

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MAXIM DI KOTA BATAM

Sherly Monica¹ , Asron Saputra²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam,

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam,
email: pb170910137@upbatam.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of service, trust and customer satisfaction on customer loyalty. The object of this research is Maxim consumers. The population in this study is unknown. Sampling in this study using purposive sampling as many as 105 respondents. Meanwhile, the data analysis technique has been done by using multiple regressions analysis with the instrument of SPSS. Service quality variable regression coefficient (X1) has a value of 0.302. The trust variable regression coefficient (X2) has a value of 0.175. The regression coefficient for the consumer satisfaction variable (X3) has a value of 0.280. The result of this research states that service quality has a significant effect on Maxim consumer loyalty in Batam city. Service quality, trust and customer satisfaction together have a significant effect on Maxim customer loyalty in the city of Batam. The test results of Service Quality, Trust and Customer Satisfaction are seen in the F test, the greater is $99.416 > 3.09$ (f table) and a significance value of $0.000 < 0.05$

Keywords: *service quality; trust; customer satisfaction; customer loyalty*

PENDAHULUAN

Saat ini teknologi informasi dan komunikasi bisa dirasakan semua orang. Teknologi sendiri artinya sebuah sarana menyediakan barang untuk diperlukan manusia secara langsung dan nyaman. Teknologi yang sangat umum sehari-hari adalah *handphone*, mobil, motor, komputer, kamera dan lain-lain. Teknologi ini muncul dalam kehidupan manusia untuk mempermudah aktivitas yang dilakukan. Seiring bergantinya tahun teknologi selalu berubah dan lebih maju. Pertukaran informasi menjadi sangat cepat dan menyebar luas dimanapun dan kapanpun.

Salah satu contoh teknologi di bidang jasa lainnya adalah jasa transportasi. Saat ini, transportasi online sudah dapat diakses oleh siapapun dengan menggunakan *smartphone*. Orang-orang hanya perlu internet untuk mengakses aplikasi sebuah jasa transportasi online dan memesan secara langsung. Di era saat ini sangat mudah memesan transportasi online. Banyaknya jasa transportasi *online* yang dapat dipilih di Indonesia, salah satu pilihan adalah

Maxim. Maxim sendiri adalah transportasi yang baru dibanding pendahulunya, seperti Go-Jek dan Grab. Maxim didirikan pada tahun 2003 oleh Kurgan Maxim Belonogov di kota Chardinsk, Russia. Di Indonesia, Maxim dibawah naungan PT. Teknologi Perdana Indonesia. Layanan Maxim sudah ada di Indonesia sejak 2018. Layanan transportasi maxim juga sudah beroperasi di Indonesia. Kota Batam adalah salah satunya. Maxim baru beroperasi pada Februari 2019.

Kualitas pelayanan dilihat bagaimana usaha perusahaan mengupayakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen agar sesuai dengan harapan konsumen. Perusahaan bisa mengetahui kondisi kualitas pelayanan dengan membandingkan tanggapan konsumen setelah pelayanan diterima dengan yang apa yang konsumen harapkan. (Widodo, 2018:2). Semua masyarakat yang menggunakan jasa transportasi online akan melihat dari segi kualitas pelayanan. Perusahaan yang mempunyai segi kualitas pelayanan yang bagus akan membuat pandangan yang baik dari konsumennya.

Kepercayaan adalah salah satu aspek yang dilihat dari calon konsumen atau konsumen tetap. Masyarakat yang menggunakan jasa transportasi online. Dengan memiliki rasa kepercayaan terhadap suatu jasa, maka konsumen merasa aman. Ketika suatu jasa mampu memberikan rasa aman terhadap konsumen, maka ada harapan besar konsumen lebih suka menggunakan jasa tersebut lagi.

Menurut Kurniasari dan Ernawati dalam Harumni(2016:119) Kepuasan konsumen terhadap jasa tersebut karena adanya pengalaman bertransaksi dengan jasa tersebut. Jika konsumen merasa senang menggunakan jasa tersebut, maka reaksi positif dan hasil positif akan diterima perusahaan dan memberikan hubungan jangka Panjang. Hasil survei awal yang penulis lakukan terhadap 52 responden, kepuasan konsumen terhadap Maxim masih rendah. Lalu, masih belum banyak konsumen yang akan menggunakan Maxim sebagai satu-satunya transportasi online pilihan mereka ini menandakan bahwa konsumen masih melirik opsi lain. Sedangkan jawaban terbanyak untuk merekomendasikan Maxim kepada teman terdekat adalah netral. Hasil ini bisa dipengaruhi dari ketiga variabel diatas seperti kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan konsumen yang memiliki masalah.

Dari uraian diatas maka penulis mengangkat judul **“Pengaruh kualitas pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Maxim di Kota Batam”**

Berdasarkan permasalahan diatas maka dirumuskan suatu pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Maxim di kota Batam?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Maxim di kota Batam?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Maxim di kota Batam

KAJIAN TEORI

2.1. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dalam Fatihudin & Firmansyah (2019:191) Kualitas pelayanan adalah ukuran atau tingkat keunggulan yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhan pengguna jasa. Ukuran berupa ciri dari keseluruhan suatu layanan yang dapat memenuhi keinginan maupun kebutuhan pengguna jasa, maka artinya kualitas setara dengan ukuran tersebut.

Sehingga dari definisi diatas bahwa perusahaan bukan patokan yang mengklaim bahwa mereka mempunyai kualitas terbaik tetapi konsumen atau pelanggan yang akan merasakan atau menyimpulkan baik atau buruk suatu jasa yang telah digunakan oleh konsumen dari jasa yang diberikan perusahaan. Namun konsumenlah yang menentukan apakah kualitas suatu perusahaan baik atau buruk dengan melihat performa dari kualitas jasa tersebut. Ada beberapa indikator kualitas pelayanan menurut pandangan Mutmainnah (2017:205) adalah sebagai berikut:

Bukti Fisik (*Tangible*)

- a. Keandalan (*Reliability*)
- b. Ketanggapan (*Responsiveness*)
- c. Jaminan (*Assurance*)

2.2. Kepercayaan

Kepercayaan adalah kehendak atau rasa yakin untuk menghasilkan kerja yang positif kepada mitra dalam hubungan jangka panjang. Menurut Harumni (2016:209) Semua orang pasti memiliki keterbatasan alias tidak ada yang sempurna. Akibatnya, manusia saling memiliki ketergantungan terhadap manusia lainnya di dalam kehidupan sehari-hari. Di dalam dunia bisnis juga terjadi hal seperti itu, dimana satu pihak membutuhkan pihak lain dan terjadilah kerjasama dan kepercayaan digunakan sebagai dasar dalam memecahkan masalah. Sedangkan menurut Ramadhan et al., (2019:155) Kepercayaan adalah dimana individu atau pengguna jasa percaya dengan sukarela terhadap penyedia jasa dengan konsen akan segala resiko yang ada, karena konsumen mempunyai ekspektasi positif

dan sebelumnya penyedia jasa telah berjanji dapat memberikan perasaan hasil yang baik. Ada tiga komponen indikator kepercayaan menurut Fian & Yuniati (2016:5), yaitu:

- a. Persepsi integritas (*Integrity*)
- b. Persepsi kebaikan (*Benevolence*)
- c. Persepsi kompetensi (*Competence*)

2.3. Kepuasan Konsumen

Menurut Rafiah (2019:48) kepuasan konsumen adalah perasaan dari konsumen setelah menggunakan jasa dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan dengan ekspektasi konsumen. Konsumen akan puas jika kinerja suatu jasa sesuai yang diharapkan. Ketidakpuasan terjadi apabila kinerja suatu jasa yang diharapkan tidak sesuai.

Kepuasan konsumen juga bisa didefinisikan sebagai perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman. Berikut indikator Kepuasan Konsumen menurut Suwarsito & Aliya (2020:30) untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima indikator yang bisa dijadikan acuan perusahaan, yaitu:

- a. Kualitas layanan.
- b. Kualitas produk/jasa.
- c. Emosional.
- d. Harga.
- e. Biaya dan kemudahan.

2.4 Loyalitas Konsumen

Menurut Mutmainnah (2017:206) Loyalitas konsumen adalah keterikatan individu untuk melakukan pembelian ulang dari suatu jasa secara teguh dan terus berlanjut pada masa yang akan datang. Individu tersebut tetap teguh, walaupun mendapat pengaruh dari individu lainnya atau perusahaan lainnya yang sedang melakukan promosi dan memungkinkan membuat perilaku konsumen berubah. Berikut indikator dari loyalitas konsumen menurut Fatihudin & Firmansyah (2019:211)

- a. Penggunaan jasa berulang.
- b. Penggunaan jasa lain dalam satu perusahaan.

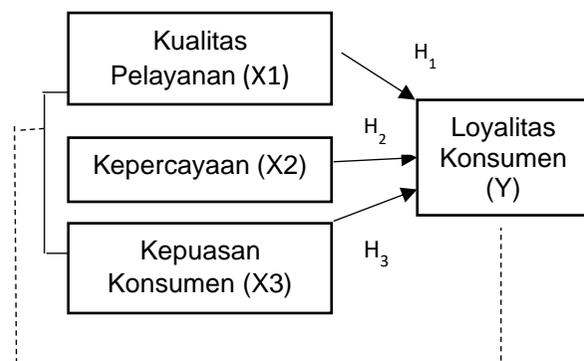
- c. Merekomendasikan suatu jasa kepada orang lain.

2.4. Penelitian Terdahulu

Beberapa kajian terdahulu dijadikan acuan terkait penelitian dengan variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen antara lain:

1. (Nora Pitri Nainggolan, 2018) dalam judul "Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Great Tours and Travel di Kota Batam". Ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. (Dharma, 2017) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang". Dalam penelitian ini ketiga variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.
3. (Rafiah, 2019) dengan judul "Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam belanja melalui *E-commerce* di Indonesia". Hasil penelitian ini adalah variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

(Sumber: Peneliti, 2021)

2.6 Hipotesis

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Maxim di kota Batam.

H2: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Maxim di kota Batam.

H3: Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Maxim di kota Batam.

H4: Kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan konsumen secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Maxim di kota Batam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini yang penulis lakukan adalah menggunakan 2 jenis variabel, yaitu variabel independen atau bebas berupa adalah Kualitas Pelayanan sebagai X1, Kepercayaan sebagai X2 dan Kepuasan Konsumen sebagai X3. Variabel dependen atau terikatnya berupa Loyalitas Konsumen (Y).

Uji Kualitas Data

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, yaitu dimana penelitian tersusun secara sistematis, tertata dengan terencana, dan mengikuti struktur dari awal hingga akhir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini respondennya adalah masyarakat Batam yang memiliki pengalaman menggunakan Maxim dan menggunakan Maxim dalam 6 bulan terakhir. Responden yang didapat sebanyak 105 orang untuk penelitian ini. Berdasarkan kuesioner yang sudah disebar, penulis sudah mendapat informasi-informasi berupa *gender*, usia, status pendidikan terakhir, pekerjaan, dan penggunaan Maxim dalam 6 bulan terakhir. Metode penelitian menggunakan SPSS 25.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,806	0,1918	Valid
	X1.2	0,858	0,1918	
	X1.3	0,830	0,1918	
	X1.4	0,791	0,1918	
	X1.5	0,445	0,1918	
Kepercayaan (X2)	X2.1	0,839	0,1918	Valid
	X2.2	0,848	0,1918	
	X2.3	0,911	0,1918	
	X2.4	0,903	0,1918	
	X2.5	0,893	0,1918	
Kepuasan Konsumen (X3)	X3.1	0,701	0,1918	Valid
	X3.2	0,895	0,1918	
	X3.3	0,789	0,1918	
	X3.4	0,914	0,1918	
	X3.5	0,871	0,1918	
Loyalitas Konsumen (Y)	Y1	0,594	0,1918	Valid
	Y2	0,620	0,1918	
	Y3	0,795	0,1918	
	Y4	0,792	0,1918	
	Y5	0,739	0,1918	

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25, 2020

Diketahui dari tabel 1 diatas dibahwa masing–masing item pernyataan melalui kuesioner r hitung > r tabel dan sig < 0,05. Dari semua pernyataan setiap variabel,

mendapat 0,918 sebagai r-tabel. Apabila dibandingkan dengan r-tabel, maka lebih besar r-hitung pada tiap pernyataan variabel. Dengan begitu tiap item pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Data		
Keterangan	Cronbach' Alpha	N of Items
Kualitas Pelayanan	0,802	5
Kepercayaan	0,926	5
Kepuasan Konsumen	0,894	5
Loyalitas Konsumen	0,757	5

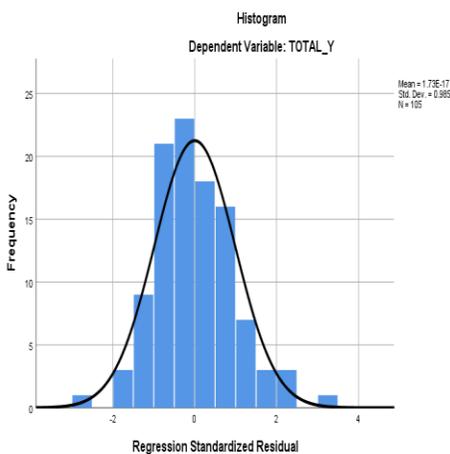
Sumber: Pengolahan Data SPSS 25, 2020

Berdasarkan tabel 4.16 tentang hasil uji reliabilitas, pada tabel tersebut terdapat variabel kualitas pelayanan mendapat 0,802 nilai *alpha cronchbach*. Variabel kepercayaan mendapat nilai alpha cronchbach sebesar 0,926. Variabel reliabel atau dipercaya.

kepuasan konsumen mendapat nilai alpha cronchbach sebesar 0,894 dan variabel loyalitas konsumen mendapat nila alpha cronchbach sebesar 0,757. Kesimpulannya semua variabel adalah

Uji Asumsi Klasik

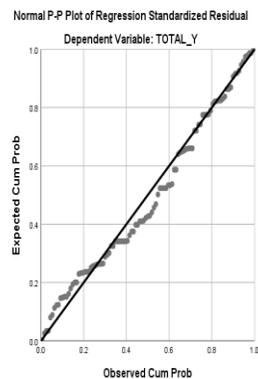
kurva berbentuk lonceng. Begitu juga sebaliknya kurva tidak akan berbentuk lonceng apabila tidak normal.



Gambar 2. Hasil Uji Histogram

(**Sumber:** Hasil Olah Data, 2021)

Dari gambar diatas menjelaskan bahwa nilai terdistribusi normal, karena



Gambar 3. Hasil Uji P-P-Plot

(**Sumber:** Hasil Olah Data SPSS 25, 2021)

Dari gambar diatas menunjukkan titik-titik tetap mengikuti garis diagonalnya, maka artinya nilai residu terdistribusi normal. Begitu juga sebaliknya apabila titik-titik tidak tetap pada garis diagonalnya, maka nilai terdistribusi tidak normal.

Tabel 3 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.91066508
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.057
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.052 ^c

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2021

Dengan melihat tabel 3 di atas dapat dikatakan data terdistribusi normal karena nilai *Kolmogorov-Smirnov* memiliki tingkat

signifikansi lebih besar dari alpha yaitu $0,052 > 0,05$.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	.937	1.067
	Kepercayaan	.538	1.860
	Kepuasan Konsumen	.519	1.928

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2021

Berdasarkan tabel 4 tentang hasil uji multikolinearitas bisa dilihat diketahui bahwa nilai VIF adalah 1.067 pada X1, 1.860 pada X2, dan 1.928 pada X3 dan ketiga variabel itu kurang dari 10 dan nilai

Tolerance sebesar 0,937 untuk X1, 0,538 untuk X2, dan 0,519 di X3. Variabel-variabel tersebut lebih besar dari 0,1. Kesimpulan dari uji yang di atas tidak ada masalah multikolinearitas.

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas**Correlations**

Spearman's rho		Kualitas Pelayanan	Kepercayaan	Kepuasan konsumen	Unstandar dized Residual
Kualitas	Correlation Coefficient	1.000	.261**	.315**	.088
Pelayanan	Sig. (2-tailed)	.	.007	.001	.370
	N	105	105	105	105
Kepercayaan	Correlation Coefficient	.261**	1.000	.694**	-.023
	Sig. (2-tailed)	.007	.	.000	.812
Kepuasan	N	105	105	105	105
Konsumen	Correlation Coefficient	.315**	.694**	1.000	.049
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.	.620
Unstandardized	N	105	105	105	105
Residual	Correlation Coefficient	.088	-.023	.049	1.000
	Sig. (2-tailed)	.370	.812	.620	.
	N	105	105	105	105

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2021

Berdasarkan tabel 5 tentang uji *spearman's rho* untuk menyadari apabila terjadi heteroskedastisitas antara masing-masing variabel. Syaratnya harus mendapat nilai signifikansi lebih dari 0,05 di variabel independen, jika sudah seperti syarat tersebut maka heteroskedastisitas tidak terjadi. Dari hasil di atas dapat diketahui, korelasi X1 (Kualitas Pelayanan) dengan nilai signifikansi

sebesar 0,370 dan X2 (Kepercayaan) dengan nilai signifikansi sebesar 0,812, dan X3 (Kepuasan Konsumen) 0,620 Karena signifikansi lebih dari 0,05 maka bisa diuraikan dari hasil tersebut pada heteroskedastisitas tidak ada masalah. Semua hasil uji pada asumsi klasik menunjukkan hasil data memenuhi syarat. Setelah ini, saatnya uji analisis regresi.

Hasil Uji Pengaruh**Tabel 6** Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.666	1.621		3.495	.001
	Kualitas Pelayanan	.302	.069	.312	4.402	.000
	Kepercayaan	.175	.058	.284	3.033	.003
	Kepuasan Konsumen	.280	.076	.351	3.682	.000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2020

Dapat diketahui dari tabel 6 persamaan regresi linier berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 5,666 + 0,320(X_1) + 0,175(X_2) + 0,280(X_3)$$

Dari tabel diatas menjelaskan 5,666 adalah nilai konstanta yang menjelaskan apabila ketiga variabel independen hanya bernilai 0, maka 5,666 nilai variabel dependennya atau loyalitas konsumen. Pada variabel kualitas

pelayanan koefisien regresi mendapat nilai 0,302, koefisien regresi variabel kepercayaan (X₂) mendapat nilai 0,175 koefisien regresi variabel kepuasan konsumen (X₃) mendapat nilai 0,280. Artinya ada penambahan atau peningkatan dari loyalitas konsumen, karena variabel independent mengalami kenaikan skor.

Tabel 7 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	.523	.509	1.939

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 20201

Berdasarkan tabel 7, Ini artinya loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh ketiga variabel independent, dengan dilihat bahwa nilai R² adalah 0,723.

Persentase 52,3% terjadinya pengaruh dan sisanya 47,7% dapat memberikan pengaruh dari variabel lainnya yang tidak ada di dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 8 Hasil Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	5.666	1.621		3.495	.001
Kualitas Pelayanan	.302	.069	.312	4.402	.000
Kepercayaan	.175	.058	.284	3.033	.003
Kepuasan Konsumen	.280	.076	.351	3.682	.000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2021

Berdasarkan tabel 8 pada variabel kualitas pelayanan, lebih besar nilai t hitung daripada t tabel, yaitu t-tabel adalah 1,984 dan t-tabel mendapat 4,402 dan nilai signifikansinya tidak lebih dari 0,005. Pada variabel kepercayaan, nilai t-hitung mendapatkan 3.033 yang mana lebih besar dari t-tabel. Nilai signifikansi

mendapat 0,003 yang mana lebih kecil dari 0,005. Pada variabel kepuasan konsumen, nilai t hitung adalah 3.682 yang mana lebih besar dari t-tabel dan nilai signifikansi adalah 0,000. Jika kita mengarah pada syarat hipotesis, maka ketiga variabel diatas berpengaruh pada loyalitas konsumen Maxim di kota Batam.

**Tabel 9 Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	416.295	3	138.765	36.915	.000 ^b
	Residual	379.667	101	3.759		
	Total	795.962	104			

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2021

Dari tabel 9 diuraikan nilai F hitung adalah 36,915. Jika melihat F tabel pada penelitian ini ada di angka 3,08. Jadi artinya, F hitung lebih besar daripada F tabel dan nilai signifikansi 0,000 yang mana ada di bawah 0,05, maka Ho diterima. Dari penjelasan diatas, disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan dengan loyalitas konsumen Maxim.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan hipotesis yang menyatakan bahwa :

- 1) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Maxim di kota Batam. Ini dibuktikan dengan hasil koefisien regresi mendapat 0,302 dan t-hitung lebih besar dari t-tabel, yaitu 3,682. Signifikansinya 0,000.
- 2) Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Maxim di kota Batam. Dibuktikan dari koefisien regresi sebesar 0,175, t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu 4,402 dan nilai signifikansi 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05.
- 3) Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap

loyalitas konsumen Maxim di kota Batam. Dibuktikan dari koefisien regresi sebesar 0,280, t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu 3.682 dan nilai signifikansi 0,000.

- 4) Kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Maxim di kota Batam. Hasil pengujian F memperlihatkan ketiga variabel independent dilihat pada uji F hitung lebih besar $99,416 > 3,09$ (f tabel) dan nilai signifikansi 0,000.

DAFTAR PUSTAKA

- Dharma, R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang. *EKOBISTEK Fakultas Ekonomi ISSN 2301-5268 | E-ISSN 2527-9483*, 6(2), 349–359.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa* (Vol. 53, Issue 9). Deepublish. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Fian, J. Al, & Yuniati, T. (2016). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. *Ilmu Dan Riset*

- Manajemen*, 5(6), 1–18.
- Harumni, S. D. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan. *Analitika*, 8(2), 115–128.
<https://doi.org/10.31289/analitika.v8i2.875>
- Mutmainnah. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Pemasaran Jasa*, 5(2), 201–216.
<https://doi.org/10.35137/jmbk.v5i2.113>
- Nainggolan, N. P. (2018). Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt Great Seasons Tours and Travel Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam*, 6(1), 231197.
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tjarah*, 5(1), 46–56.
- Ramadhan, M. A. F., Saroh, S., & Machfudz, M. (2019). Pengaruh Citra Merek , Kepercayaan , dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online GOJEK di Kota Malang. *Jimmu*, IV(September), 153–169.
- Suwarsito, & Aliya, S. (2020). Kualitas Layanan Dan Kepuasan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(1), 27–35.
<https://doi.org/10.33557/jibm.v3i1.826>
- Widodo, S. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ahad Mart Cinere*. 1(3), 2598–2823.