

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT LUBRICANT INDO MAKMUR

Joko Ariono<sup>1</sup>, Suhardi<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Magister Manajemen, Universitas Putera Batam  
email: pb180910014@upbatam.ac.id

## ABSTRACT

*Market changes make entrepreneurs continue to adapt and monitor today's business competition. The company's key in marketing goods or services is to determine a good or appropriate strategy in facing the competition in the market. Service quality is also a factor that determines the company's success. Because if the quality of service provided to consumers can be well received or in other words in accordance with the expectations of these consumers, the consumers will feel trust and satisfied and will become loyal customers of the company. Trust is also one of the factors that can win the competition in the company. Confidence can also add positive value, whether it's one party's belief in resilience, reliability or another. If the company can make customers feel satisfied, it can create customer loyalty to the company. This research has a comparative causal research type, with a total population of 122 customers. Then the sample size technique uses non-probability sampling where the number of samples is the same as the population. This research shows that service quality, trust and customer satisfaction have a coefficient of determination of 82.5% on customer loyalty at PT Lubricant Indo Makmur.*

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

## PENDAHULUAN

Dalam perubahan pasar membuat para usahawan untuk terus menyesuaikan diri dan memantau persaingan bisnis sekarang ini. Setiap usahawan pasti mengharapkan usahanya dapat terus berkembang dan mengikuti trend di pasar. Kunci yang dimiliki perusahaan dalam memasarkan barang ataupun jasa yang dihasilkan yaitu dengan menentukan strategi yang baik atau sesuai dalam menghadapi persaingan yang terdapat pada pasar.(Suhardi, Banjarnahor et al., 2018) Pada lingkungan eksternal dapat berubah dengan cepat setiap saat, oleh sebab itu dapat mendatangkkn ancaman maupun peluang terhadap perusahaan. Selain itu, dari adanya perubahan lingkungan eksternal dapat berakibatkan pada kelemahan ataupun kekuatan dari lingkungan internal perusahaan.(Suhardi, 2018b)

Pelayanan yang diberikan perusahaan harus sesuai pada

prinsipnya. Kualitas pelayanan akan dijadikan sebagai faktor yang dapat menentukan suatu perusahaan dapat berhasil. Dikarenakan jika kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen mampu diterima dengan baik atau dapat dikatakan sesuai dengan harapan konsumen tersebut, dengan begitu konsumen itu akan merasakan percaya dan puas serta akan menjadi pelanggan setia dari perusahaan itu.(Suhardi & Carolin, 2019) Tjiptono menyatakan bahwa, kualitas juga memiliki arti yaitu "Keadaan yang berubah dapat berpengaruh pada SDM, produk, jasa, proses maupun lingkungan yang sesuai dengan harapan" (Tjiptono, 2018: 152).

Donni Juni menyatakan bahwa kepercayaan (*trust atau belief*) ialah segala ilmu yang konsumen miliki dan konsumen juga yang menentukan kesimpulan tentang manfaat, perlengkapan maupun objek tersebut (Juni & Priansa, 2018: 116). Kepercayaan pelanggan yang semakin

tinggi, akan membuat kepuasan yang dirasakan juga semakin tinggi. Hal ini dapat terjadi dikarenakan pengalaman dapat membantu konsumen menjadi lebih percaya dan memberikan memori yang menyenangkan kepada konsumen tentang suatu produk maupun jasa. Keyakinan juga dapat menambah nilai positif baik itu keyakinan satu pihak pada ketahanan, reliabilitas ataupun yang lainnya.

Kepuasan pada konsumen termasuk suatu dorongan terhadap keinginan individu yang nantinya akan diarahkan ke sasaran supaya mendapatkan kepuasan. Jika perusahaan dapat membuat pelanggan merasa puas, maka dapat memungkinkan menciptakan loyalitas pelanggan pada perusahaan, begitu juga dengan sebaliknya (Lovelock, Wirtz, & Mussry, 2018: 74). Kepuasan juga termasuk suatu sikap sesuai dengan pengalaman yang sudah didapatkan sebelumnya. Kepuasan dapat berupa penilaian tentang ciri khas pada produk itu sendiri dengan pemenuhan kebutuhan konsumen dan menyediakan tingkat kesenangan pada konsumen.

Loyalitas konsumen menjadi salah satu faktor penting bagi perusahaan. Dikarenakan loyalitas konsumen termasuk kesetiaan dalam jangka panjang dan diterapkan dalam sikap dan perilaku yang loyal pada perusahaan terhadap produk yang telah ditawarkan, dengan cara mengkonsumsi produk secara berulang dan membuat produk dari perusahaan menjadi bagian yang penting (Suhardi, 2018a; Juni & Priansa, 2018: 174).

## **KAJIAN TEORI**

### **1. Kualitas Pelayanan**

Pelayanan termasuk suatu kegiatan yang tidak berwujud, dan tidak bisa diartikan dengan tersediri, dan merupakan alat pemenuhan kebutuhan konsumen yang tidak harus ditentukan oleh penjualan (Trisusanti, 2017: 5). Kualitas layanan ialah suatu cara menyampaikan jasa dengan baik yang sesuai dengan ekspektasi konsumen (Ferdiana, 2018: 120). Selain itu kualitas pelayanan merupakan suatu sikap yang menunjukkan perubahan yang mana

konsumen akan melihat dan menilai sikap tersebut apakah memuaskan atau tidak, atau kualitas pelayanan dapat dikatakan sebagai alat untuk melihat seberapa besar tingkat layanan yang perusahaan berikan kepada konsumen (Claudia, 2022; Juni & Priansa, 2018: 116; Latifah, Suci, 2020)

Kualitas pelayanan memiliki indikator dalam riset ini diambil dari (Siboro & Suhardi, 2020:121) yakni:

1. Keandalan
2. Sesuatu yang tidak berwujud
3. Daya tanggap
4. Kepedulian
5. Jaminan

### **2. Kepercayaan**

Kepercayaan dapat diartikan sebagai segala ilmu yang konsumen miliki dengan menyimpulkan objek, manfaat dan atribut (Juni, 2018: 116). Selain itu kepercayaan konsumen juga dapat dijelaskan yaitu ketersediaan untuk mengambil risiko dari perbuatan pihak lain, serta pihak ini akan menentukan tindakan supaya dapat dipercayai kembali (Trisusanti, 2017: 7). Kepercayaan sama dengan keyakinan, yang mana keyakinan ini muncul dikarenakan kedua pihak memiliki sifat yang dapat dipercaya, kompeten, konsisten dan tanggung jawab (Tumbel, 2016: 67).

Kepercayaan memiliki indikator pada riset ini di ambil menurut pandangan (Juni, 2018: 120), yakni:

- a. Kejujuran
- b. Kehandalan
- c. Kredibilitas
- d. Kepedulian

### **3. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan ialah suatu pandangan konsumen tentang suatu produk yang sudah dibeli, sedangkan ketidakpuasan atau kepuasan pelanggan termasuk perbedaan antara persepsi dan harapan dari konsumen tersebut (Juni, 2018: 197). Kepuasan juga dapat diartikan sebagai perbedaan antara kinerja dengan besar harapan yang dirasakan (Risal, 2019: 3). Kepuasan konsumen ialah suatu perasaan yang timbul seperti rasa kecewa ataupun

senang sebagai akibat membandingkan antara ekspektasi dengan realita. Harapan konsumen dapat sesuai apabila produk yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi dari konsumen tersebut, begitu juga dengan sebaliknya (Boavida, 2018:4).

Kepuasan Pelanggan memiliki indikator dalam riset ini di ambil menurut pandangan (Suhardi, 2016; Juni, 2018: 210), adalah sebagai berikut:

- a. Kemudahan dalam mendapatkan suatu produk
- b. Ketersediaan dalam merekomendasi
- c. Harapan yang sesuai

#### 4. Loyalitas Pelanggan

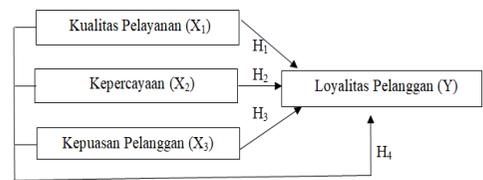
Loyalitas yaitu suatu perbuatan yang dapat mendorong sikap seseorang untuk melaksanakan pembelian suatu produk dari perusahaan serta memasukkan perasaannya terhadap produk tersebut, hingga sampai akhir terjadinya pembelian secara berulang atau pembelian secara teratur (Trisusanti, 2017: 8). Loyalitas pelanggan juga termasuk suatu dorongan sikap untuk membeli suatu produk dengan berulang dan menimbulkan rasa setia terhadap produk yang perusahaan tawarkan. Hal tersebut membutuhkan usaha dan waktu yang cukup lama supaya proses pembelian dapat dilakukan secara berulang (Susanto, 2019: 75). Loyalitas pelanggan ialah suatu ukuran pendekatan konsumen pada suatu merek, dimana konsumen menyukai merek tersebut dan merek itu menjadi merek pertama di pandangan mereka, dengan ketertarikan merek yang mendalam dapat menjadikan pilihan dalam melakukan pembelian, serta dapat membantu membandingkan perbedaan pada mutu, sehingga belanja akan menjadi lebih efisien (Risal, 2019: 3).

Loyalitas memiliki indikator pelanggan pada riset ini diambil menurut pandangan (Griffin, 2018: 44) yakni:

- a. Mulut ke mulut
- b. Kerja sama
- c. Kepercayaan
- d. Perasaan komitmen
- e. Biaya peralihan

#### 5. Kerangka Pemikiran

Berikut ini dapat digambarkan pengaruh antara variabel, diantaranya:



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran  
(Sumber: Peneliti, 2022)

#### 6. Hipotesis

Berikut ini peneliti dapat menyusun hipotesis seperti dibawah ini:

- H<sub>1</sub>: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Lubricant Indo Makmur.
- H<sub>2</sub>: Diduga kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Lubricant Indo Makmur.
- H<sub>3</sub>: Diduga kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Lubricant Indo Makmur.
- H<sub>4</sub>: Diduga kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan PT Lubricant Indo Makmur.

#### METODE PENELITIAN

Dari riset ini memiliki jenis penelitian kausal komparatif, yaitu masalah khusus yang memiliki hubungan antar variabel (Sugiyono, 2018: 8). Adapun sifat dari penelitian ini yaitu replikasi, yang mana seluruh variabel, objek dan waktu yang hampir sama dengan penelitian yang sudah diteliti, namun tetap ada dibedakan menjadi beberapa variabel, objek dan waktu yang berbeda-beda.

Jumlah populasi yang peneliti ambil yaitu konsumen yang menggunakan jasa PT Lubricant Indo Makmur sebanyak 122 pelanggan. Riset ini memiliki teknik besaran sampel yakni non probability sampling yang adalah teknik penelitian dalam penentuan besar sampel yang

mana jumlah populasi sama dengan jumlah sampel (Sugiono, 2018: 81).

Adapun sumber data yang diperoleh dari riset ini yakni dari data primer, yang mana sumbernya langsung didapatkan dari sumbernya. Data-data tersebut seperti data karyawan yang didapatkan secara langsung dari HRD dan hasil dari jawaban kursorer yang didapatkan secara langsung dari pelanggan PT Lubricant Indo Makmur. Dan Riset ini menggunakan pengumpulan data dengan menyebarkan angket secara

langsung ke pelanggan pada PT Lubricant Indo Makmur.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Kualitas Data

#### a. Hasil Uji Validitas

Berikut ini adapun hasil uji validitas terhadap 30 responden terlebih dahulu pada variabel-variabel, diantaranya seperti tabel yang dirincikan seperti dibawah ini:

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas Terhadap 30 Responden

Variabel	Jumlah Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1_1	0,789	0.3610	Valid
	X1_2	0,839		
	X1_3	0,847		
	X1_4	0,784		
	X1_5	0,868		
	X1_6	0,888		
	X1_7	0,841		
	X1_8	0,825		
	X1_9	0,851		
	X1_10	0,877		
Kepercayaan (X2)	X2_1	0,729	0.3610	Valid
	X2_2	0,835		
	X2_3	0,838		
	X2_4	0,852		
	X2_5	0,894		
	X2_6	0,825		
	X2_7	0,754		
	X2_8	0,775		
Kepuasan Pelanggan (X3)	X3_1	0,777	0.3610	Valid
	X3_2	0,901		
	X3_3	0,906		
	X3_4	0,858		
	X3_5	0,917		
	X3_6	0,872		
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y_1	0,816	0.3610	Valid
	Y_2	0,811		
	Y_3	0,783		
	Y_4	0,888		
	Y_5	0,809		
	Y_6	0,782		
	Y_7	0,801		
	Y_8	0,822		

(Sumber: Hasil pengelolaan SPSS 25, 2022)

Dari Tabel 1, mampu diperhatikan bahwa masing-masing variabel pada jumlah pernyataan memiliki  $r$  tabel < dari  $r$  hitung, oleh sebab itu dapat dikatakan valid.

semua pernyataan dikatakan sebagai valid.

b. Hasil Uji Reabilitas

Berikut ini adapun hasil uji reabilitas terhadap 30 responden terlebih dahulu

variabel-variabel, diantaranya seperti tabel yang dirincikan seperti dibawah ini:

**Tabel 2.** Hasil Uji Reabilitas Terhadap 30 Responden

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,953	0,60	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0,927	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X3)	0,937	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,926	0,60	Reliabel

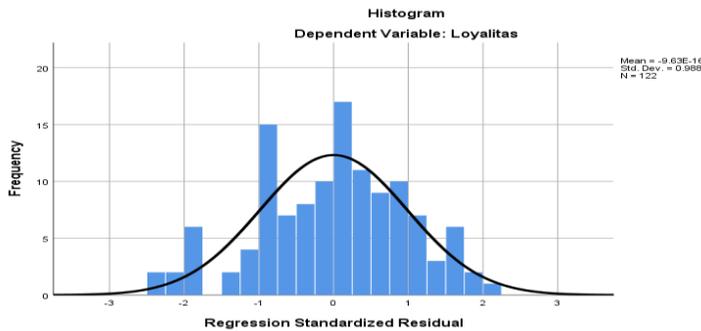
(Sumber: Hasil pengelolaan SPSS 25, 2022)

Dari Tabel 2 mampu dijelaskan bahwa nilai cronbach alpha pada semua variabel telah sesuai dengan kriteria. Nilai pada variabel kualitas pelayanan yaitu 0,885, lalu nilai pada variabel kepercayaan yaitu 0,865, kemudian nilai

pada variabel kepuasan pelanggan yaitu 0,868, dan nilai pada variabel loyalitas pelanggan yaitu 0,852. Dengan begitu hasil pengujian ini dapat dikatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

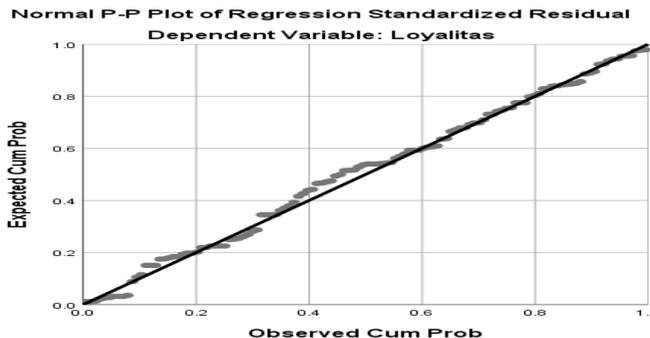


**Gambar 2.** Hasil Uji Normalitas

(Sumber: Hasil Pengelolaan SPSS 25, 2022)

Pada Gambar 2 dapat diperhatikan bahwa hasil pengujian membentuk kurva yang menyerupai seperti lonceng,

dengan begitu pengujian dapat dikatakan memiliki distribusi yang normal



**Gambar 3.** Hasil Uji P-P Plot

(Sumber: Data Penelitian, 2022)

Selain dari uji histogram, ada juga uji P-P Plot. Hasil yang diperoleh dapat diperhatikan pada Gambar 3 yang mana

titik-titiknya mendekati garis diagonal. Dengan begitu dapat dikatakan bentuk pola memiliki distribusi yang normal.

Untuk lebih jelas lagi, dapat dilakukan pengujian Kolmogrov-smirnov. Uji Kolmogrov-smirnov dikatakan memiliki

distribusi normal apabila nilai pada Asymp. Sig melebihi 0,05.

**Tabel 3.** Hasil Uji Kolmogrov-smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		122
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.97563998
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.048
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

(Sumber: Hasil pengelolaan SPSS 25, 2022)

Pada Tabel 3 bisa diperhatikan bahwa nilai pada Asymp. Sig pada pengujian memperoleh nilai 0,200 yang mana nilai itu melebihi 0,05, sehingga pengujian dapat dikatakan memiliki distribusi yang normal

b. Hasil Uji Multikolinieritas

**Tabel 4.** Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan	.246	4.066
	Kepercayaan	.175	5.720
	Kepuasan Pelanggan	.237	4.217

a. Dependent Variable: Loyalitas

(Sumber: Hasil pengelolaan SPSS 25, 2022)

Pada Tabel 4 mampu diperhatikan bahwa nilai VIF pada semua variabel lebih kecil dari 10 dan nilai tolerancenya melebihi 0,01, yang mana nilai VIF pada variabel kualitas pelayanan yaitu 4.066 dengan tolerance 0,246, kemudian nilai VIF pada variabel kepercayaan yaitu 5.720 dengan tolerance 0,175 serta nilai VIF pada variabel kepuasan pelanggan yaitu 4.217 dengan tolerance 0,237

c. Hasil Uji Heterokedastisitas

**Tabel 5.** Hasil Uji Heterokedastisitas Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.922	.709		2.712	.008
	Kualitas Pelayanan	-.070	.035	-.358	-1.963	.052
	Kepercayaan	.079	.048	.356	1.645	.103
	Kepuasan Pelanggan	-.003	.049	-.012	-.067	.947

a. Dependent Variable: ABS\_RES

(Sumber: Hasil pengelolaan SPSS 25, 2022)

Pada Tabel 5 mampu dijelaskan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai sig melebihi 0,05, dengan begitu pengujian ini dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas.

### 3. Hasil Uji Pengaruh

#### a. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 6.** Hasil Uji Regresi Linear Berganda  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	4.949	1.196		4.138	.000
	Kualitas Pelayanan	.291	.060	.372	4.863	.000
	Kepercayaan	.273	.081	.305	3.353	.001
	Kepuasan Pelanggan	.303	.083	.286	3.663	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

(Sumber: Hasil pengelolaan SPSS 25, 2022)

Pada Tabel 6 mendapatkan persamaan yang dapat dirumuskan seperti berikut:

$$Y = 4.949 + 0,291X_1 + 0,273X_2 + 0,303X_3$$

Dengan penjelasan::

- 1) Nilai 4.949 merupakan nilai konstanta yang jika kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan mempunyai nilai 0, maka loyalitas pelanggannya yaitu 4.949
- 2) Nilai 0,291 merupakan nilai pada variabel kualitas pelayanan (X1), yang mana jika ditemukan variabel independen lain yang memiliki nilai yang tidak berubah atau tetap, dengan begitu setiap kenaikan sebesar 1 poin atau 1% variabel kualitas pelayanan akan menambahkan loyalitas pelanggan sebanyak 0,291.

- 3) Nilai 0,273 merupakan nilai pada variabel kepercayaan (X2), yang mana jika ditemukan variabel independen lain yang memiliki nilai yang tidak berubah atau tetap, dengan begitu setiap kenaikan sebesar 1 poin atau 1% variabel kepercayaan akan menambahkan loyalitas pelanggan sebanyak 0,273.
- 4) Nilai 0,303 merupakan nilai pada variabel kepuasan pelanggan (X3), yang mana jika ditemukan variabel independen lain yang memiliki nilai yang tidak berubah atau tetap, dengan begitu setiap kenaikan sebesar 1 poin atau 1% variabel kepuasan pelanggan akan menambahkan loyalitas pelanggan sebanyak 0,303.

#### b. Hasil Uji Determinasi

**Tabel 7.** Hasil Uji R Square  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.911 <sup>a</sup>	.830	.825	2.001

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Loyalitas

(Sumber: Hasil pengelolaan SPSS 25, 2022)

Dari Tabel 7 mampu diperhatikan nilai pada adjusted R square sebesar 0,825 atau 82,5%, yang mana variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh sebesar

82,5% terhadap loyalitas pada pelanggan. Dan sisa 17,5% akan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan pada riset ini.

### 4. Pengujian Hipotesis

#### a. Hasil Uji T

**Tabel 8.** Hasil Uji T  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.949	1.196		4.138	.000
	Kualitas Pelayanan	.291	.060	.372	4.863	.000
	Kepercayaan	.273	.081	.305	3.353	.001
	Kepuasan Pelanggan	.303	.083	.286	3.663	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

(Sumber: Hasil pengelolaan SPSS 25, 2022)

Tabel 8 dapat dijelaskan:

- 1) Nilai signifikan pada variabel kualitas pelayanan yaitu 0,000 dan lebih kecil dari 0,05. Kemudian nilai T hitung yakni 4.863 dan lebih besar daripada 1.97960. Maka dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Lubricant Indo Makmur, dapat diterima.
- 2) Nilai signifikan pada variabel kepercayaan yaitu 0,001 dan lebih kecil dari 0,05. Kemudian nilai T hitung yaitu 3.353 dan lebih besar daripada 1.97960.
- 3) Nilai signifikan pada variabel kepuasan pelanggan yaitu 0,000 dan lebih kecil dari 0,05. Kemudian nilai T hitung yakni 3.663 dan lebih besar daripada 1.97960. Maka dapat disimpulkan variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Lubricant Indo Makmur, dapat diterima.

b. Hasil Uji F

**Tabel 9.** Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2302.710	3	767.570	191.778	.000 <sup>b</sup>
	Residual	472.282	118	4.002		
	Total	2774.992	121			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan

(Sumber: Hasil pengelolaan SPSS 25, 2022)

Dari Tabel 9 mampu dijelaskan nilai signifikan yaitu 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan nilai F hitung yaitu 191.778 dan lebih besar dari 3.07. Maka dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Lubricant Indo Makmur, dapat diterima.

## 5. Pembahasan

- a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan
 

Pengujian hipotesis yang sudah dilaksanakan dan memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pada pelanggan. Hal ini terbukti dari Tabel 4.18 dengan nilai signifikan 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan nilai T hitung yaitu 4.863 dan lebih besar daripada 1.97960. Dari hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya (Hasanuddin et al., 2020:8), (Tiong, 2018:202), (Ulfa & Mayliza, 2019:13) yang memperoleh hasil penelitian yaitu kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan
 

Pengujian hipotesis yang sudah dilaksanakan dan memperoleh hasil bahwa kepercayaan

- memiliki pengaruh terhadap loyalitas pada pelanggan. Hal ini terbukti dari Tabel 4.18 dengan nilai signifikan 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 dan nilai T hitung yaitu 3.353 dan melebihi daripada 1.97960. Dari hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya (Monica & Arafah, 2020), (Supertini et al., 2020:70), (Yuniarta et al., 2019:158) yang memperoleh hasil penelitian yaitu kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- c. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan  
Penguujian hipotesis yang sudah dilaksanakan dan memperoleh hasil bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pada pelanggan. Hal ini terbukti dari Tabel 4.18 dengan nilai signifikan 0,000 dan lebih kecil dari 0,05. Kemudian nilai T hitung yakni 3.663 dan lebih besar daripada 1.97960. Dari hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya (Maisya et al., 2019), (Rohana, 2020:32), (Molle et al., 2019:878) yang memperoleh hasil bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.
- d. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan  
Penguujian hipotesis yang sudah dilaksanakan dan memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pada pelanggan. Hal ini terbukti dari Tabel 4.19 dengan nilai signifikan 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan nilai F hitung yaitu 191.778 dan lebih besar dari 3.07. Dari hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya (Monica & Arafah, 2020), (Dharma, 2018:357), (Giovani kiki Andias, 2018:17) yang memperoleh hasil kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.
- e. Implikasi Hasil Penelitian  
Secara teoritis, hasil dari penelitian ini dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Lubricant Indo Makmur. Dan secara praktis, hasil riset ini diharapkan mampu digunakan sebagai perbandingan dari penelitian sebelumnya ataupun dapat digunakan untuk meneliti variabel lain yang tidak dimasukkan pada riset ini.

## SIMPULAN

Setelah membahas hasil penelitian, adapun simpulan yang dapat peneliti rincikan, diantaranya:

1. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Lubricant Indo Makmur.
2. Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Lubricant Indo Makmur.
3. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Lubricant Indo Makmur.
4. Kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Lubricant Indo Makmur.

## DAFTAR PUSTAKA

- Claudia, C. S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Wellindo Blast Media. *Scientia Journal*, 5(3).
- Dharma, R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan

- Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Padang Tour Wisata Pulau Padang. *Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi*, 6(2), 349–359.
- Ferdiana, R. (2016). *Dasar-dasar Manajemen Proyek Teknologi Informasi*. Teknosaian.
- Giovani kiki Andias. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan di Swalayan Pamella 7 Yogyakarta*.
- Griffin, J. (2015). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Hasanuddin, M. R., Rachma, N., & Wahono, B. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Pada Pelanggan Kedai Kopi Mr Bread Coffee Jl, Saxophone No. 47 Tunggul Wulung Lowokwaru Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(11), 39–52.
- Juni, D., & Priansa. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. CV Pustaka Setia.
- Latifah, Suci, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Pos Belakang Padang Batam. *Ekuivalensi*, 6(1), 57–72.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2011). *Pemasaran Jasa* (7th ed.). Erlangga.
- Maisya, K. L., Rahmat, S. T. Y., & Rina, A. (2019). Influence Of Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty In Restaurants Of The Tangerang Area. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 8(92), 142–147. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-08.15>
- Molle, M. A., Mandey, S. I., & Kojo, C. (2019). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Royal's Resto and Function Hall Di Kota Ternate. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 871–880.
- Rohana, T. (2020). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Sepatu di Medan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 28–32.
- Siboro, R. M., & Suhardi. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Tokopedia di Batam. *Jurnal Ekuivalensi*, 6(1), 118–132.
- Subaebasni, S., Risnawaty, H., & Wicaksono, A. R. A. (2019). Effect of Brand Image, the Quality and Price on Customer Satisfaction and Implications for Customer Loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta. *International Review of Management and Marketing*, 9(1), 90–97. <https://doi.org/https://doi.org/10.32479/irmm.7440>
- Sugiono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Suhardi, Banjarnahor, H., Adam, S., & Kurniawan, A. (2018). The Role of Information Technology In Knowledge Management In Small Medium Enterprise. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 31, 24. [www.jatit.org](http://www.jatit.org)
- Suhardi. (2016). Pengaruh citra perusahaan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah ber asuransi. *Coopetition*, 7(1), 59–67.
- Suhardi. (2018a). *Pengantar Manajemen* (A. Eliyana (ed.); 1st ed.). Gava Media.
- Suhardi, S. (2018b). The Effect of Competence, Compensation of Organizational Citizenship Behavior And Performance of Employees In Life Insurance Companies In Batam City. *Archives of Business Research*, 6(10). <https://doi.org/10.14738/abr.610.5484>
- Suhardi, S., & Carolin, F. A. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Brand

- Trust Terhadap Customer Loyalty Semen Holcim Pada PT. Kinco Prima Kota Batam. *Jurnal Benefita*, 1(1), 39.  
<https://doi.org/10.22216/jbe.v1i1.3404>
- 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>
- Sutisna. (2011). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran* (3rd ed.). Remaja Rosdakarya.
- Tiong, P. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Primagama Sejati Di Makassar. *Jurnal STIEAMKOP*, Vol.1(No.2), 176–204.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Andi.
- Ulfa, M., & Mayliza, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Kota Padang. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi*, 1–16.
- Yuniarta, F., S., I. B., & Wulandari, G. A. (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.  
<https://doi.org/10.19184/ejeba.v6i2.11160>