

Pengaruh Kinerja Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Jasa Ekspedisi Sicepat Ekspres Dijalan Mastrip Kota Probolinggo

Balqis Rodyah Putri Hera¹, Titik Musriati^{2*}, Yekti Rahajeng³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Marga¹²³
Email: upmtitik@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kinerja pelayanan, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada jasa Ekspedisi SiCepat Ekspres di jalan Mastrip kota Probolinggo. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan variabel kinerja pelayanan (X1), variabel kepercayaan (X2), variabel kepuasan (X3) dan loyalitas konsumen (Y). Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 87 responden dengan metode sampel nonprobability sampling yakni sampling purposive. Metode analisis data yang digunakan meliputi : statistik deskriptif, uji validitas dan reabilitas, uji asumsi dasar, regresi linier berganda, koefisien determinasi (R Square), pengujian hipotesis yang terdiri dari uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel X1 diperoleh nilai t-hitung > t-tabel ($2.439 > 1,988$) dengan bahwa kinerja pelayanan berpengaruh positif secara parsial terhadap loyalitas konsumen, variabel X2 diperoleh nilai t-hitung > t-tabel ($4.833 > 1,988$) bahwa kepercayaan berpengaruh positif secara parsial terhadap loyalitas konsumen, variabel X3 diperoleh nilai t-hitung > t-tabel ($3.593 > 1,988$) bahwa kepuasan berpengaruh positif secara parsial terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Kinerja Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan, Loyalitas Konsumen.

ABSTRACT

This research was conducted with the aim to determine the effect of service performance, trust and satisfaction on consumer loyalty in SiCepat Ekspres expedition services on jalan Mastrip, Probolinggo city. The type of research used in this study is a type of quantitative research with service performance variables (X1), trust variables (X2), satisfaction variables (X3) and consumer loyalty (Y). This study used a sample of 87 respondents with a nonprobability sampling method, namely purposive sampling. Data analysis methods used include: descriptive statistics, validity and reliability tests, basic assumption tests, multiple linear regression, coefficient of determination (R Square), hypothesis testing consisting of t test and F test. The results of this study indicate that variable X1 obtained the value t -count > t-table ($2,439 > 1.988$) with that service performance has a partial positive effect on consumer loyalty, variable X2 obtained t-count > t-table ($4,833 > 1,988$) that trust has a partial positive effect on consumer loyalty, variable X3 obtained t-count > t-table ($3,593 > 1.988$) that satisfaction has a partially positive effect on consumer loyalty.

Keywords: Service Performance, Trust, Satisfaction, Consumer Loyalty.



1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri jasa pengiriman barang merupakan sebuah prospek usaha yang tingkat pertumbuhannya ekonominya bertumbuh pesat dari tahun demi tahun. Bertumbuhnya industri jasa pengiriman barang memberikan dampak positif dalam dunia bisnis di Indonesia, hal tersebut sangat mempermudah dalam proses pendistribusian barang kepada klien atau konsumen dengan praktis. Mengingat konsumen memegang peranan penting untuk menentukan keberhasilan dari suatu perusahaan, maka perusahaan wajib memberikan pelayanan yang terbaik untuk menciptakan loyalitas dari konsumen tersebut. Bagi sebuah perusahaan, kepuasan menjadi hal utama yang selalu diperhatikan oleh perusahaan. Konsumen yang merasa puas akan program dan pelayanan akan menggunakan jasa perusahaan lagi dan bahkan dapat merekomendasikan kepada yang lainnya. PT. SiCepat Ekspres Indonesia sejak didirikan pada Tahun 2014, perusahaan ekspedisi ini terus berkembang hingga memiliki banyak cabang dan gerai yang tersebar diseluruh kota di Indonesia. Pada penelitian ini, peneliti mengambil salah satu cabang dari PT. SiCepat Ekspres terdekat yang berlokasi Kota Probolinggo, Jawa Timur. Perusahaan jasa ini adalah suatu perusahaan yang usahanya menawarkan produk tidak berwujud atau pelayanan jasa kepada konsumen untuk memperoleh keuntungan. Perusahaan jasa ini menyediakan berbagai kegiatan pelayanan seperti kemudahan, kenikmatan, maupun keamanan kepada konsumen.

Tabel 1. Jumlah Pengiriman Barang Pada SiCepat Ekspres Jalan Mastrip Kota Probolinggo Selama Tahun 2022

Bulan	Paket Yang Dikirimkan (Buah)	Bulan	Paket Yang Dikirimkan (Buah)
Januari	14.000	Juli	13.000
Februari	12.220	Agustus	12.000
Maret	10.750	September	13.500
April	13.500	Oktober	11.000
Mei	12.400	November	10.220
Juni	12.200	Desember	14.000

Sumber: SiCepat Ekspres 2021

Dari hasil wawancara dengan kepala cabang SiCepat Ekspres Kota Probolinggo, penjualan bulan Januari – Desember mengalami penurunan bisa dilihat dari tabel 1. Hal ini menunjukkan bahwa dengan terjadinya penurunan jumlah pelanggan tersebut loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman mengalami penurunan. Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa tingginya permintaan pelanggan tidak diimbangi dengan kinerja layanan yang diberikan, seperti perhatian dalam mempertahankan kualitas layanan, keluhan pelanggan, keterlambatan pengiriman serta kurangnya pihak manajemen dalam mengelola usahanya dengan baik. Sehingga kepercayaan konsumen terhadap perusahaan berkurang. Dengan demikian kinerja layanan dan kepercayaan lebih bisa menjawab permasalahan yang muncul dalam menentukan kualitas jasa karena



bagaimanapun konsumen hanya akan bisamenilai kualitas yang mereka terima dari perusahaan bukan pada persepsi mereka atas kualitas jasa pada umumnya.

Rumusan Masalah

Apakah kinerja pelayanan, kepercayaan, kepuasan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada ekspedisi SiCepat Ekspres Jalan Mastrip Kota Probolinggo?

2. TELAHAH PUSTAKA

Kinerja Pelayanan (Service Performance)

Service performance adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar - benar mereka rasakan. (Rembet dkk, 2020). Indikator kinerja pelayanan meliputi 10 indikator: ketampakan fisik, reliabel, responsivitas, kompetensi, kesopanan, kredibilitas, keamanan, akses, komunikasi, pelayanan dalam melayani (Mulyawan, 2016).

Kepercayaan

Kepercayaan (trust) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan (Priansa, 2017). Indikator kepercayaan konsumen sebagai berikut : kepuasan skala interpersonal (Interpersonal scale), terpercaya (Trustworthiness) dan hasil kepercayaan (Out Comes Of Trust) (Priansa, 2017).

Kepuasan

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama (Indrasari, 2019). Indikator kepuasan konsumen: kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan (Indrasari 2019).

Loyalitas Konsumen

Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Firmansyah, 2019). Indikator dari loyalitas konsumen adalah : Repeat Purchase (kesetiaan dalam pembelian produk), Retention (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan), Referrals (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan) (Firmansyah, 2019).



Penelitian Terdahulu

Menurut Triandewo, dkk (2019) Pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada konsumen sudah baik dan memuaskan. Dikarenakan karyawan mampu berkomunikasi dengan baik kepada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja pelayanan menjadi bagian terpenting dalam suatu perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen dan membuat konsumen loyal dengan perusahaan. Maka perusahaan akan terus menjaga loyalitas konsumen dengan meningkatkan kinerja pelayanan. Menurut Martina Rahmawati Masitoh, dkk (2019) Kepercayaan berkaitan dengan pengalaman dan pembuktian terhadap apa yang diperoleh dari merek tertentu. Kepercayaan memiliki peran penting untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Menurut Nadhya Pingkan Ettah, dkk (2019) Konsumen yang puas akan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap suatu jasa dibandingkan dengan konsumen yang tidak puas. Kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Menurut Agus Arianto, dkk (2020) Jika kinerja pelayanan, kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen menurun, maka akan berdampak pada penurunan loyalitas konsumen. Namun sebaliknya, jika kinerja pelayanan, kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen meningkat, maka akan terjadi peningkatan pada loyalitas konsumen. Sehingga kinerja pelayanan, kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen memiliki kontribusi dalam mempengaruhi loyalitas konsumen.

Hipotesis

H1: Ada pengaruh kinerja pelayanan secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada jasa ekspedi SiCepat Ekspres Jalan Mastrip Kota Probolinggo.

H2: Ada pengaruh Kepercayaan secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada jasa ekspedi SiCepat Ekspres Jalan Mastrip Kota Probolinggo.

H3: Ada pengaruh Kepuasan secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada jasa ekspedi SiCepat Ekspres Jalan Mastrip Kota Probolinggo.

3. METODOLOGI

Berdasarkan rumusan masalah jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sujarweni (2019:39) Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penelitian yang menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen menggunakan jasa pengiriman SiCepat Ekspres Kota Probolinggo selama 1 tahun dengan populasi sebanyak 686 konsumen. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu sebanyak 87 responden. Sumber data yang digunakan adalah sumber Data primer. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner tentang kinerja pelayanan, kepercayaan, kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada jasa ekspedisi SiCepat Ekspres di Jalan Mastrip Kota Probolinggo. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah:



wawancara, kuisisioner dan dokumentasi. Metode analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif, uji validitas dan reabilitas, uji asumsi dasar, regresi linier berganda, koefisien determinasi (R Square), pengujian hipotesis yang terdiri dari uji t.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel X1, X2, X3, dan Y

r-hitung Y	r-hitung X3	r-hitung X2	r-hitung X1	r tabel	Keterangan
0,509	0,506	0,871	0,644	0.2108	Valid
0,538	0,496	0,294	0,648	0.2108	Valid
0,519	0,564	0,406	0,563	0.2108	Valid
0,397	0,576	0,328	0,684	0.2108	Valid
0,569	0,515	0,358	0,563	0.2108	Valid
0,504	0,367	0,570	0,426	0.2108	Valid
0,453	0,614	0,590	0,461	0.2108	Valid
0,580	0,552	0,539	0,684	0.2108	Valid
0,407	0,603	0,277	0,372	0.2108	Valid
-	-	0,864	0,639	0.2108	Valid
-	-	0,861	-	0.2108	Valid
-	-	0,820	-	0.2108	Valid

Sumber: Data diolah di SPSS, 2023

Dari tabel di atas dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian dengan beberapa item pernyataan dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0.2108.

Uji Reabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

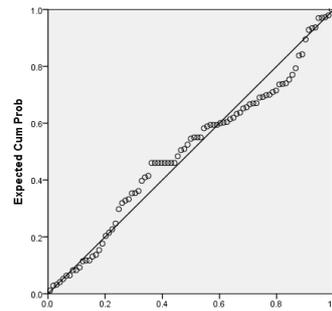
Variabel	Jumlah Butir Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kinerja Pelayanan	10	0,760	Reliabel
Kepercayaan Konsumen	12	0,827	Reliabel
Kepuasan Konsumen	9	0,630	Reliabel
Loyalitas Konsumen	9	0,621	Reliabel

Sumber: Data diolah di SPSS, 2023

Dari tabel di atas dapat dikatakan bahwa variabel (Kinerja pelayanan, Kepercayaan Konsumen, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen) menunjukkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 sehingga semua variabel tersebut dikatakan reliabel.



Uji Asumsi Klasik



Gambar 1. Probability Plot

Sumber: Data diolah di SPSS, 2023

Berdasarkan gambar diatas merupakan hasil pengujian normalitas dengan melihat grafik Probability Plots diatas menunjukkan bahwa titik-titik masih berada di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

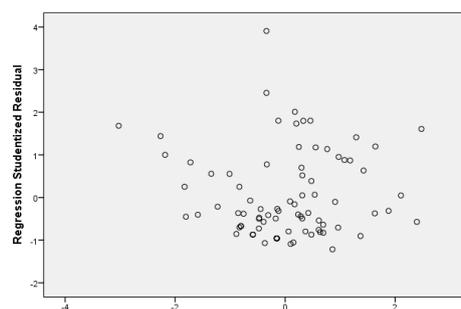
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

variabel	VIF	Ketentuan	Keterangan
Kinerja Pelayanan	1.105	< 10	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kepercayaan	1.110	< 10	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kepuasan	1.052	< 10	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data diolah di SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai VIF ketiga variabel memiliki nilai VIF kurang dai 10 dan memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Grafik Scarterplot

Sumber: Data diolah di SPSS, 2023

Dari grafik scatterplot di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi.



Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	Pengaruh
Constant	15.330	-
Kinerja Pelayanan	.119	Pengaruh Positif
Kepercayaan Konsumen	.177	Pengaruh Positif
Kepuasan Konsumen	.184	Pengaruh Positif

Sumber: Data Primer yang diolah di SPSS 23, 2022

$$Y = 15,330 + 0,119 X_1 + 0,177 X_2 + 0,184 X_3$$

Nilai Koefisien Regresi b1 (Kinerja Pelayanan) dengan angka 0,119 artinya menunjukkan hubungan searah X1 dengan Y. Jika Kinerja Pelayanan (X1) naik maka Loyalitas Konsumen (Y) akan naik. Angka 0,119 menunjukkan setiap peningkatan Kinerja Pelayanan sebesar satu satuan, maka Loyalitas Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,119 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap. Koefisien Regresi b2 (Kepercayaan Konsumen) bernilai positif dengan angka 0,177 artinya menunjukkan hubungan searah X2 dengan Y. Jika Kepercayaan Konsumen (X2) naik maka Loyalitas Konsumen (Y) akan naik. Angka 0,177 menunjukkan setiap peningkatan Kepercayaan Konsumen sebesar satu satuan, maka Loyalitas Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,177 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap. Koefisien Regresi b3 (Kepuasan Konsumen) bernilai positif dengan angka 0,184 artinya menunjukkan hubungan searah X3 dengan Y. Jika Kepuasan Konsumen (X3) naik maka Loyalitas Konsumen (Y) akan naik. Angka 0,184 menunjukkan setiap peningkatan Kepuasan Konsumen sebesar satu satuan, maka Loyalitas Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,184 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square	Keterangan
1	.414	41,4 % Berhubungan

Sumber: Data diolah di SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh dari nilai Adjusted R Square. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,414 yang dihitung dengan $0,414 \times 100\% = 41,4\%$. Berarti Loyalitas Konsumen 41,4% dipengaruhi oleh Kinerja pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan. Sedangkan sisanya sebesar 58,6% ($100\% - 41,4\%$) Loyalitas Konsumen dipengaruhi oleh variabel lain yang bukan termasuk dalam model penelitian ini.



Uji Hipotesis

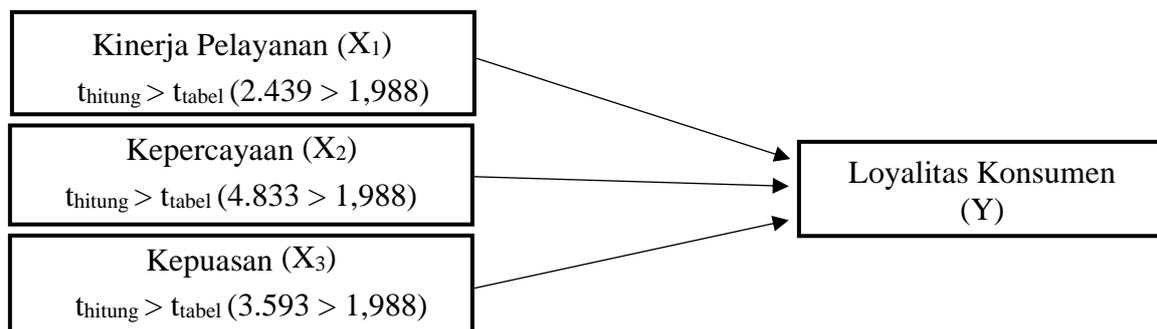
Tabel 8. Hasil Uji t

Variabel	Sig.	Ketentuan Sig.	Keterangan
Kinerja Pelayanan	.017	< 0,025	Berhubungan
KepercayaanKonsumen	.000	< 0,025	Berhubungan
Kepuasan Konsumen	.001	< 0,025	Berhubungan

Sumber: Data diolah di SPSS, 2023

Hasil uji t untuk kinerja pelayanan diperoleh thitung sebesar 2.439 > dari ttabel 1,988 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh kinerja pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil uji t untuk Kepercayaan Konsumen diperoleh thitung sebesar 4.833 > dari ttabel 1,988 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen. Hasil uji t untuk kepuasan diperoleh thitung sebesar 3.593 > dari ttabel 1,988 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil uji t, terbukti jika hipotesis kedua (H2) dapat diterima yaitu “variabel kinerja pelayanan, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas pada penggunaan jasa ekspedisi SiCepat Ekspres”.

Pembahasan



Gambar 1. Hasil Kerangka Berpikir

Sumber: Data diolah di SPSS, 2023

Pengaruh Kinerja Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan Hasil uji t dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan Kinerja Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil pengujian kinerja pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Jasa Ekpedisi SiCepat Ekspres Jalan Mastrip Kota Probolinggo. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maris Agung Triandewo, dkk (2019) yang menunjukkan terdapat pengaruh secara parsial kinerja pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada konsumen sudah baik dan memuaskan. Dikarenakan karyawan mampu berkomunikasi dengan baik kepada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja pelayanan menjadi bagian terpenting dalam suatu perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen dan membuat konsumen loyal dengan perusahaan. Maka



perusahaan akan terus menjaga loyalitas konsumen dengan meningkatkan kinerja pelayanan.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji t dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Hasil pengujian kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen jasa ekspedisi SiCepat Ekspres jalan Mastrip kota Probolinggo. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Martina Rahmawati Masitoh, dkk (2019) yang menunjukkan terdapat pengaruh secara parsial kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Kepercayaan berkaitan dengan pengalaman dan pembuktian terhadap apa yang diperoleh dari merek tertentu. Kepercayaan memiliki peran penting untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Dikarenakan kepercayaan yang diberikan dengan baik, maka semakin besar loyalitas yang diberikan konsumen jasa Ekspedisi SiCepat Ekspres jalan Mastrip kota Probolinggo. Hal ini melibatkan kesediaan untuk berperilaku tertentu karena meyakini bahwa dalam melakukan kepercayaan akan memberikan apa yang diharapkan. Hal ini menunjukkan bahwa jika satu pihak mempercayai pihak lainnya, akan dimungkinkan untuk membentuk sebuah perilaku positif dan niat baik.

Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji t dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Hasil pengujian kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen jasa ekspedisi SiCepat Ekspres jalan Mastrip kota Probolinggo. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nadhya Pingkan Ettah, dkk (2019) yang menunjukkan terdapat pengaruh secara parsial kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Konsumen yang puas akan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap suatu jasa dibandingkan dengan konsumen yang tidak puas. Kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, oleh karena itu, kepuasan konsumen harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan karena dapat menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi terhadap jasa ekspedisi SiCepat Ekspres.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan kinerja pelayanan, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada penggunaan Jasa Ekspedisi SiCepat Ekspres kota Probolinggo. Saran bagi penelitian selanjutnya, diharapkan menjadikan penelitian ini sebagai referensi dan bahan pustaka bagi pengembangan program akademis dan meneliti lebih lanjut terkait tema yang sejenis serta dapat



menambah variabel lain yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada penggunaan Jasa ekspedisi SiCepat Ekspres kota Probolinggo.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, Agus, Amalia, Rizka. 2020. Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Menggunakan Jasa Pengiriman Jne Di Kota Banda Aceh Terkait Keterlambatan Pengantaran. Jural Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh (JIMMA).
- Etah, Pingkan, Nadhya, Pondaag, Jessy J. 2019. Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Mobil Pada Pt. Hasjrat Abadi Manado. Jurnal EMBA.
- Firmansyah, Anang. 2019. Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy). Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Indrasari, Meithiana. 2019. Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. Surabaya: UNITOMO PRESS.
- Kirom, Bahrul. 2020. Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen. Bandung: PUSTAKA REKA CIPTA.
- Masitoh, Rahmawati, Martina, Wibowo, Andi, Hermansyah, Ikhsan dan Khairul. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee. Jurnal Sains Manajemen.
- Mulyawan, Rahman. 2016. Birokrasi dan Pelayanan Publik. Jakarta: UNPAD PRESS.
- Priansa, Judi, Donni. 2017. Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: ALFABETA.
- Prisanti, M. D, Suyadi, Imam dan Arifin, Zainul. 2017. Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap E-Customer Satisfaction serta Implikasinya terhadap E-customer Loyalty. Jurnal Business Studies.
- Priyatno, Dwi. 2014. SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Rembet, Natallie, Vvennya, Mananeke, Lisbeth, Loindong dan S jendry S. 2020. Pengaruh Service Performance, Kepercayaan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Sulutgo Cabang Beo. Jurnal EMBA.
- Robby, dharma. 2017 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang. Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi.
- Sugiyono. 2015. Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. 2020. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V., & Wiratna. 2019. Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi. Yogyakarta: PUSTAKA BARU PRESS.