

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA PERUSAHAAN
CV. INDAH LAUNDRY PALEMBANG**

Firmansyah¹, Henny Oktaviyani²
Universitas Sumatera Selatan¹²
Firmansyah@uss.ac.id¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan CV. Indah Laundry Palembang. Metode penelitian dengan Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1), Kepercayaan (X_2), terhadap loyalitas (Y). Hasil Uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan dan nilai t hitung untuk variabel lebih kecil dari nilai tingkat sensitivitas ($Sig.$) $< 0,05$, artinya model signifikan. Uji F menunjukkan bahwa nilai f hitung lebih kecil dari nilai tingkat sensitivitas ($Sig.$) $< 0,05$. Kedua variabel tersebut yaitu variabel kualitas pelayanan dan variabel kepercayaan nilai tingkat sensitivitas ($Sig.$) $< 0,05$, artinya model signifikan. Simpulan, kualitas pelayanan dan kepercayaan memiliki pengaruh baik secara parsial maupun secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan CV. Indah Laundry Palembang.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Loyalitas

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality and trust both partially and simultaneously on customer loyalty at CV. Indah Laundry Palembang. The research method with Multiple Linear Regression Analysis is used to determine the effect of Service Quality (X_1), Trust (X_2), on loyalty (Y). The results of the t test show that the calculated t value for the service quality variable and the calculated t value for the variable is smaller than the sensitivity level value ($Sig.$) < 0.05 , meaning that the model is significant. The F test shows that the calculated f value is smaller than the sensitivity level value ($Sig.$) < 0.05 . The two variables, namely the service quality variable and the trust variable, the sensitivity level value ($Sig.$) < 0.05 , means that the model is significant. In conclusion, service quality and trust have an influence both partially and simultaneously on consumer loyalty at CV. Indah Laundry Palembang.

Keywords: Service Quality, Trust, Loyalty

PENDAHULUAN

Pada prinsipnya setiap perusahaan tatkala menjual produk-produknya akan dihadapkan dengan strategi maupun teknik penjualan yang bagus, sehingga komoditas yang ditawarkannya dapat terjual dengan baik. Salah satu teknik penjualan yang dimaksud adalah terkait dengan bagaimana dan seberapa tinggi kualitas pelayanan yang diberikan terhadap konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan adalah merupakan kinerja terpenting oleh perusahaan bagi kepuasan konsumen. Perusahaan harus

memperhatikan hal-hal penting bagi konsumen yang bertujuan agar konsumen loyal (Syamsudin & Fadly, 2021).

Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Manfaat dari loyalitas konsumen adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk namun juga kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu konsumen yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan dengan memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya (Rifa'i, Yati, & Susanti, 2020). Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri atas kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas (Yuniarti, 2015). Dalam mengukur kesetiaan, diperlukan beberapa atribut yaitu 1) Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain; 2) Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran; 3) Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa; d.melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan beberapa tahun mendatang.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut (Sunyoto, 2013) dimensi dan atribut model *SERVQUAL* terdiri dari : 1) Reliabilitas (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan; 2) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap; 3) Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi; 4) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan; 5) Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

Kualitas pelayanan memiliki pengukuran kualitas yang berperan penting untuk menjaga keberlangsungan sebuah industri, maka dari itu pengukuran kualitas dapat dilakukan pada industri manufaktur maupun jasa. Kualitas pelayanan yang baik akan menaikkan tingkat loyalitas seseorang pelanggan. Seseorang yang loyal juga melihat dari kualitas pelayanan yang diberikan sesuai tidaknya pelayanan yang diberikan oleh pemberi layanan, agar pelanggan tidak kecewa dengan kualitas pelayanan yang diberikan harus jauh lebih baik dari kualitas yang diharapkan oleh pelanggan. Menurut (Kotler, P., & Keller, 2018) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan penting bagi sebuah perusahaan, khususnya perusahaan jasa, karena perusahaan tidak dapat membangun hubungan yang sebenarnya tanpa adanya kepercayaan.

Jasa *laundry* adalah suatu badan usaha yang menawarkan jasa dalam hal pencucian pakaian, dengan metode-metode khusus. Jasa *laundry* bukan hanya sekedar tempat mencuci melainkan sebagai tempat perawatan pakaian agar lebih bersih dan awet, dan faktor serba instant serta praktis menjadi trend bagi masyarakat saat ini. Kemajuan teknologi, dimana memberikan peluang bagi inovasi dan pengembangan barang atau jasa secara terus-menerus. Tahapan perekonomian, yang membuat

pemasaran dihadapkan pada kondisi masyarakat yang semakin makmur, sehingga menuntut tawaran-tawaran yang lebih berkualitas. CV. Indah *Laundry* Palembang adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa cuci kiloan dimana dalam menjalankan usahanya berusaha memaksimalkan kualitas jasa untuk mendapatkan loyalitas dengan mengukur secara eksplisit persepsi mengenai pentingnya unsur-unsur layanan konsumen. Perusahaan menempatkan untuk menanggapi kebutuhan-kebutuhan segmen yang diidentifikasi dan mengalokasikan penawaran layanan yang cocok untuk mengantisipasi perkembangan dunia usaha yang mengarah pada kualitas jasa.

Menurut (Sunyoto, 2013) kualitas atau mutu industri jasa pelayanan merupakan “suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku ditempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen”. Menurut (Schiffman, 2014) definisi “kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Menurut *American Society for Quality Control* kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat paten (Kotler & Keller, 2018). Menurut (Pangastuti, 2017), kualitas pelayanan sering diartikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima secara nyata. Layanan (*service*) adalah sebuah kegiatan, manfaat, atau kepuasan untuk diberikan yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut, kualitas pelayanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut kemulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan. Indikator Kualitas Pelayanan Menurut (Fitzsimmons & Mona, 2011) mengemukakan lima indikator pelayanan yaitu : 1) Reliability yang ditandai dengan pemberian pelayanan yang tepat dan benar, 2) Tangibles yang ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber daya lainnya, 3) Responsiveness ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat, 3) yang ditandai tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan (Pratama, E. H., & Girahani, 2019) pelayanan 4) Empati yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut (Nadira Artantie, 2019) mendefinisikan bahwa “komitmen adalah keinginan untuk menjaga hubungan jangka panjang yang baik dengan perusahaan”. Komitmen merupakan sebuah tindakan dari hati agar dapat bertahan dalam hubungan dalam waktu panjang karena hubungan tersebut sangat berharga dan memberikan manfaat. Komitmen merupakan keinginan yang berlangsung lama dalam diri nasabah untuk mempertahankan hubungan yang sama-sama memberikan manfaat (*value relationship*). Konsep *value relationship* ini akan menunjukkan bahwa nasabah akan tetap memiliki komitmen yang kuat jika hubungan yang dilakukan dianggap penting.

Komunikasi pemasaran didesain untuk menjadikan konsumen peduli, tertarik dengan produk perusahaan, memunculkan komitmen atau loyalitas konsumen, menciptakan sikap konsumen yang positif terhadap produk, memberikan makna simbolik produk, atau memberikan solusi bagi permasalahan yang dihadapi konsumen (Cassandra, 2014). Komunikasi pemasaran memberikan efek stimulasi loyalitas konsumen terhadap produk, tidak sekedar sikap beli sesaat (Yuniarti, 2015). Jadi komunikasi ini bisa didefinisikan sebagai perilaku atau kegiatan menyampaikan pesan

atau informasi tentang hal maupun perasaan. Penyampaian informasi yang jujur dan baik dari penjual atau penyedia jasa membentuk rasa percaya dan loyal terhadap suatu jasa atau barang yang ditawarkan (Syamsudin & Fadly, 2021). Selanjutnya, kepercayaan terformat mulai sejak konsumen beraktifitas memproses informasi. Informasi terkait atribut serta manfaat produk diterima, dikodekan kedalam memori, lalu akan dibuka kembali ketika dibutuhkan. Kepercayaan yang terbentuk dalam diri konsumen, kemudian mengembangkan sikap yang pada akhirnya konsumen akan memutuskan untuk membeli produk/ jasa. Namun bisa juga sebaliknya, konsumen berperilaku membeli produk, kemudian terbentuk kepercayaan serta sikap terhadap produk tersebut (Khairunnisa & Inayatillah, 2023)

Berdasarkan hal di atas, dapat dikatakan bahwa sebuah usaha haruslah mampu memberikan sebuah pelayanan yang prima, dimana pelayanan tersebut dapat dijadikan sebagai sebuah keunggulan dibandingkan dengan usaha lainnya, sehingga mampu bertahan dalam iklim persaingan yang ketat. Sebuah perusahaan yang mempunyai keunggulan bersaing dapat terlihat pada kondisi banyaknya jumlah pelanggan dan yang memiliki loyalitas tinggi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan CV. Indah Laundry yang beralamatkan di Jl. Palembang-Betung KM. 17 RT.055 RW. 020 Kel. Sukajadi Kec. Talang Kelapa Ruko NO. 10 A Pangkalan Balai Provinsi Sumatera Selatan. Menurut (Sugiyono, 2015) populasi adalah sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dan dalam satu atau beberapa hal dan yang membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen pada perusahaan CV. Indah Laundry Palembang selama 1 bulan sebanyak 450 orang pelanggan. Sampel adalah sebagian atau wakil populasi selanjutnya Subarsimi Arikunto berpendapat bahwa jika populasi besar atau lebih dari 100 maka dapat diambil 10% sampai 15% atau 20% sampai 25%. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebesar 10 persen dari jumlah populasi yaitu sebesar (10 % x 450 Orang) = 45. Orang (Sugiyono, 2015).

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu 1) Wawancara yaitu penelitian dengan melakukan tanya jawab secara langsung dengan responden yang ada hubungannya dengan penelitian ini. 2) Kuesioner yaitu penulis menyusun pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk tertutup artinya responden hanya memilih salah satu dari alternatif jawaban yang tersedia (Arikunto, 2013). Analisis validitas instrumen ini dimaksudkan untuk menganalisis ketepatan butir-butir instrumen yang dibuat untuk mengukur variabel-variabel yang ada. Valid tidaknya alat ukur tergantung pada mampu tidaknya alat ukur tersebut mencapai pengukuran yang dikehendaki dengan tepat. Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r \geq 0,3$ ". Jadi kalau korelasi antara butir instrumen dengan skor total kurang dari 0,3 maka dalam butir instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Uji validitas instrumen bertujuan mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya (Sugiyono, 2015).

HASIL PENELITIAN

Tabel 1.
Hasil Uji Validasi Variabel Kualitas Pelayanan

Pertanyaan	r_{xy}	Critical Value	Status
-------------------	----------------------------	-----------------------	---------------

PX11	0,885	0,304	Valid
PX12	0,628	0,304	Valid
PX13	0,382	0,304	Valid
PX14	0,933	0,304	Valid
PX15	0,933	0,304	Valid

Sumber: Data Olahan, 2022

Critical value untuk sampel pada taraf signifikan 5% adalah 0,304. Pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan 1 sampai 5 adalah **valid**, karena nilai $r_{xy} > 0,304$. Dengan demikian alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini sesuai untuk mengukur variabel kualitas pelayanan.

Tabel 2.
Hasil Uji Validasi Variabel Kepercayaan

Pertanyaan	r_{xy}	Critical Value	Status
PX21	0,830	0,304	Valid
PX22	0,835	0,304	Valid
PX23	0,717	0,304	Valid

Sumber: Data Olahan, 2022

Critical value untuk sampel pada taraf signifikan 5% adalah 0,304. Pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan 1 sampai 3 adalah valid, karena nilai $r_{xy} > 0,304$. Dengan demikian alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini sesuai untuk mengukur variabel kepercayaan.

Tabel 3.
Hasil Uji Validasi Variabel Loyalitas

Pertanyaan	r_{xy}	Critical Value	Status
PY11	0,825	0,304	Valid
PY12	0,703	0,304	Valid
PY13	0,799	0,304	Valid

Sumber: Data Olahan, 2022

Critical value untuk sampel pada taraf signifikan 5% adalah 0,304. Pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan 1 sampai 3 adalah valid, karena nilai $r_{xy} > 0,304$. Dengan demikian alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini sesuai untuk mengukur variabel loyalitas.

Tabel 4.
Pengujian Reliabilitas

Variabel	α Cronbach	α Standar	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,801	0,600	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0,708	0,600	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,670	0,600	Reliabel

Sumber: Data Olahan, 2022

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel adalah reliabel, karena Cronbach Alpha > 0,60.

Regresi Linier Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan persamaan Regresi Linier berganda (Husein (2014), Hasil analisis data selengkapnya terdapat pada lampiran dan selanjutnya di rangkum sebagai berikut:

Tabel 5.
Hasil Model Regresi Coefficients^a

<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	(Constant)	.233	.403			.577	.567
	KUALITAS PELAYANAN	.122	.031	.214		3.926	.000
	KEPERCAYAAN	.778	.053	.795		14.592	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber : Data olahan, 2022

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut : $Y_1 = 0,233 + 0,122X_1 + 0,778 X_2$ Dari persamaan tersebut diperoleh bahwa :

- Kedua variabel bebas nilainya adalah variabel kualitas pelayanandiperoleh nilai 0,122, memiliki nilai koefisien regresi yang bertanda positif dan variabel kepercayaan diperoleh nilai 0,778, memiliki nilai koefisien regresi yang bertanda positif. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan variabel kualitas pelayanan dan variabel kepercayaan akan disertai dengan peningkatan variabel loyalitas..
- Konstanta = 0,233, dengan konstanta sebesar 0,233, menyatakan bahwa tanpa adanya variabel kualitas pelayanan, dan variabel kepercayaan maka besarnya nilai variabel loyalitas sebesar 0,233
- Koefisien $b_1 = 0,122$, ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki arah yang positif terhadap loyalitas nasabah dengan kata lain jika variabel kualitas pelayanan ditingkatkan sebesar satu-satuan, maka variabel loyalitas nasabahkan bertambah sebesar 0,122 atau 12,2%.
- Koefisien $b_2 = 0,778$, ini berarti bahwa variabel kepercayaan arah positif terhadap kinerja dengan kata lain jika variabel kepercayaan ditingkatkan sebesar satu-satuan, maka loyalitas akan meningkat sebesar 0,778 atau 77,8%.

Dari *Coefficients* dapat dikatakan bahwa nilai *t* hitung untuk variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 3.926, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan nilai *t* hitung untuk variabel kepercayaan adalah sebesar 14.592 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Kedua variabel tersebut yaitu variabel kualitas pelayanan dan variabel kepercayaan nilai tingkat signifikasinya (*Sig.*) < 0,05, artinya model signifikan. Uji F dapat dilihat dalam kolom signifikansi pada Anova (Olahan dengan SPSS, Gunakan Uji Regresi dengan Metode *Enter/Full Model*). Model signifikan selama kolom signifikansi (%) < Alpha 5% (0,05).

Tabel 6.
Anova

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	50.349	2	25.174	538.802	.000 ^a
Residual	1.962	42	.047		
Total	52.311	44			

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber : Data olahan, 2022

Dari Anova dapat dikatakan bahwa nilai F hitung adalah sebesar 538.802 dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,000^a. Kedua variabel tersebut yaitu variabel kualitas pelayanan dan variabel kepercayaan nilai tingkat signifikansinya (Sig.) < 0,05, artinya model signifikan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai 0,706, memiliki nilai koefisien regresi yang bertanda positif dan variabel kepercayaan diperoleh nilai 0,094, memiliki nilai koefisien regresi yang bertanda positif. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan variabel kualitas pelayanan dan variabel kepercayaan akan disertai dengan peningkatan variabel loyalitas. Uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 30,372, dengan tingkat sensitivitas (Sig.) sebesar 0,000 dan nilai t hitung untuk variabel kepercayaan adalah sebesar 2.419 dengan tingkat sensitivitas (Sig.) sebesar 0,019. Kedua variabel tersebut yaitu variabel kualitas pelayanan dan variabel kepercayaan nilai tingkat sensitivitas (Sig.) < 0,05, artinya model signifikan. Uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung adalah sebesar 1446,076 dengan tingkat sensitivitas (Sig.) sebesar 0,000^a. Kedua variabel tersebut yaitu variabel kualitas pelayanan dan variabel kepercayaan nilai tingkat sensitivitas (Sig.) < 0,05, artinya model signifikan.

SIMPULAN

Layanan yang diberikan oleh CV Indah Laundry Palembang kepada para konsumen memang sudah sangat terjamin. Hal ini agar dapat menjaga kepuasan dari para konsumen dalam menggunakan jasa laundry di Kota Palembang. Perusahaan CV. Indah Laundry Palembang sangat sadar bahwa di masa kini persaingan perusahaan Laundry sangat besar sekali. Untuk itu peningkatan kualitas layanan terhadap konsumen juga sangat terjamin. Untuk mewujudkan hal tersebut tentunya mulai dari pemimpin sampai pengawai memang harus benar-benar menguasai pasar dan budaya masyarakat. Saat ini masyarakat Palembang sudah mengalami kecerdasan yang sangat besar dalam menggunakan berbagai layanan yang diberikan oleh perusahaan-perusahaan. Maka hal tersebut yang memicu semangat bagi perusahaan CV. Indah Laundry Palembang untuk memahami aspek tersebut. Konsumen lama akan tetap setia karena layanan yang diberikan oleh perusahaan CV. Laundry Palembang sangat memuaskan dan tepat. Selanjutnya juga akan mendatangkan para pendatang baru dari konsumen untuk menggunakan jasa layanan Laundry di perusahaan CV. Indah Laundry Palembang.

Semakin ramai dengan berdatangnya para konsumen inilah yang akan meningkatkan pendapatan dari perusahaan CV. Indah Laundry Palembang ditengah persaingan perusahaan laundry lainnya. Disisi lain, dengan peningkatan loyalitas masyarakat terhadap perusahaan CV. Indah Laundry Palembang ini akan membawa dampak bagi peningkatan kebutuhan pegawai sehingga akan mampu mengatasi pengurangan yang ada di Kota Palembang. Hal tersebut akan menjadi prioritas dari program layanan perusahaan CV. Indah Laundry Palembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cassandra, M. C. (2014). Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi Dan Penanganan Konflik Terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Bca Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 3(1), 1–11.
- Khairunnisa, & Inayatillah. (2023). Pengaruh Kedekatan Emosional dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah. *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(3), 248–253.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Prinsip - Prinsip Manajemen Pemasaran edisi 13*. Jakarta: Indeks.
- Nadira Artantie, A. (2019). Pengaruh Komunikasi, Kepercayaan, Komitmen, Dan Penyelesaian Masalah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Pratama, E. H., & Girahani, E. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan pada Warung Internet I-Cafe terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan di Kota Blitar. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2), 179–188. <https://doi.org/https://doi.org/10.30737/jimek.v1i2.311>
- Rifa'i, M., Yati, W., & Susanti, R. A. D. (2020). Pengaruh Komitmen Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepercayaan Dalam Menggunakan Produk Jasa Titip Toko Online. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 8(1), 61. <https://doi.org/10.33366/ref.v8i1.1812>
- Schiffman, & K. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS APS (Center for Academic Publishing Service).
- Syamsudin, A. T., & Fadly, W. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan di PT BPR Syariah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(1), 51–65. <https://doi.org/10.21154/etihad.v1i1.2857>
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Pustaka Setia.