

DERMINASI KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN: KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)

Ertina Lafau¹, Destriani Lombu², & Nirmadarningsih hiya³
Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia
Email : ertin5719@gmail.com¹, lombudestriani3724@gmail.com², &
nirmadarningsih.hiya@gmail.com³.

ABSTRAK

Perkembangan dunia perbankan di Indonesia sangat pesat dan modern, baik segi ragam produk perbankan serta kualitas dan teknologi yang dimiliki. Persaingan yang kompetitif memacu perusahaan dalam mengembangkan inovasi baru sesuai perkembangan masa dengan tujuan menarik minat konsumen menggunakan setiap produknya dan menjadikannya pelanggan tetap. Artikel ini mereview faktor yang mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan yaitu: Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan. Suatu studi literature Manajemen Pemasaran. Metode penulisan artikel ilmiah ini adalah dengan metode kualitatif dan studi literature atau library research. Tujuan penulisan artikel literature review manajemen pemasaran ini adalah untuk mengembangkan hipotesis yang dapat digunakan untuk riset selanjutnya. Hasil artikel literature review ini adalah 1) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 2) Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 3) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. 4) Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. 5) Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan, loyalitas pelanggan

ABSTRACT

The development of the banking world in Indonesia is very rapid and modern, in both aspects variety of banking products as well as the quality and technology they have. The competition Competitiveness spurs companies to develop new innovations according to developments period with the aim of attracting consumer interest in using each product and make him a regular customer. This article reviews the factors that influence Satisfaction and Customer Loyalty, namely: Service Quality and Trust. A literature study Marketing Management. The method for writing this scientific article is a qualitative method and literature study or library research. The purpose of writing a literature review article This marketing management is to develop hypotheses that can be used for further research. The results of this literature review article are 1) Service quality influence on customer satisfaction. 2) Trust influences satisfaction customer. 3) Quality of service influences customer loyalty. 4) Trust influence on customer loyalty. 5) Customer satisfaction towards loyalt customer.

Keywords: Service quality, trust, satisfaction, customer loyalty

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia perbankan di Indonesia sangat pesat dan modern, baik segi ragam produk perbankan serta kualitas dan teknologi yang dimiliki. Perbankan semakin mendorong kemajuan ekonomi dan bisnis negara, baik negara maju maupun negara berkembang. Persaingan yang kompetitif memacu perusahaan dalam mengembangkan inovasi baru sesuai perkembangan masa dengan tujuan menarik minat konsumen menggunakan setiap produknya dan menjadikannya pelanggan tetap. Situasi demikian, juga dialami oleh lembaga keuangan, khususnya yang dibahas pada artikel ini adalah perbankan konvensional yaitu Bank BCA.

Konsep kualitas pelayanan telah menjadi faktor yang penting terhadap keberhasilan organisasi, baik organisasi komersial maupun non profit. Karena jika seseorang merasa bahwa kualitas pelayanan yang dirasakannya baik dan memenuhi harapan, maka seseorang ,puas, menumbuhkan kepercayaan dan memiliki komitmen untuk menjadi pelanggan. pelanggan yang merasa puas, memiliki kepercayaan dan komitmen terhadap suatu barang atau jasa, maka mudah untuk membentuk niatnya dalam melakukan pembelian ulang. Dan kecenderungan akan membuat pelanggan barang maupun jasa, semakin loyal terhadap barang atau jasa tersebut. Pada akhirnya akan tercipta hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan produsen yang disertai kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Konsekuensi dari keterkaitan ini maka kedua belah pihak menjaga komitmen terhadap hubungan tersebut. Kepercayaan pelanggan menjadi sebuah hal yang sangat penting dalam bidang perdagangan. Hal tersebut tergantung pada tingkat pemenuhan kebutuhan atau layanan manfaat yang diterima, serta tingkat kesesuaian harapan dan hasil aktual. Jika pelanggan mengharapkan suatu pelayanan pada tingkat tertentu, dan dirasakan pelayanan yang diterima lebih tinggi dari yang diharapkan dan tetap menggunakan pelayanan tersebut, maka pelanggan sudah percaya. Sehingga memudahkan untuk menarik masyarakat lainnya menjadi calon pelanggan. Demikian pula jika pelanggan mengharapkan suatu tingkat tertentu, dan merasa bahwa yang diterimanya benar-benar sesuai yang diharapkan, maka pelanggan tersebut telah puas. Sebaliknya, apabila kualitas pelayanan dirasakan lebih rendah, maka pelanggan belum puas.

Keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam membangun loyalitas dengan pelanggan. Loyalitas tersebut adalah salah satu tujuan yang harus berhasil dicapai oleh perusahaan untuk melindungi pelanggan mereka dari gangguan pesaing serupa. (Putri & Utomo, 2017). Pelanggan loyal adalah pelanggan yang senang dan puas dengan kualitas pelayanan yang diterimanya dan bersemangat untuk memperkenalkannya kepada semua orang. Strategi yang berlaku sekarang merupakan suatu usaha perusahaan dalam melakukan persaingan dengan menggunakan kesempatan atau peluang pasar melalui usaha membangun dan meningkatkan kinerja layanan yang diberikan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi point utama dalam melaksanakan bisnis perbankan. Usaha serta keputusan yang baik dilakukan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan yang akan menciptakan loyalitas pelanggan pada perbankan yang bersangkutan. Pelanggan yang puas akan dengan mudah mengajak seseorang supaya memakai pelayanan perbankan yang sama dengannya. Keadaan ini memberikan keuntungan secara tidak langsung, dimana pihak perbankan telah merekrut calon nasabah melalui pelanggan loyalnya.

Sebaliknya keputusan pembelian yang dibuat dengan baik dapat memiliki efek yang sangat positif pada kepuasan pelanggan. Sedangkan kepuasan pelanggan ini merupakan aspek utama mengenai keberhasilan kegiatan pemasaran. Jika kepuasan pelanggan tercapai, hal ini akan berdampak positif bagi perusahaan di sektor perbankan. Dari uraian diatas, artikel ini menganalisis pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan kepercayaan (X2) terhadap kepuasan (Y1) dan loyalitas pelanggan (Y2) pada nasabah Bank BCA.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan Dalam proses memberikan manfaat yang terbaik kepada pelanggan, perlu meningkatkan kualitas pelayanan agar memberikan value secara konsisten. Elemen pemasaran ini menjadi perhatian sebagai kekuatan dari seluruh organisasi. Ini merupakan sikap supaya bisnis terus berkembang, menjadi poin utama dalam menghadapi persaingan. Ditengah keterikatan, perbaikan pelayanan relatif lebih mudah dibanding lainnya terutama untuk menciptakan nilai positif pelanggan bahwa penawaran lebih besar dibanding pesaing. Kualitas pelayanan adalah cara perusahaan bekerja untuk melakukan perbaikan mutu secara berkala terhadap kegiatan pelayanan dan

kualitas produk. (Wibisono & , 2016). Tingkat kualitas pelayanan dapat diukur melalui perspektif perbandingan pelanggan. Maka untuk membuat strategi pelayanan, harus mengarah pada keperluan pelanggan dengan memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan. Menurut Welta dalam (DIANA, 2019) Kualitas pelayanan sendiri terbagi menjadi:

a. Kualitas layanan internal Berkaitan dengan hubungan karyawan dalam perusahaan dengan fasilitas yang tersedia. Faktor yang berkaitan dengan kualitas layanan internal antara lain: a) Pola manajemen perusahaan, b) Penyediaan fasilitas, c) Pola intensif, d) Pengembangan sumber daya manusia, e) Iklim kerja dan hubungan kerja yang baik.

b. Kualitas Layanan Eksternal Kualitas layanan kepada konsumen eksternal dipengaruhi beberapa faktor antara lain: 1) Memiliki kaitan dengan jasa. b) Memiliki kaitan dengan penyediaan barang.

Variabel kualitas pelayanan banyak diteliti oleh para peneliti sebelumnya, diantaranya adalah: (Agussalim, M., 2017), (Ali, 2017), (Caesaro, 2020), (Erinawati, Fajrini, n.d.), (Fitra, Syam Ma'arip Aiddul, Eny Kustiyah, 2021), (Agussalim, M., 2017), (Limakrisna & Ali, 2016), (Yunita & Ali, 2017), (Ali & Mappesona, 2016).

Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan seorang pelanggan bahwa individu lain jujur, bahwa mereka yang percaya akan melengkapi kebutuhannya untuk bertransaksi dalam memenuhi harapannya. (Nurrahmanto) dalam (Khotimah & Febriansyah, 2018). Variabel ini memiliki pengaruh yang kuat pada keefektifan dan keefisienan hubungan masyarakat. Kepercayaan didasarkan pada wawasan dan opini. Kepercayaan merupakan tingkat kejelasan pelanggan ketika opininya duperjelas dengan mengingat yang berulang-ulang dari perilaku pasar dan teman-temannya. Kepercayaan dapat mendorong pelanggan untuk membeli atau memakai produk tanpa keraguan. Menurut Kotler dalam (Wicaksono, 2015), dimensi kepercayaan terdiri dari:

a. Transparan adalah informasi yang benar dan sesuai, jujur.

b. Kualitas produk atau pelayanan adalah pelayanan serta produk yang baik untuk memenuhi kebutuhan. c. Insentif adalah insentif diselenggarakan supaya karyawan percaya diri mereka sendiri.

d. Desain kerja sama adalah pelanggan membantu merancang sebuah produk secara individu ataupun melalui komunitas.

e. Perbandingan produk adalah membandingkan produk pesaing secara transparan.

f. Rantai pasokan adalah kolaborator bersatu untuk menciptakan kepercayaan.

g. Advokasi adalah semua fungsi kerja untuk menciptakan kepercayaan.

Menurut Pappers dan Ronggers dalam (Indonesia et al., 2011) elemen - elemen yang berpengaruh mengenai kepercayaan, antara lain : a. Nilai merupakan hal utama untuk membangun kepercayaan. Pihak-pihak dalam hubungan yang memiliki perilaku, target dan prosedur yang sejalan akan berorientasi dalam kemampuan mengembangkan sebuah kepercayaan. b. Ketergantungan mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi resiko orang yang berbeda pendapat akan membangun hubungan dengan pihak yang mudah dipercaya. c. Komunikasi yang terbuka dan konsisten. Komunikasi menciptakan kepercayaan sudah semestinya dilakukan secara konsisten dan berkualitas.

Variabel kepercayaan sudah banyak diteliti oleh para peneliti sebelumnya diantaranya adalah: (Bahrudin, Muhammad, 2016), (Gultom, Dedek Kurniawan, Muhammad Arif, 2020), (Hidayat, Deddy Rakhmad, 2016), (Sukmawati, Ida, 2015), (Darwin, 2014), (Al Fian, Junai, 2016), (Indarsin & Ali, 2017)., (Toto Handiman & Ali, 2019), (Ali, Mukhtar, et al., 2016).

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam (Nurfadila et al., 2015) kepuasan pelanggan lebih menunjukkan ekspresi dari individu dalam melakukan perbandingan barang dan jasa dari apa yang mereka percaya dengan yang mereka harapan. Kepuasan pelanggan

sebagai modal utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan merefleksikan kepuasannya pada harga, sedangkan kebanyakan pelanggan merefleksikan kepuasannya pada keputusan pembelian atas produk yang mereka butuhkan atau inginkan. Kepuasan pelanggan adalah aspek keberhasilan suatu bisnis perusahaan, mengukur bagaimana tanggapan pelanggan terhadap perkembangan bisnis perusahaan.

Menurut Irawan dalam (DIANA, 2019) menyatakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan, terdapat lima aspek yang menjadi fokus utama perusahaan, yaitu : a) Kualitas produk, b) Kualitas pelayanan, c) Emosional d) Harga e) Biaya. Menurut Tjiptono dalam (GUNAWAN, 2018) kepuasan pelanggan telah berubah menjadi kewajiban untuk setiap organisasi bisnis, peneliti pemasaran, eksekutif bisnis, bahkan politisi. Kualitas jasa yang baik dan konsisten dapat terciptanya kepuasan konsumen dan memberikan berbagai manfaat seperti: a. Berdampak baik mengenai kesetiaan pelanggan. b. Sebagai sarana penghasilan. c. Menekankan pada anggaran bisnis. d. Menekankan integritas dan ancaman mengenai rencana keuangan. e. Meningkatkan toleransi harga. f. Rekomendasi gethok tular positif. g. Pelanggan lebih tanggap terhadap ekstensi lini produk, ekstensi merek, dan pelayanan tambahan baru. h. Meningkatkan daya tawar relatif.

Variabel kepuasan pelanggan sudah banyak diteliti oleh para peneliti sebelumnya diantaranya adalah: (Limakrisna, Nandan, 2016), (Setyadi, Antonius, Hapzi Ali, 2017), (Aryani, Dwi, 2011), (Indrasari, 2019), (Gofur, 2019), (Agussalim, M., 2017), (Limakrisna & Ali, 2016), (Ali, Limakrisna, et al., 2016).

Loyalitas Pelanggan

Menurut Khakim dalam (Alfin & Nurdin, 2017) Loyalitas adalah ukuran pada pembelian yang dilakukan pelanggan pada hasil yang dilakukan oleh perusahaan. Dan mereka berhasil membuktikan kualitas memiliki keterkaitan dengan rasa puas dan rasa percaya yang memiliki kaitan baik mengenai kesetiaan pelanggan. Menurut Griffin dalam (Nurisa Afani, 2021) dampak positif mempunyai pelanggan setia terhadap terhadap barang dan jasa antara lain : a) Mengurangi biaya pemasaran, b) Mengurangi biaya transaksi, c) Mengurangi biaya turn office konsumen. Menurut Griffin dalam (Dwi Wahyuni, 2017) Loyalitas pelanggan sering dihubungkan dengan perilaku (behavior) daripada dengan sikap. Jika individu adalah pelanggan yang loyal, pelanggan akan membuktikan kegiatan transaksi sebagai kegiatan tidak acak yang tunjukkan dari waktu ke waktu oleh beberapa jenis pengambilan keputusan. Dua kondisi utama yang berkaitan dengan loyalitas, antara lain:

- a. Retensi pelanggan, menjelaskan jangka ikatan yang tercipta bersama pelanggan. Tingkat retensi pelanggan merupakan tingkat ukur pelanggan yang memenuhi banyaknya pembelian ulang selama masa tertentu.
- b. Total pangsa pelanggan, menjelaskan perusahaan membuktikan tingkat ukur dari anggaran pelanggan yang dikeluarkan perusahaan.

Variabel loyalitas pelanggan sudah banyak diteliti oleh para peneliti sebelumnya diantaranya adalah: (Ali, Hapzi, 2017), (Bahrudin, Muhammad, 2016), (Laurent, 2016), (Sasongko, 2021), (Djojo, Adji, 2012), (Djojo & Ali, 2012), (Binsar et al., 2018), (Setyadi, 2017).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan studi kajian pustaka (library research) yang bertujuan untuk mendapatkan deskripsi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi hasil variabel yang diteliti. Langkah yang dilakukan adalah pengumpulan informasi dari berbagai literatur artikel jurnal online sebagai sumber utama. Semua artikel ilmiah di citasi dari Mendeley dan Google Scholar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan akan membentuk minat membeli atau menggunakan kembali suatu barang maupun pelayanan dari perusahaan yang bersangkutan. Menurut Kotler & Keller dalam (DIANA, 2019) Semakin baik pelayanan yang ditawarkan perusahaan dan tingkat kepuasan yang tinggi akan membentuk loyalitas pelanggan. Agar dapat bersaing, dan berkembang, perusahaan diminta agar mampu memberikan pelayanan yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan dan pemenuhan harapan pelanggan. Produk dan pelayanan yang tidak memberikan kepuasan pada pelanggan dapat mudah ditinggalkan dan pelanggan beralih ke produk perusahaan lain. Hal yang dapat mengantisipasi dengan cara mengutamakan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, hal ini diperkuat oleh beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Baby Silvia Putri, 2017), (Anjayati, 2021), (Ilhamalimy & Mahaputra, 2021), (Sasongko, 2021), (Dewi, 2016).

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Faktor kepercayaan, dimana kepercayaan menjadi aspek utama perusahaan, terutama pada perusahaan jasa, karena perubahan yang terjadi tidak dapat membangun hubungan yang sebenarnya tanpa ada kepercayaan. Menurut (Setiawan, Heri, Maria Magdalena Minarsih, 2016) kepercayaan yang timbul dari kepuasan dapat berdampak positif bagi perusahaan untuk terus menumbuhkan persepsi pelanggan yang baik. Nilai bagi pelanggan dapat dilihat sebagai cerminan kualitas dan manfaat kebutuhan yang diberikan kepada pelanggan dengan tujuan pemenuhan harapan dalam sebuah produk atau pelayanan. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, hal ini diperkuat oleh beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Mahendra & Indriyani, 2018), (Wulandari & Suwitho, 2017), (Saidani et al., 2019), (Soegoto, 2013).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Menurut tjiptono dalam (Gofur, 2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran mutu yang diberikan serta pengendalian ukuran mutu tersebut untuk terus meningkatkan kualitas proses, produk dan pelayanan perusahaan, sehingga dapat menciptakan dan menjaga loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan sangat berperan dalam waktu lama untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan hasil pertimbangan antara harapan atas pelayanan yang diterima oleh pelanggan dengan persepsi pelanggan pada saat jasa tersebut digunakan. Kualitas pelayanan menjadi penting agar perusahaan dapat bertahan dan memenangkan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, hal ini diperkuat oleh beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Alvianna, 2021), (Welta, 2018), (Laela & Sadiq, 2019), (Henriawan, 2019).

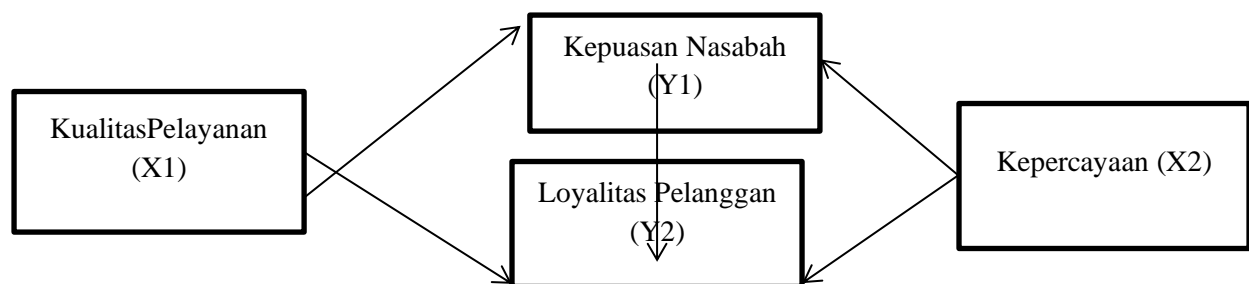
Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Apabila kepercayaan terhadap suatu bank meningkat maka loyalitas pada bank tersebut meningkat pula. Menurut Morgan & Hunt dalam (Darwin, 2014) bahwa tingginya kepercayaan akan dapat berpengaruh terhadap menurunnya kemungkinan untuk melakukan perpindahan terhadap penyedia jasa lain. Sehingga tingkat kepercayaan sangat berpengaruh terhadap tingkat kemungkinan pelanggan untuk beralih kepada penyedia jasa lainnya. Rasa percaya merupakan harapan mengenai pengambilan risiko dalam suatu hubungan sosial yang didasarkan pada orang lain berperilaku contohnya rasa keinginan dan selalu berperilaku mendukung. Menciptakan kepercayaan berarti menjaga hubungan baik yang telah dibangun dengan pelanggan. Dalam membangun kepercayaan tidak dapat dilakukan dalam waktu yang singkat. Untuk membangun kepercayaan perusahaan perlu mengambil resiko untuk terbuka dengan pelanggan sehingga loyalitas pelanggan dapat tercapai dengan baik. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, hal ini diperkuat oleh beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Fahmi et

al., 2018), (Harumi, 2016), (Cassandra, 2014), (Supertini et al., 2020), (Setiawan, 2016), (Januar, 2016).

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi pemenuhan kepentingan dan keperluan pelanggan. Jika pelayanan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, maka pelayanan dapat memuaskan pelanggan. Mengukur kepuasan pelanggan merupakan persyaratan terpenting untuk pelayanan yang lebih efisien dan lebih efektif. Jika kepuasan kurang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu pelayanan yang diberikan, maka pelayanan tersebut kurang dalam bentuk keefektifan dan keefisienan. Dengan adanya kepuasan yang dirasakan pelanggan, dapat menciptakan keputusan pembelian. Sesuai dengan teori Kotler dalam (Laely, 2016) yaitu kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan akan mempengaruhi perilaku pelanggan. Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, hal ini diperkuat oleh beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Briliana, 2013), (Manajemen et al., 2014), (Husodho, 2015), (Suparmi & Handhoko, 2018).

Conceptual Framework

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, kajian teori, penelitian terdahulu dan hubungan antar variabel maka kerangka penelitian ini adalah sebagai berikut:



Berdasarkan pada kajian teori dan review hasil dari artikel yang relevan serta gambar dari conceptual framework, maka: Kualitas pelayanan (X1) dan Kepercayaan (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan nasabah (Y1) dan Loyalitas pelanggan (Y2). Selain terdapat banyak variabel lain yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas pelanggan, selain variabel yang diteliti oleh peneliti dalam artikel ini, diantaranya adalah:

- a. Harga (X3): (Caesaro, 2020), (Gofur, 2019), (Hidayat, Deddy Rakhmad, 2016), (GUNAWAN, 2018), (Nalendra, 2018), (Putra, Made Caesar Surya Dwi, 2017), (Rusmita et al., 2019), (Anggita & Ali, 2017), (Novansa & Ali, 2017).
- b. Citra Merek (X4): (Agussalim, M., 2017), (Januar, 2016), (Nurfadila et al., 2015), (Ramadhan, 2020), (Laela & Sadiq, 2019), (Qomariah, Nurul, 2019), (Ali, Limakrisna, et al., 2016), (Ali & Mappesona, 2016).
- c. Komitmen (X5): (Adinugroho, 2015), (Briliana, 2013), (Cassandra, 2014), (Suparmi & Handhoko, 2018).
- d. Promosi (X6): (Erinawati, Fajrini, n.d.), (Ali et al., 2018), (Prihartono & Ali, 2020), (Richardo et al., 2020).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan rumusan artikel dan pembahasan maka dapat dirumuskan hipotesis untuk riset

selanjutnya:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Saran

Dalam kesimpulan yang telah dipaparkan pada artikel ini maka saran dari peneliti adalah bahwa ada banyak faktor lain yang mempengaruhi kepuasan selain dari kualitas pelayanan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan pada setiap organisasi atau perusahaan. Oleh karena itu, diperlukannya kajian lebih lanjut untuk menemukan faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan selain variabel yang diteliti pada artikel ini. Faktor lain tersebut seperti harga, citra merek, komitmen dan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugroho, F. M. (2015). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan dan Komunikasi word of Mouth terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta: Yogyakarta.
- Agussalim, M., and H. A. (2017). Model Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Pada Giant Citra Raya Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 21(3), 317-335.
- Agustina, Vina, and Y. Y. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Joglosemar Bus (Studi Pada Wilayah Semarang Town Office) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Al Fian, Junai, and T. Y. (2016). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(6).
- Alfin, M. R., & Nurdin, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan. *Ecodemica*, 1(2), 252–261.
- Ali, Hapzi, and N. E. (2017). Pengaruh Pemanfaatan E-pos dan Kualitas Layanan Jasa Pengiriman terhadap Tingkat Loyalitas Para Pelanggan Pos Indonesia Kota Batam (suatu Survei pada Kecamatan Batam Kota). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 12(3), 23-27.
- Ali, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kereliasan Nasabah terhadap Citra PT. Bank Negara Indonesia Kota Jambi. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 9(2), 13-19.
- Ali, H., Limakrisna, N., & Jamaluddin, S. (2016). Model of customer satisfaction: The empirical study at Bri in Jambi. *International Journal of Applied Business and Economic Research*.
- Ali, H., & Mappesona, H. (2016). Build brand image: Analysis Service Quality and Product Quality (case study at Giant Citra Raya). *International Journal of Economic Research*.
- Ali, H., Mukhtar, & Sofwan. (2016). Work ethos and effectiveness of management transformative leadership boarding school in the Jambi Province. *International Journal of Applied Business and Economic Research*.
- Ali, H., Narulita, E., & Nurmahdi, A. (2018). The Influence of Service Quality, Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital. *Saudi Journal of Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2018.3.1.12>
- Alvianna, S. (2021). Pengaruh Kualitas Harga Layanan dan Kepuasan terhadap Kesetiaan Usia Millenial Berkunjung ke Tempat Wisata. *Media Wisata*, 18(1), 69–80. <https://doi.org/10.36276/mws.v18i1.78>

- Anggita, R., & Ali, H. (2017). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk. *Scholars Bulletin*. <https://doi.org/10.21276/sb>
- Anjayati, S. (2021). Review Artikel: Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Di Puskesmas Menggunakan Metode Servqual. *Nursing Care and Health Technology Journal (NCHAT)*. <http://ojs.nchat.id/index.php/nchat/article/view/7>
- Aryani, Dwi, and F. R. (2011). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 17(2).