

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GRAB DI KOTA BATAM

Windy Winata¹, Winda Evyanto²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam
email: pb170910103@upbatam.ac.id

ABSTRACT

The study aims to examine and analyze the effect of service quality, trust and customer satisfaction on Grab customer loyalty in Batam City. The variables in this study are variable service quality (X1), trust (X2), customer satisfaction (X3) on customer loyalty (Y) Grab in Batam City. The technique of collecting data with a questionnaire. A sample of 100 respondents who came from the community who used Grab in Nagoya, Batam City and using purposive sampling technique. The effect test in this study is a statistical analysis method consisting of multiple linear regression test. The result of the analysis state that the variable service quality has a significant effect on the customer loyalty variable with t count 2,014 > t table 1,988, trust variable has a significant effect on customer loyalty variable with t count 2,431 > 1,988 and customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty variable with t count 3,412 > t table 1,988.

Keywords: customer loyalty, customer satisfaction, service quality, trust

PENDAHULUAN

Teknologi di dunia berkembang dengan sangat drastis mengharuskan para pembisnis bisa mengerti juga menggunakannya dalam aktivitas usaha dalam upaya menambah tingkat para pesaing. Pergerakan pemakai internet dari tahun ke tahun meningkat dengan cepat. Serta pemakaian dapat mencari informasi dalam waktu singkat dan cepat atau bertransaksi online dalam 24 jam. Semakin berkembangnya internet di kalangan masyarakat hadir layanan transportasi *online* yang sudah banyak digunakan oleh setiap masyarakat. Grab adalah transportasi *online* yang bergerak di bidang jasa yang berasal dari Singapura. Grab lahir di Indonesia pada tahun 2014 dan bisa menarik banyak perhatian dari masyarakat sekitar.

Kualitas pelayanan ialah penilaian pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh penyedia layanan (perusahaan) atas ekspektasi yang diharapkan pelanggan (Harun Al Rasyid, 2017). Adapun keluhan dari pelanggan yaitu tidak sesuai harapan konsumen terhadap *driver* sehingga mengurangi kualitas pelayanan. Persaingan yang

semakin pesat dalam industry jasa saat ini mengharuskan adanya perbaikan dan peningkatan yang lebih baik terhadap suatu pelayanan dalam suatu perusahaan atau organisasi. Adanya kepercayaan yaitu datang dari harapan konsumen akan terlaksananya janji merek. Ketika harapan pelanggan tidak dipenuhi maka kepercayaan dari pelanggan akan berkurang bahkan hilang. (Nahdyia Pingkan Ettah & Jessy J. Pondaag, 2019).

Ada beberapa permasalahan dari *driver* yang memakai kendaraan untuk menjemput pelanggan dengan plat nomor yang berbeda dengan yang tertera dalam aplikasi ataupun *driver* tidak memakai atribut lengkap dari Grab dalam artian tidak memakai seragam yang berupa jaket dari perusahaan Grab maka hal ini akan mengurangi rasa kepercayaan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan keinginan dan harapan pelanggan dari harapan yang pelanggan butuhkan. (Nahdyia Pingkan Ettah dan Jessy J. Pondaag, 2019). Masih ada *driver* yang tidak ahli dalam membaca *map* sehingga pelanggan harus menunggu lama dan hal ini akan mengurangi rasa puas pelanggan.

Pelanggan akan Kembali menggunakan jasa apabila pengalaman yang pelanggan dapatkan dari suatu pelayanan sesuai dengan harapan yang pelanggan inginkan dan akan menganjurkan kepada orang lain. Loyalitas adalah suatu intelektual mengenai sikap terhadap produk, pelanggan akan menentukan apa yang disukai dengan yang tidak disukai sehingga pelanggan dapat memutuskan apa yang ingin dibeli. (Yulia Larasati Putri & Hardi Utomo, 2017). Berkurangnya loyalitas pelanggan dikarenakan *driver* sering membatalkan pemesanan dengan alasan jarak jauh namun Grab mempertahankan pelanggannya dengan cara memberikan kode potongan diskon kepada pelanggan dan memberikan diskon. tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan serta pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di daerah Nagoya, Lubuk Baja, Kota Batam.

KAJIAN TEORI

2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah mementingkan upaya dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan, serta syarat yang disampaikan yang memenuhi ekspektasi pelanggan (Nahdya Pingkan Ettah, 2019). Menurut (Sofiati, Qomariah and Hermawan, 2018) indikator dari kualitas pelayanan antara lain sebagai berikut:

1. Bukti Fisik
2. Keandalan
3. Daya Tanggap
4. Jaminan
5. Empati

2.2 Pengertian Kepercayaan

Menurut (Sutrisno, Cahyono and Qomariah, 2017) kepercayaan merupakan suatu tindakan untuk mempercayai pihak lain dalam bertransaksi dan meyakini bahwa yang dipercayainya akan melaksanakan segala sesuatu yang menjadi kewajibannya berjalan sesuai dengan

yang diharapkan dan oleh karena kinerja dalam suatu organisasi yang sedang berjalan akan meningkat. Berikut adalah indikator kepercayaan menurut (Dharma, 2017) antara lain:

1. *Probability*
2. *Equity*
3. *Reability*

2.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen adalah perasaan yang dirasakan pelanggan yaitu perasaan senang atau kecewanya setelah menganalogikan kinerja yang ada dipikirkan dengan ambisi dari suatu kinerja. (Sutrisno, Cahyono and Qomariah, 2017). Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut (Dharma, 2017) antara lain:

1. Kenyamanan yang pelanggan rasakan pada saat memberikan pelayanan.
2. Menyakinkan pelanggan ketika memberikan pelayanan.
3. Minat yang besar untuk kembali menggunakan jasa.
4. Mempunyai rasa puas (kepuasan) ketika diberikan perhatian.

2.4 Loyalitas Pelanggan

Menurut (Sutrisno, Cahyono and Qomariah, 2017) mendefinisikan loyalitas sebagai suatu perilaku yang senang dengan suatu merek dan yang melakukan pembelian terus menerus secara konsisten terhadap merek yang dipilih. Menurut (Dharma, 2017) indikator dari loyalitas pelanggan antara lain:

1. Kembali menggunakan jasa
2. Memberi anjuran ke orang lain
3. Tidak berniat untuk pindah jasa
4. Membicarakan hal-hal yang baik

2.5 Peneliti Terdahulu

Terdapat peneliti terdahulu yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan antara lain:

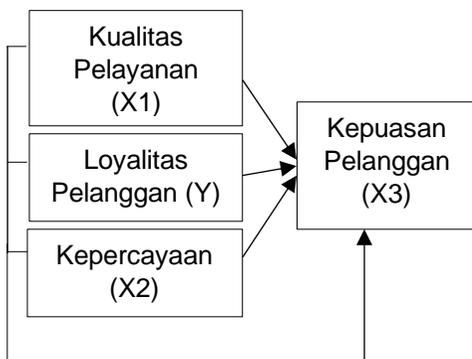
1. (Dharma, 2017) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Padang Tour Wisata Pulau Padang. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda. Hasil penelitian

menunjukkan kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan secara Bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. (Nahdya Pingkan Ettah, 2019) melakukan penelitian dengan judul pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Konsumen dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dalam Pembelian Mobil pada PT Hasjrat Abadi Manado. Penelitian ini menggunakan metode analisis linear berganda. Hasil penelitian yang diteliti menunjukkan kepercayaan, kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen.
3. (Sutrisno, Cahyono and Qomariah, 2017) melakukan penelitian dengan jurnal Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, serta Citra Koperasi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Anggota. Penelitian ini menggunakan metode *path analysis*. Hasil penelitian yang diteliti menunjukkan kualitas, pelayanan, kepercayaan, citra koperasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas anggota.

2.6 Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran yang dirumuskan di hipotesis antara lain:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
(Sumber: Peneliti, 2020)

2.7 Hipotesis

Hipotesis mengenai penulisan karya ilmiah ini adalah:

- H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Grab di Kota Batam
 H2: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Grab di Kota Batam
 H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Grab di Kota Batam
 H4: Kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Grab di Kota Batam.

METODE PENELITIAN

Desain dalam perencanaan penelitian mempunyai tujuan yaitu agar suatu penelitian dapat dilaksanakan dengan baik dan dalam hal pengujian hipotesis mampu mendapatkan suatu logika. Proses pelaksanaan eksperimen juga beserta pemilihan pengukuran variabel, pemilihan metode dan cara pengambilan sampel, alat pengumpulan bahan lalu kemudian membuat coding, editing dan pengolahan bahan yang terkumpul dan juga proses analisis dan pembuatan laporan adalah termasuk dalam desain pelaksanaan penelitian. Populasi dalam penelitian ini yakni masyarakat di Nagoya Kota Batam. Peneliti mengambil Teknik sampel yaitu dengan Teknik *purposive sampling*. Jumlah populasi yang diambil dalam penelitian ini berdasarkan rumus Bernoulli yang dimana berjumlah 96,04 dan dibulatkan menjadi 100. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner dan menggunakan penelitian skala likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden

Berdasarkan kuesioner yang ada, peneliti mengambil responden dari masyarakat yang memakai aplikasi Grab di Nagoya Kota Batam sebagai sampel yang berasal dari jumlah populasi menurut rumus Bernoulli sejumlah 100 responden. Data diolah dengan bantuan SPSS versi 25 untuk menghasilkan sifat dan karakteristik responden.

4.2 Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Disiplin Kerja (X1)	X1.1	0,582	0,195	Valid
	X1.2	0,699	0,195	Valid
	X1.3	0,774	0,195	Valid
	X1.4	0,761	0,195	Valid
	X1.5	0,739	0,195	Valid
	X1.6	0,740	0,195	Valid
Kepercayaan (X2)	X2.1	0,457	0,195	Valid
	X2.2	0,597	0,195	Valid
	X2.3	0,771	0,195	Valid
	X2.4	0,555	0,195	Valid
	X2.5	0,657	0,195	Valid
	X2.6	0,493	0,195	Valid
Kepuasan Pelanggan (X3)	X3.1	0,801	0,195	Valid
	X3.2	0,795	0,195	Valid
	X3.3	0,789	0,195	Valid
	X3.4	0,866	0,195	Valid
	X3.5	0,876	0,195	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0,569	0,195	Valid
	Y.2	0,775	0,195	Valid
	Y.3	0,594	0,195	Valid
	Y.4	0,713	0,195	Valid

(Sumber: Pengolahan Data SPSS 25, 2020)

Berdasarkan tabel 1, diketahui r tabel sejumlah 0,195. variabel X1 berjumlah 6 pernyataan, variabel X2 berjumlah 6 pernyataan, Variabel X3 berjumlah 5 pernyataan dan Variabel Y berjumlah 4

pernyataan. Maka, kesimpulan dari penelitian ini adalah seluruh item pernyataan dinyatakan berkolerasi signifikan terhadap skor jumlah item data tersebut dan dinyatakan valid.

4.3 Hasil Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,811	>0,60	Realibel
Kepercayaan	0,629	>0,60	Realibel
Kepuasan Pelanggan	0,880	>0,60	Realibel
Loyalitas Pelanggan	0,617	>0,60	Realibel

(Sumber: Pengolahan Data SPSS 25, 2020)

Dapat diketahui pada tabel di atas, bahwa hasil *Output Cronbach's Alpha* pada kualitas pelayanan senilai 0,811, kepercayaan senilai 0,629, kepuasan pelanggan senilai 0,880, loyalitas

pelanggan senilai 0,617. Dapat dilihat semua hasil melebihi 0,60. Maka, instrument pada penelitian ini dinyatakan realibel.

4.4 Hasil Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
(one-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)

		Unstandardized Residuals
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2,35541581
<i>Most Extreme Difference</i>	<i>Absolute</i>	,086
	<i>Positive</i>	,080
	<i>Negative</i>	-,086
<i>Test Statistic</i>		,086
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,065 ^c

(Sumber: Pengolahan Data SPSS 25, 2020)

Kesimpulannya dari hasil olah data di atas bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov mendapatkan nilai asymp sig. senilai 0,065 yang dimana $0,065 > 0,05$ berarti uji ini dinyatakan normal.

4.5 Hasil Uji Heteroskedastistas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastistas

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (<i>Constant</i>)	2,230	1,058		2,194	,031
Kualitas Pelayanan	-,015	,031	-,051	-,474	,637
Kepercayaan	-,029	,038	-,083	-,764	,458
Kepuasan Pelanggan	,013	,049	-,028	,263	,793

(Sumber: Pengolahan Data SPSS 25, 2020)

Metode pada uji ini menggunakan metode Glejser. berdasarkan tabel 4. terlihat nilai probabilitas atau signifikansi kualitas pelayanan adalah $0,637 > 0,05$, kepercayaan adalah $0,458 > 0,05$ dan kepuasan pelanggan adalah $0,793 > 0,05$. Berarti penelitian ini tidak mempunyai gejala heteroskedastistas.

4.6 Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Model</i>	<i>Collinearity Statistic</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1 Kualitas Pelayanan	,896	1,113
Kepercayaan	,834	1,199
Kepuasan Pelanggan	,889	1,125

(Sumber: Pengolahan Data SPSS 25, 2020)

Pada hasil uji olah data di atas, bahwa variabel bebasnya adalah variabel Kualitas Pelayanan memperoleh nilai *tolerance* senilai 0,898, kepercayaan memperoleh nilai *tolerance* senilai 0,834 dan kepuasan pelanggan memperoleh nilai *tolerance* senilai 0,889. Nilai VIF pada variabel kualitas pelayanan senilai 1,113, kepercayaan senilai 1,199 dan kepuasan pelanggan senilai 1,125. Berarti kesimpulan yang didapat dari penelitian ini yakni nilai VIF dari tiap variabel < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,01$. Berarti penelitian ini tidak mempunyai gejala multikolinearitas antar variabel idependen.

4.7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,691	1,599		4,185	,000
Kualitas Pelayanan	,094	,046	,184	2,014	,047
Kepercayaan	,141	,058	,231	2,431	,017
Kepuasan Pelanggan	,251	,074	,074	3,412	,001

(Sumber: Pengolahan Data SPSS 25, 2020)

Pengertian dari hasil persamaan dalam pengujian diatas antara lain :

1. didapatkan nilai konstanta senilai 6,691 yang artinya nilai variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan konstan Maka itu perubahan variabel loyalitas pelanggan bertanda positif.
2. dapat dilihat bahwa variabel kualitas pelayanan mendapatkan koefisien senilai 0,094 dan koefisien dari kualitas pelayanan bertanda positif. Maka artinya variabel kualitas pelayanan memiliki hubungan terhadap loyalitas pelanggan.
3. dapat dilihat bahwa variabel kepercayaan mendapatkan koefisien senilai 0,141 dan koefisien dari kepercayaan bertanda positif. Maka artinya variabel kepercayaan memiliki hubungan terhadap loyalitas pelanggan.
4. dapat dilihat bahwa variabel kepuasan pelanggan mendapatkan koefisien senilai 0,251 dan koefisien dari kepuasan pelanggan bertanda positif. Maka artinya variabel kepuasan pelanggan memiliki hubungan terhadap loyalitas pelanggan.

4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.528 ^a	,279	,257	2,392

(Sumber: Pengolahan Data SPSS 25, 2020)

Kesimpulan dari hasil penelitian diatas adalah bahwa nilai *Adjusted R Square* senilai 0,257 maka variabel independen yaitu kualitas pelayanan,

kepercayaan dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan.

4.9 Hasil Uji T

Tabel 8. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,691	1,599		4,185	,000
Kualitas Pelayanan	,094	,046	,184	2,014	,047
Kepercayaan	,141	,058	,231	2,431	,017
Kepuasan Pelanggan	,251	,074	,074	3,412	,001

(Sumber: Pengolahan Data SPSS 25, 2020)

Sesuai dengan data diatas, penyimpulan untuk pengujian hipotesis untuk setiap variabel independent terhadap variabel dependen yaitu:

1. Variabel kualitas pelayanan mendapatkan nilai t senilai 2,014 dan dinyatakan positif dan signifikan karena nilai variabel mendapatkan nilai $0,047 < \alpha < 0,05$. T hitung senilai $2,014 > t$ tabel 1,988. Maka penyimpulan yang dapat diambil yakni hipotesis pertama dinyatakan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Y dan hipotesis pertama dinyatakan dapat diterima.

2. Variabel Kepercayaan mendapatkan nilai t senilai 2,431 dan dinyatakan positif dan signifikan karena nilai variabel mendapatkan nilai $0,017 < \alpha < 0,05$. T hitung senilai 2,431 $>$ t tabel 1,988. maka penyimpulan yang dapat diambil yakni hipotesis kedua dinyatakan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Y dan hipotesis kedua dinyatakan dapat diterima.

3. Variabel kepuasan pelanggan mendapatkan nilai t senilai 3,412 dan dinyatakan positif dan signifikan karena nilai variabel mendapatkan nilai $0,001 < \alpha < 0,05$. T hitung senilai 3,412 $>$ t tabel 1,988. Maka penyimpulan yang dapat diambil dari hipotesis ketiga dinyatakan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Y dan hipotesis ketiga dinyatakan dapat diterima.

4.10 Hasil Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F

	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig</i>
1	<i>Regression</i>	212,790	3	70,930	12,397	.000 ^b
	<i>Residuals</i>	549,250	96	5,721		
	<i>Total</i>	762,040	99			

(Sumber: Pengolahan Data SPSS 25, 2020)

Pada Tabel 9 dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan mendapatkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara bersamaan karena nilai signifikan dari variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan senilai $0,000 < \alpha < 0,05$ dan nilai F hitung $>$ F tabel yaitu $12,397 > 2,70$. Maka penyimpulan yang bisa diambil yakni hipotesis ini dapat diterima (valid).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan penulis maka, penulis mengambil kesimpulan yaitu:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menjelaskan bahwa Sebagian pengguna tidak mempertimbangkan kualitas pelayanan sebagai loyalitas untuk menggunakan perjalanan dengan Grab. Dan sebagian pengguna merasa kualitas pelayanan sangat penting sebagai loyalitas untuk menggunakan perjalanan karena jika kualitas pelayanan dari Grab baik maka, pengguna atau pelanggan akan melakukan perjalanan kembali dengan Grab.
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

pelanggan. Hal ini berarti pelanggan akan memilih menggunakan layanan Grab jika *driver* Grab menaruh kepercayaan yang tinggi terhadap pelanggan. Jika *driver* Grab dapat dipercaya dalam segi keselamatan pelanggan dan jujur dalam segala hal maka pengguna akan merasa puas dan akan kembali menggunakan perjalanan dengan Grab kembali. Pelanggan akan loyal jika *driver* Grab dapat dipercaya.

3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan loyalitas pelanggan akan meningkat jika adanya kepuasan pelanggan. kepuasan pelanggan dapat diartikan jika *driver* Grab dapat mengikuti kemauan dari pelanggannya. Pelanggan akan merasa puas jika kemauan pelanggan diikuti. Loyalitas pelanggan akan semakin meningkat jika pelanggan tidak dikecewakan.
4. Kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semua variabel independen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

DAFTAR PUSTAKA

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), pp. 349–359.

Nahdya Pingkan Ettah, J. J. P. (2019) 'PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN KONSUMEN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MOBIL PADA PT. HASJRAT ABADI MANADO', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7.

Sofiati, I., Qomariah, N. and Hermawan, H. (2018) 'Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen', *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(2), pp. 244–259. doi: 10.32528/jsmbi.v8i2.1792.

Sutrisno, Cahyono, D. and Qomariah, N. (2017) 'Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Serta Citra Koperasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Anggota', *Jurnal Sains Manajemen & Bisnis Indonesia*, 7(2), pp. 157–174. Available at: <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/SMBI/article/view/1230/990>.