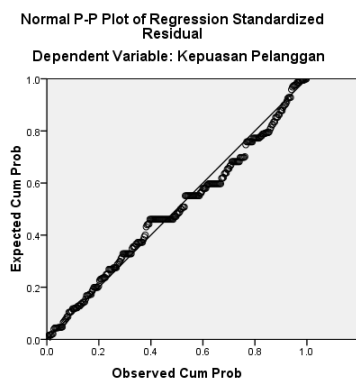
Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0,767	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,768	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,729	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,759	Reliabel

Data diatas diketahui nilai *alpha cronbach* variabel kepercayaan yaitu 0,767, kualitas pelayanan yaitu 0,768, kepuasan pelanggan yaitu 0,729 dan loyalitas pelanggan yaitu 0,759 lebih dari 0,60. Jadi dapat dinyatakan bahwa instrumen penelitian ini reliabel.

Uji Asumsi Klasik Persamaan 1

Uji Normalitas



Gambar 1. Normal Probability Plot Persamaan 1

Berdasarkan gambar grafik di atas, diketahui bahwa data telah berdistribusi normal, dimana titik-titik pada grafik *normal probability plot* telah menghimpit mengikuti arah garis diagonal.

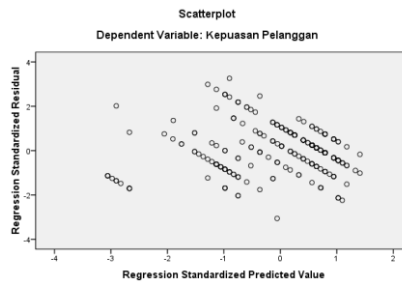
Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 1

Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tollerance	VIF	
Kepercayaan	0,250	4,005	Tidak Ada Multikolinieritas
Kualitas pelayanan	0,250	4,005	Tidak Ada Multikolinieritas

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *VIF* seluruh variabel kurang dari 10, demikian pula nilai *tollerance* lebih dari 0,1. Artinya model regresi tidak terjadi masalah multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

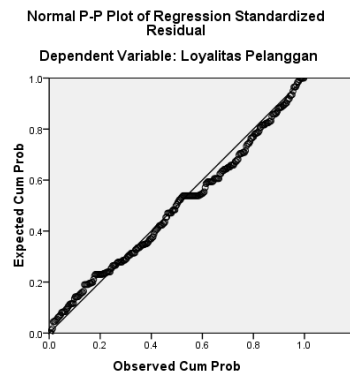


Gambar 2. Grafik Scatterplot Persamaan 1

Gambar *scatterplot* di atas menunjukkan hubungan antara *Regression Studentised Residual* dengan *Regression Standardized Predicted Value*. Pada grafik *scatterplot* ditunjukkan bahwa titik-titik yang digambarkan pada grafik tersebut menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian model regresi diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Dengan kata lain pada model tersebut varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain adalah tetap, atau homoskedastisitas.

Uji Asumsi Klasik Persamaan 2

Uji Normalitas



Gambar 3. Normal Probability Plot Persamaan 2

Berdasarkan gambar grafik di atas, diketahui bahwa data telah berdistribusi normal, hal ini diketahui dari titik-titik pada grafik *normal probability plot* telah menghimpit mengikuti arah garis diagonal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 2

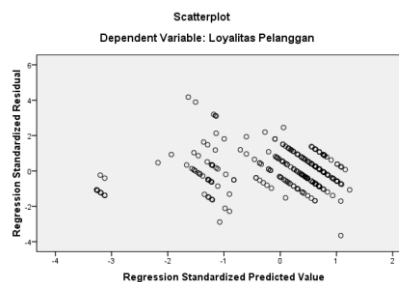
Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kepercayaan	0.229	4.375	Tidak Ada Multikolinieritas
Kualitas pelayanan	0.205	4.878	Tidak Ada Multikolinieritas
Kepuasan Pelanggan	0.310	3.226	Tidak Ada Multikolinieritas

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *VIF* seluruh variabel kurang dari 10, demikian pula nilai *tolerance* lebih dari 0,1.

Temuan perhitungan tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang dihasilkan tidak terjadi masalah multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji instrumen berikutnya yaitu uji heteroskedastisitas dilakukan melalui analisis grafik *scatterplot*.



Gambar 4. Grafik Scatterplot Persamaan 2

Gambar *scatterplot* di atas menunjukkan hubungan antara *Regression Studentised Residual* dengan *Regression Standardized Predicted Value*. Pada grafik *scatterplot* ditunjukkan bahwa titik-titik yang digambarkan pada grafik tersebut menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian model regresi diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Dengan kata lain pada model tersebut varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain adalah tetap, atau homoskedastisitas.

Uji Hipotesis

Analisis Jalur Persamaan Pertama

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Koefisien Determinasi Persamaan Pertama

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.831 ^a	0.690	0.688	1.184

Data di atas dapat diketahui nilai R^2 (*R Square*) adalah positif sebesar 0,690. Hal ini berarti bahwa 69,0% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya 31,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Nilai e_1 pada persamaan pertama dihitung dengan rumus $e = \sqrt{(1-0,690)} = 0,557$.

Analisis Jalur

Analisis jalur persamaan pertama ini menguji pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 9. Analisis Jalur Persamaan Pertama

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.214	0.552		5.825	0.000
	Kepercayaan	0.269	0.053	0.338	5.046	0.000
	Kualitas Pelayanan	0.409	0.053	0.520	7.754	0.000

Berdasarkan data di atas, maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Z = 3,214 + 0,269 X_1 + 0,409 X_2 + 0,557$$

Uji t

Data pada tabel 10 juga menemukan nilai t_{hitung} yang dapat digunakan untuk menguji hipotesis pertama dan kedua. Pengujian hipotesis menggunakan uji t ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai t_{hitung} variabel kepercayaan adalah sebesar $5,046 >$ nilai $t_{tabel} = 1,604$, dan dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jadi hipotesis pertama (H_1) yang berbunyi kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan terbukti.
- Nilai t_{hitung} variabel kualitas pelayanan adalah sebesar $7,754 >$ nilai $t_{tabel} = 1,604$, dan dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jadi hipotesis kedua (H_2) yang berbunyi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan terbukti.

Analisis Jalur Persamaan Kedua

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10. Koefisien Determinasi Persamaan Kedua

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.909 ^a	.826	.824	1.026

Data pada tabel di atas dapat diketahui nilai R^2 (*R Square*) adalah positif sebesar 0,826. Hal ini berarti bahwa 82,6% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya 17,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Nilai e_2 pada persamaan kedua dihitung dengan rumus $e = \sqrt{(1-0,826)} = 0,417$.

Analisis Jalur

Analisis jalur persamaan pertama ini menguji pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 11. Analisis Jalur Persamaan Kedua

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.253	0.507		6.422	0.000
	Kepercayaan	0.143	0.048	0.157	2.974	0.003
	Kualitas Pelayanan	0.176	0.050	0.194	3.482	0.001
	Kepuasan Pelanggan	0.702	0.052	0.608	13.456	0.000

Berdasarkan data pada Tabel 12 di atas, maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 3,253 + 0,143 X_1 + 0,176 X_2 + 0,702 Z + 0,417$$

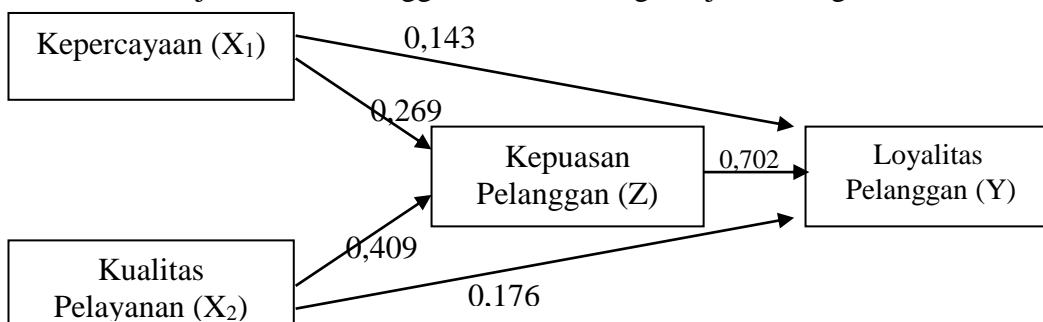
Uji t

Pengujian hipotesis dengan uji t ini dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai t_{hitung} variabel kepercayaan adalah sebesar $2.974 >$ nilai $t_{tabel} = 1,604$, dan dengan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$. Artinya kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jadi hipotesis ketiga (H_3) yang berbunyi kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan terbukti.
- Nilai t_{hitung} variabel kualitas pelayanan adalah sebesar $3,482 >$ nilai $t_{tabel} = 1,604$, dan dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jadi hipotesis keempat (H_4) yang berbunyi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan terbukti.
- Nilai t_{hitung} variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar $13,456 >$ nilai $t_{tabel} = 1,604$, dan dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jadi hipotesis keempat (H_7) yang berbunyi kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan terbukti.

Uji Sobel

Pelaksanaan Uji Sobel ini menggunakan data diagram jalur sebagai berikut:



Gambar 5. Diagram Jalur

Berdasarkan data pada diagram jalur di atas dilakukan perhitungan menggunakan rumus Uji Sobel sebagai berikut:

$$Sab = \sqrt{0,702^2 0,053^2 + 0,143^2 0,052^2 + 0,052^2 0,053^2}$$

$$Sab = 0,0374$$

Hasil perhitungan di atas digunakan untuk menghitung nilai t_{hitung} sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{Sab} = \frac{0,143 \times 0,702}{0,0374} = 2,685$$

Hasil uji t di atas diketahui bahwa nilai $t_{hitung} = 2,685$ lebih besar dari nilai $t_{tabel} = 1,604$. Artinya koefisien intervening yang digunakan signifikan. Jadi hipotesis kelima (H_5) yang berbunyi kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan terbukti.

$$Sab = \sqrt{0,702^2 0,053^2 + 0,176^2 0,052^2 + 0,052^2 0,053^2}$$

$$Sab = 0,0378$$

Hasil perhitungan di atas digunakan untuk menghitung nilai t_{hitung} sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{Sab} = \frac{0,176 \times 0,702}{0,0378} = 3,271$$

Hasil uji t di atas diketahui bahwa nilai $t_{hitung} = 3,271$ lebih besar dari nilai $t_{tabel} = 1,604$. Artinya koefisien intervening yang digunakan signifikan. Jadi hipotesis keenam (H_6) yang berbunyi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan terbukti.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa servis Bengkel Hendra Motor Ngawi. Kepercayaan memberi dampak nyata terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kepercayaan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa servis Bengkel Hendra Motor Ngawi. Kualitas pelayanan memberi dampak nyata terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa servis Bengkel Hendra Motor Ngawi. Kepercayaan memberi dampak nyata terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepercayaan maka loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa servis Bengkel Hendra Motor Ngawi. Kualitas pelayanan memberi dampak nyata terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada jasa servis Bengkel Hendra Motor Ngawi.

Semakin tinggi kepercayaan pelanggan maka kepuasan pelanggan semakin meningkat sehingga berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada jasa servis Bengkel Hendra Motor Ngawi. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan semakin meningkat sehingga berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa servis Bengkel Hendra Motor Ngawi. Kepuasan pelanggan memberi dampak nyata terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat.

Saran dalam penelitian ini adalah Bengkel Hendra Motor Ngawi perlu melakukan upaya agar mampu memberikan jasa servis yang tepat janji. Hal ini dilakukan guna menjaga kepercayaan pelanggan. Pelanggan akan semakin percaya dengan kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhannya jika jasa yang diberikan sesuai dengan janji yang telah disepakati seperti ketepatan waktu penyelesaian, biaya yang harus dikeluarkan dan lain-lain. Kualitas pelayanan Bengkel Hendra Motor Ngawi perlu ditingkatkan dengan meningkatkan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan disertai dengan empati dan tulus membantu memenuhi kebutuhan pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya, perlu dilakukan penambahan faktor yang diteliti guna mengetahui berbagai macam faktor yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahrudin, Muhammad, and Siti Zuhro. 2015. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 3(1):1–17. doi: 10.37012/jtik.v4i1.284.
- Bastian, Jordan, and Sugeng Widodo. 2022. "Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Station Sato Petshop Cibinong Kabupaten Bogor." 2(1):29–35. doi: 10.32493/jmw.v2i1.19518.
- Darwin, Steven, and Yohanes Sondang Kunto. 2014. "Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia-Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2(1):1–12.
- Dewi, Kiki Amelia. 2018. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Dunkin' Donuts Di Surabaya Dan Sidoarjo)." *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)* 9(1):43. doi: 10.26740/bisma.v9n1.p43-55.
- Erwin, and Tumpal J. R. Sitinjak. 2017. "Kontribusi Kualitas Jasa, Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen." *Jurnal Manajemen* 13(2):133–50. doi: 10.54066/jbe.v6i1.103.
- Fadhila, N. A., and Diansyah. 2018. "Media Studi Ekonomi Volume 21 No . 1 Januari - Juni 2018 Media Studi Ekonomi Volume 21 No . 1 Januari - Juni

- 2018.” *Media Studi Ekonomi* 21(1):1–9.
- Fasochah, and Harnoto. 2013. “Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal).” *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi* (34):1–14.
- Hanifah, Haris. 2021. “Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Hubungan Antara Kepercayaan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan.” *Tesis*, Malang: Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang.
- Hendayana, Yayan, and Andryana Mei Evita Sari. 2021. “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jne Express Pondok Gede.” *Mediastima* 27(2):153–69. doi: 10.55122/mediastima.v27i2.294.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Khoerunisa, Fitri, and Resista Vikaliana. 2022. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengguna Tokopedia Melalui Kepuasan Pelanggan.” *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora* 6(1):1–10.
- Kuntari, Bela Dwi, Srikandi Kumadji, and Kadarisman Hidayat. 2016. “PELANGGAN (Survei Pada Pelanggan Bengkel PT Astra International Tbk – Daihatsu Malang).” *Jurnal Administrasi Bisnis* 36(1):196–202.
- Meida, Faradilah, Miguna Astuti, and Heni Nastiti. 2022. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Sociolla Di Era Pandemic.” *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Sociolla Di Era Pandemic* 5(2):157–66.
- Ningrum, Y. W., and J. Dwiridotjahjono. 2021. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pada J&T Express DP Sugio Lamongan.” *Jurnal Fair Value Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* 04(01):27–39.
- Pramudita, Aditia Sovia. 2020. “Pengukuran Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industri Logistik.” *Jurnal Logistik Bisnis* 10(1):15. doi: 10.46369/logistik.v10i1.691.
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Customer Service Satisfaction & Call Center Berdasarkan ISO 9001: Mengukur Pelayanan Jasa plus Studi Kasus PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Customer Service Satisfaction & Call Center Berdasarkan ISO 9001: Mengukur Pelayanan Jasa plus Studi Kasus PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, Ayu Cindy Mardika, and Marsudi Lestariningsih. 2021. “Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya) Marsudi Lestariningsih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 10(Mei):17.
- Simatupang, Rintar Agus. 2017. “Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Konsumen,

- Dan Nilai Terhadap Loyalitas Produk.” *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis* 12(1):55. doi: 10.21460/jrmb.2017.121.274.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Supertini, Ni Putu Sri, Ni Luh Wayan Sayang Telagawati, and Ni Nyoman Yulianthini. 2020. “Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja.” *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2(1):61. doi: 10.23887/pjmb.v2i1.26201.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wibowo, L. A., and Donni Juni Priansa. 2017. *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Yuniarta, Frizky, Ika Barokah S, and Gusti Ayu Wulandari. 2019. “Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pada PT. JNE Express Cabang Jember Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.” *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi* 6(2):152. doi: 10.19184/ejeba.v6i2.11160.