



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PADA PELANGGAN JASA TITIP MONERA)

Arina Hidayat Arrosadi, Dian Marlina Verawati, Ivo Novitaningtyas
Universitas Tidar, Indonesia
arinahidayatarrosadi@gmail.com

Abstract

The rapid development of technology is supported by the ease and speed of accessing the internet. This is what is able to change the way of selling and buying business actors and buyers who were originally offline, are now starting to switch online. This event is an opportunity in the business world. Social media opens up new opportunities to carry out marketing activities by creating a new business model, namely jastip (titip service). One of the courier service businesses in the city of Bandung is Monera Titip Services. One of the main goals of business actors doing marketing is to create customer loyalty. The existence of customer loyalty can provide benefits to a company because with customer loyalty a company can survive and compete with its competitors. Creating loyal customers can be achieved through several factors. This article aims to determine the influence of factors that are thought to affect customer loyalty, namely service quality, trust, and customer satisfaction. This research is a quantitative research with a sampling technique that is purposive sampling and analyzed using multiple linear regression analysis. The results of the analysis carried out showed that there was a simultaneous influence of the variables of service quality, trust and customer satisfaction on customer loyalty. The results of the partial test of service quality and trust variables have a positive effect, but trust has no effect on customer loyalty.

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

Abstrak

Perkembangan teknologi yang cepat didukung adanya kemudahan serta kecepatan dalam mengakses internet. Hal inilah yang mampu mengubah cara menjual dan membeli para pelaku usaha dan pembeli yang semula secara offline kini mulai beralih secara online. Peristiwa tersebut menjadi peluang di dalam dunia bisnis. Media sosial membuka adanya kesempatan baru untuk melakukan kegiatan pemasaran dengan menciptakan model bisnis baru yaitu jastip (jasa titip). Salah satu usaha jasa titip di Kota Bandung adalah Jasa Titip Monera. Salah satu tujuan utama pelaku usaha melakukan pemasaran adalah menciptakan loyalitas pelanggan. Adanya loyalitas pelanggan dapat memberikan keuntungan pada suatu perusahaan karena dengan adanya loyalitas pelanggan suatu perusahaan dapat bertahan dan bersaing dengan para pesaingnya. Menciptakan pelanggan yang loyal dapat dicapai melalui beberapa faktor. Artikel ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari faktor-faktor yang diduga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampelnya yaitu *purposive sampling* dan dianalisis menggunakan uji analisis

regresi linier berganda. Hasil analisis yang dilakukan didapatkan hasil yang menunjukkan adanya pengaruh simultan variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji secara parsial variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif, namun kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci : loyalitas pelanggan; kualitas pelayanan; kepercayaan; kepuasan konsumen.

I. Pendahuluan

Pertumbuhan bisnis pada era ini mengalami perkembangan cukup pesat sehingga menjadikan kompetisi para pebisnis disegala bidang usaha semakin ketat. Persaingan usaha yang semakin kompetitif ini tentunya menuntut pelaku usaha harus peka terhadap segala perubahan (Putera & Wahyono, 2018). Pesatnya perkembangan dalam teknologi, informasi dan komunikasi didukung adanya kemudahan serta kecepatan dalam mengakses internet. Hal inilah yang mampu mengubah cara menjual dan membeli para pelaku usaha dan pembeli. Peristiwa tersebut dapat menjadi peluang di dalam dunia bisnis terutama bagi para pelaku usaha sebagai media utama dalam pemasaran suatu produk maupun jasa. Kondisi ini telah mempengaruhi perilaku membeli konsumen yang semula membeli secara *offline* kini mulai beralih secara *online* (Riswandi, 2019).

Di era sekarang ini, semua aspek kehidupan mengalami perubahan akibat adanya modernisasi yang tidak bisa dipungkiri mengubah kehidupan yang semula secara konvensional kini menuju kepada kehidupan yang modern. Aktivitas niaga yang terjadi di era kehidupan milenial ini merupakan salah satu bentuk perubahan adanya dampak dari modernisasi. Akibat dari adanya kecepatan arus perkembangan teknologi maka mengubah adanya aktivitas niaga yang awalnya kelangsungan jual beli

langsung antara pembeli dan penjual sekarang dapat melakukan proses jual beli secara virtual baik melalui media sosial, *e-commerce* dan lain sebagainya. Perubahan di era modernisasi menciptakan adanya *digital technology* yang membuat pelaku usaha harus memanfaatkan adanya teknologi tersebut untuk eksistensi bisnisnya dan dapat bersaing dengan pesaingnya. Dampak modernisasi perdagangan di zaman sekarang dapat memberikan pengaruh positif bagi pelaku usaha dan masyarakat karena lebih efisien, efektif, instan, dan praktis. Banyak aktivitas bisnis yang kini memanfaatkan adanya teknologi digital seperti adanya ojek *online*, jasa *online* seperti jasa titip beli, *online shop*, dan *e-commerce*. Seiring dengan perkembangan teknologi di zaman modernisasi saat ini aktivitas belanja secara virtual sekarang menjadi budaya bagi masyarakat Indonesia (Rahayu & Syam, 2021).

Media sosial membuka adanya kesempatan baru untuk melakukan kegiatan pemasaran dengan menciptakan model bisnis baru yaitu jastip (jasa titip) yang keberadaannya makin disadari oleh masyarakat sejak adanya pandemi covid-19. Jasa Titip sering disebut juga sebagai *personal shopper*. *Personal shopper* merupakan profesi seseorang yang memberikan jasa membantu oranglain untuk belanja dengan disesuaikan pada kebutuhan seseorang tersebut (Hanafiah et

al., 2019). Persaingan usaha jasa titip yang semakin ketat dari waktu ke waktu ini mengharuskan pelaku usaha dapat mempertahankan usahanya. Untuk dapat bersaing dengan pelaku bisnis serupa lainnya maka pelaku usaha model bisnis baru ini perlu mengetahui apa saja yang bisa membuat konsumen loyal terhadap bisnis kita. Terdapat faktor-faktor yang dimana memberikana dukungan untuk membanun dan meningkatkan kelayaitasan pelanggan seperti halnya kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan yang juga termasuk tiga faktor yang utama dapat menciptakan loyalitas pada pelanggan (Saputro et al., 2017).

Salah satu jasa titip di Kota Bandung adalah Jasa Titip Monera dengan akun instagramnya yaitu @titipmonera. Jasa Titip Monera merupakan jasa titip yang baru merintis usahanya di bulan Mei tahun 2020 dimana saat itu pandemi covid-19 di Indonesia memberikan dampak bagi perubahan perilaku konsumen. Tujuan utama pendirian suatu usaha adalah untuk memperoleh laba yang maksimal. Diantaranya hal yang bisa membuat perusahaan berhasil meraih misi tersebut didukung oleh kinerjs perusahaan dalam kegiatan pemasarannya (Wijaya & Sirine, 2016). Antara lain tujuan utama perusahaan melakukan pemasaran merupakan dengan terciptanya kelayaitasan pelanggan. Adanya loyalitas pelanggan dapat memberikan keuntungan pada suatu perusahaan karena dengan adanya kelayaitasan pelanggan suatu perusahaan dapat mempertahankan dan bersaing dengan para pesaingnya. Loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen dalam pembelian suatu produk maupun jasa secara terus menerus dan tidak mudah

berubah walaupun terdapat perubahan situasi yang dapat menimbulkan pelanggan berpindah (Ramadhan, 2019). Usaha jasa titip monera yang masih baru ini sudah memiliki beberapa pelanggan namun jika dibandingkan dengan jumlah pelanggan jasa titip lainnya seperti Jasa Titip Minishopper, Jasa Titip Metamorv dan lain sebagainya, maka jumlah pelanggan Jasa Titip Monera masih sangat sedikit. Hal tersebut dapat dilihat dari followers instagram Jasa Titip Metamorv yang sudah mencapai 260.000 *followers* dan Jasa Titip Minishopper yang sudah mencapai 300.000 *followers* sedangkan jumlah *followers* Instagram Jasa Titip Monera masih di angka 7000 dan anggota grup whatsapp sebanyak 1085 orang sehingga *owner* jasa titip monera memiliki target untuk dapat meraih pelanggan yang lebih banyak lagi yang dapat dilihat dari jumlah kenaikan *followers* instagram, jumlah anggota grup whatsapp, dan kenaikan omset tiap bulannya . Adapun data omset jasa titip monera pada tahun 2021 sebagai berikut:

Tabel 1 Omset Jasa Titip Monera Tahun 2021

No	Bulan	Jumlah Omset	Persentase Jumlah Peningkatan dan Penurunan Omset
1	Januari	25.798.000	
2	Februari	12.501.500	-51,54%
3	Maret	28.688.000	129,48%
4	April	36.311.500	26,57%
5	Mei	47.924.200	31,98%
6	Juni	19.977.500	-58,31%
7	Juli	37.884.000	47,27%
8	Agustus	72.891.000	173,14%
9	September		-29,56%

Sumber: Laporan Keuangan Jasa Titip Monera, 2021 (diolah)

Berdasarkan data omset Jasa Titip Monera Periode Januari-September 2021 pada tabel 1 menunjukkan adanya kenaikan

omset pada tahun 2021 yang terjadi pada bulan Maret, April, Mei, Juli, dan Agustus, sedangkan pada bulan Februari, Juni, September mengalami penurunan omset. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa omset Jastip Monera Periode Januari-September 2021 mengalami fluktuasi. Penurunan omset yang cukup signifikan terjadi pada bulan Februari dimana persentase penurunan omset jastip monera mencapai 51,54%. Peristiwa itu menunjukkan adanya omset jastip monera yang masih fluktuasi sehingga membuat jastip monera harus dapat menciptakan daya tarik tersendiri agar tetap diminati oleh target pasar baik calon konsumen maupun pelanggan jastip monera. Dengan menciptakan daya tarik tersendiri baik maka perusahaan dapat mencapai suatu loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat dicapai melalui berbagai faktor misalkan dari faktor kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan konsumen dan lain sebagainya (Riswandi, 2019). Perusahaan yang dapat menciptakan dampak dari keloyalitas pelanggan pada semakin tingginya penjualan barang dan jasa, mengurangi biaya, meningkatkan kualitas dari mulut ke mulut, mengurangi pergantian karyawan, membuat pembelian berulang atau penggunaan barang atau jasa terkait, dan mendorong keinginan pelanggan untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa. pelayanan, sehingga dengan loyalitas pelanggan, perusahaan dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang dapat meningkatkan omset perusahaan. (Harahap et al., 2020).

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen dalam diri pelanggan pada perusahaan yang membeli ulang dengan suatu produk maupun jasa yang dipilih pada masa yang akan datang (Rahim, 2016).

Menciptakan loyalitas pelanggan merupakan salah satu hal yang harus pemasar atau pelaku bisnis perhatikan. Mempertahankan pelanggan adalah bentuk keberhasilan suatu bisnis karena pelanggan ialah diantara aset berharga perusahaan yang berpengaruh pada penentuan kelangsungan dan kesuksesan suatu bisnis. Loyalitas pelanggan bukan hanya suatu hal yang berguna untuk meningkatkan nilai dalam bisnis tetapi juga mampu menarik pelanggan baru. Memperbaiki loyalitas pelanggan dalam jangka pendek dapat memberikan profit penjualan yang mampu memutar roda bisnis dari produk dan jasa yang ditawarkan ataupun memperluas pasar sedangkan dalam jangka panjang adanya perbaikan loyalitas pelanggan dapat memberikan keuntungan yang lebih maksimal karena pelanggan akan bersuka rela membayar dengan harga yang mahal, dan juga dapat memberikan rekomendasi kepada pelanggan baru sehingga perusahaan/ pelaku usaha dapat mempertahankan eksistensi bisnisnya (Saputro et al., 2017).

Sebagian besar dari konsumen lebih condong pada menggunakan jasa titip adalah karena konsumen merasa lebih praktis untuk mendapatkan barang yang diinginkan, cara memesan atau membayar juga mudah, konsumen juga tidak perlu menghabiskan waktu untuk belanja keluar rumah namun dapat memesan melalui *smartphone* dirumah. Banyaknya usaha jasa titip yang membuat konsumen mempunyai banyak pilihan dalam penggunaan jasa titip untuk keperluan belanjanya (Rifa'i et al., 2020). Dalam memenangkan persaingan bisnis jasa titip maka pelaku bisnis dapat menerapkan kualitas pelayanan yang baik, menumbuhkan kepercayaan konsumen, menciptakan kepuasan konsumen yang

merupakan tiga faktor utama yang dapat meningkatkan dan membangun loyalitas pelanggan (Saputro et al., 2017).

Kualitas pelayanan merupakan tindakan yang sifatnya tidak terlihat dari adanya interaksi antara konsumen dan juga perusahaan. Pelayanan harus dilakukan dengan baik terutama bagi penyedia jasa (Suwarsito & Aliya, 2020). Pelayanan yang baik akan memberikan kenyamanan bagi konsumen hingga menjadi citra baik sehingga konsumen tertarik untuk loyal (Nasution & Putri, 2021).

Penelitian Sugiarsih & Saputri (2019) dan Dewa dan Safitri (2020) membuktikan bahwa terdapat kualitas pelayanan yang baik secara positif berpengaruh. Namun riset yang ditemukan oleh Octavia (2019) justru membuktikan mengenai ketidakpengaruhnya kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan.

Kepercayaan konsumen merupakan ilmu pengetahuan dan penyimpulan konsumen mengenai objek, atribut dan manfaatnya yang langsung dibuat oleh konsumen (Solihin, 2020). Dalam jangka panjang, kepercayaan konsumen merupakan kunci keberlangsungan usaha dan kesuksesan dalam bersaing. Kepercayaan konsumen dapat mempertahankan hubungan dalam jangka panjang antara pelaku usaha dan konsumen karena kepercayaan dapat membangun persepsi konsumen sehingga kepercayaan konsumen dapat membentuk suatu loyalitas pelanggan (Bahrudin & Zuhro, 2016). Apabila kepercayaan dapat ditingkatkan maka suatu loyalitas pelanggan dapat terbentuk. Terbentuknya loyalitas pelanggan juga dapat menciptakan suatu rekomendasi kepada oranglain untuk menggunakan/ membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut sehingga dapat

meningkatkan omset perusahaan (Amalia & Jalaluddin, 2021).

Studi yang dilakukan oleh Tumbel (2016), Leninkumar (2017) dan Lestariningsih (2021) menunjukkan bahwa secara signifikan kepercayaan berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Disisi lain riset yang dilakukan oleh Tabrani et al. (2018) membuktikan bahwa tidak terdapat keterkaitan pada kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Dalam pembentukan keloyalitasan pelanggan maka perusahaan membutuhkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen menjadi standar bagi konsumen untuk loyal terhadap produk atau suatu jasa (Putera & Wahyono, 2018). Kepuasan konsumen harus diperhatikan oleh perusahaan supaya perusahaan bisa *survive* dan bertahan menghadapi kompetisi bisnis yang kian sulit ditengah kondisi seperti saat ini. Adanya kepuasan konsumen perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya. Kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi *aftersales* antara ekspektasi konsumen dengan kenyataan yang dirasakan saat maupun setelah menggunakan produk atau jasa dapat berupa perasaan senang maupun kecewa, sehingga kepuasan konsumen memiliki ketergantungan terhadap kinerja produk atau jasa (Gofur, 2019). Kondisi ini membuat perusahaan harus dapat meningkatkan kepuasan konsumen supaya konsumen dapat merasa puas sehingga dapat berakibat terhadap loyalnya suatu pelanggan yang merupakan tujuan utama perusahaan dalam pemasaran (Lestari & Hernita, 2020).

Pada penelitian Syarofah et al. (2021) menunjukkan hasil yang membuktikan bahwa secara signifikan terdapat pengaruh dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas

pelanggan. Namun hasil penelitian tersebut tidak searah dengan penelitian Sari dan Lestariningsih (2021) dan Saidani et al. (2021) yang menyimpulkan bahwa secara positif tidak signifikan pengaruh dari kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

Adanya hasil dari penelitian terdahulu yang berbeda-beda, maka peneliti termotivasi untuk melaksanakan sebuah penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Jasa Titip Monera)”. Tujuan penelitian ini guna melihat apakah terdapat hubungan antara kualitas layanan, kepercayaan, dan kesenangan pelanggan dengan loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun bersamaan.

II. Metode Penelitian

Penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif diterapkan dalam penelitian ini. Menurut Arikunto (2013) pendekatan kuantitatif digunakan karena dalam melakukan penelitian melibatkan suatu angka dari mulai melakukan pengumpulan data, menganalisis suatu data, sampai pada penyajian hasil. Pengertian penelitian deskriptif yang dikemukakan oleh Sudjana dan Ibrahim (2004) merupakan studi yang dilakukan untuk membuktikan suatu indikasi, insiden, maupun fenomena yang ada pada masa ini (Jayusman & Shavab, 2020). Pendekatan deskriptif dipilih karena tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai pengaruh dari kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Jasa Titip Monera.

Definisi populasi menurut Arikunto (2013) yaitu keseluruhan pada suatu objek

penelitian dengan ini populasi ialah individu dengan sifat yang sama meskipun presentasi kesamaannya tidak banyak sehingga populasi juga sering disebut dengan semua individu yang dijadikan objek sebagai pilihan. Dalam penelitian ini populasinya adalah semua pelanggan jasa titip monera yang berjumlah 1085 pelanggan. Purposive sampling digunakan dalam penelitian ini. Purposive sampling adalah pendekatan sampel yang merupakan bagian dari metode non-probability sampling. *Purposive sampling* menurut Ali Gunawan (2015) merupakan teknik sampling yang peneliti gunakan karena dalam pengambilan jumlah sampel ataupun penentuan jumlah sampelnya peneliti memiliki pertimbangan maupun karakteristik tertentu (Irmawati & Prasetiyawati, 2017). Terdapat beberapa kriteria sampel dalam penelitian ini:

- a. Telah menggunakan Jasa Titip Monera minimal sebanyak 2 kali.
- b. Menjadi anggota grup whatsapp pelanggan Jasa Titip Monera.

Penentuan jumlah sampel berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Arikunto (2013) yang menetapkan jumlah sampel minimal apabila jumlah populasi lebih dari 100 adalah sebesar 10-25% dari keseluruhan jumlah populasi (Junaidi & Susanti, 2019). Berdasarkan penetapan tersebut maka didapatkan hasil minimal sampel sebanyak 108,5 sampel responden, namun pada penelitian ini jumlah sampel kemudian ditetapkan sebanyak 110.

Metode survei merupakan metode yang diterapkan dalam penelitian ini. Meskipun penggunaan metode ini bertujuan untuk memperoleh data dari situs alam tertentu (tidak dibuat oleh peneliti), namun peneliti melakukan pengumpulan data dengan

menggunakan beberapa metode, antara lain penyebaran angket, tes dan wawancara terstruktur (Arifin, 2020). Kuesioner dengan skala Likert atau penyebaran kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Responden mampu memilih berbagai tanggapan atau pendapat dalam skala Likert, antara lain sangat setuju, setuju, sedang, tidak setuju, dan sangat tidak setuju (Sumartini et al., 2020). Sumber data primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini. Data yang diperoleh langsung dari responden merupakan data primer, dalam hal ini pengunjung menggunakan kuesioner. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari studi literatur, artikel, buku, jurnal, informasi internet dan dokumen yang terkait dengan penelitian ini (Tangkere et al., 2020). Penelitian ini menggunakan delapan variabel, yang kemudian dibagi menjadi empat variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen atau variabel independen (X) menggambarkan variabel terikat (determined variable), sedangkan variabel dependen atau variabel dependen (Y) menggambarkan variabel bebas (Ningrum et al., 2018). Pada penelitian ini variabel bebasnya adalah kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kebahagiaan pelanggan, sedangkan variabel terikat (Y) adalah loyalitas konsumen kepada klien Jasa Titip Monera.

Definisi operasional variabel penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1. berikut:

Tabel 2. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X1)	- Tangible	Ordinal
	- Reability	
	- Responsiveness	
	- Assuarance	
Kepercayaan	- Emphaty	Ordinal
	- Dependability	

(X2)	- Honestly	
	- Competence	
	- Likable	
Kepuasan Konsumen (X3)	- Ketanggapan	Ordinal
	- Profesionalisme	
Loyalitas Pelanggan (Y)	- Kepuasan menyeluruh dengan jasa	Ordinal
	- Melakukan pembelian ulang	
	- Membeli antar lini produk barang dan jasa	
	- Mereferensikan pada orang lain, kebal terhadap pesaing	

Sumber: (Jeany, 2020), (Atmaja, 2018), (Trisusanti, 2017), (Anugrah et al., 2019), (Gultom et al., 2020), (Sasongko, 2021), (Alwi et al., 2021).

Uji kelayakan dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa alat penelitian itu valid dan reliabel. Teknik analisis data adalah dengan memverifikasi data yang diperoleh dari tanggapan responden. Dalam penelitian ini digunakan uji hipotesis standar seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas serta uji linier berganda. . analisis regresi. Koefisien determinasi (adjusted r-squared) untuk uji F, uji t, dan uji. Pengujian data melalui aplikasi SPSS versi 22 Berikut adalah persamaan regresi untuk penelitian ini.

$$Y = a + b1x1 + b2x2 + b3x3 + e$$

Hipotesis

H₁ = Kualitas pelayanan diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H₂ = Kepercayaan diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H₃ = Kepuasan konsumen diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

III. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r tabel	r	Ket.
----------	------	---------	---	------

		hitung		
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,1874	0,604	Valid
	X1.2	0,1874	0,656	Valid
	X1.3	0,1874	0,596	Valid
	X1.4	0,1874	0,654	Valid
	X1.5	0,1874	0,767	Valid
	X1.6	0,1874	0,657	Valid
	X1.7	0,1874	0,723	Valid
	X1.8	0,1874	0,817	Valid
	X1.9	0,1874	0,767	Valid
	X1.10	0,1874	0,755	Valid
Kepercayaan (X2)	X2.1	0,1874	0,829	Valid
	X2.2	0,1874	0,866	Valid
	X2.3	0,1874	0,754	Valid
	X2.4	0,1874	0,802	Valid
	X2.5	0,1874	0,795	Valid
	X2.6	0,1874	0,733	Valid
Kepuasan Konsumen (X3)	X3.1	0,1874	0,752	Valid
	X3.2	0,1874	0,787	Valid
	X3.3	0,1874	0,761	Valid
	X3.4	0,1874	0,875	Valid
	X3.5	0,1874	0,835	Valid
	X3.6	0,1874	0,833	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0,1874	0,624	Valid
	Y2	0,1874	0,829	Valid
	Y3	0,1874	0,746	Valid
	Y4	0,1874	0,801	Valid
	Y5	0,1874	0,711	Valid
	Y6	0,1874	0,648	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22,2022

Dari sajian data tabel 3 hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item instrumen dan pertanyaan-pertanyaan pada angket ini dinyatakan valid. Dengan ini ditunjukkan dengan nilai r taksiran > nilai r tabel 0,1874.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,872	0,700	Reliabel
Kepercayaan	0,879	0,700	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,893	0,700	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,816	0,700	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4, untuk semua variabel X (independen) kualitas pelayanan dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,872 adalah X1, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,879, kepercayaan sebesar X2 dan Kepuasan Pelanggan dengan Cronbach's Alpha nilainya adalah X3. Dapat disimpulkan bahwa semua alat dalam penelitian ini reliabel karena nilainya 0,893 dan variabel terikat (Y) adalah loyalitas pelanggan dengan nilai Cronbach's Alpha 0,816 dan nilai Cronbach's Alpha 0,700 atau lebih.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Nilai signifikansi	Monte Carlo Sig. (2-tailed)
<i>Unstandardized Residual</i>	0,05	0,055

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2022

Sesuai dengan uji normalitas diatas, Monte Carlo Sig. (2-tailed) adalah Sig. 0,055 (>) signifikansi () = 0,05. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa distribusi normal padda data epneligtian ini karena memiliki nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,055 > nilai signifikansi () = 0,05.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	0,195	5,129
Kepercayaan	0,300	3,331
Kepuasan Konsumen	0,212	4,718

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2022

Sesuai dengan tabel 6 terlihat bahwa nilai *tolerance* dari variabel kualitas

pelayanan sebagai X1 (0,195 > 0,10), kepercayaan sebagai X2 (0,300 > 0,10), kepuasan konsumen sebagai X3 (0,212 > 0,10). Ketiga variabel bebas (X) memiliki nilai *tolerance* lebih besar (>) dari 0,10. Sementara nilai VIF dari variabel kualitas pelayanan sebagai X1 (5,129 < 10), kepercayaan sebagai X2 (3,331 < 10), kepuasan konsumen sebagai X3 (4,718 < 10), maka semua nilai VIF < 10. Temuan uji multikolinearitas dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terdapat multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
Kualitas Pelayanan	0,085
Kepercayaan	0,862
Kepuasan Konsumen	0,536

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2022

Berdasarkan tabel 7 Hasil oengujian Heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai *sig* dari variabel kualitas pelayanan sebagai X1 (0,085 > 0,05), kepercayaan sebagai X2 (0,862 > 0,05), kepuasan konsumen sebagai X3 (0,536 > 0,05). Ketiga variabel bebas (X) memiliki nilai *signifikansi* lebih besar (>) dari 0,05. Hasil dari uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menunjukan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada data yang diteliti.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi

Variabel	Standardized Coefficients
(Constant)	0,644
Kualitas Pelayanan	0,428

Kepercayaan	-0,335
Kepuasan Konsumen	0,543

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2022

Analisis regresi linier berganda diuji untuk menunjukkan pengaruh faktor kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Jasa Titip Monera. Persamaan regresi yang digunakan untuk mengevaluasi pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah:

$$Y = a + b1x1 + b2x2 + b3x3 + e$$

$$Y = 0,644 + 0,428x1 - 0,335x2 + 0,543x3 + e$$

Berdasarkan uji regresi linier berganda yang ditunjukkan pada Tabel 8, diperoleh hasil regresi linier berganda sebagai berikut:

1. Konstanta 0,644 menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan (Y) tetap konstan sebesar 64% ketika variabel kualitas pelayanan (X1), kepercayaan (X2), dan kepuasan pelanggan (X3) tidak terpengaruh (X3).
2. Koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,428. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki pengaruh sebesar 0,428 terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan 1% pada variabel kualitas layanan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 43% ketika variabel independen lainnya tetap (konstan).
3. Koefisien regresi variabel kepercayaan (X2) sebesar -0,338. Hasil ini menunjukkan bahwa

variabel kepercayaan (X2) berpengaruh sebesar -0,338 terhadap variabel loyalitas konsumen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan 1% pada variabel kepercayaan menyebabkan penurunan loyalitas konsumen sebesar 34% ketika variabel independen lainnya tetap (konstan).

4. Koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan (X3) menunjukkan nilai sebesar 0,543. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (X3) berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,543. Artinya peningkatan 1% pada variabel kepuasan pelanggan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 54%, dengan asumsi variabel independen lainnya memiliki nilai konstan (konstan).

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Adjusted R Square</i>	Persentase
0,441	44,10%

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2022

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang disajikan pada tabel 9, nilai *Adjusted R Square* adalah 0,44, atau 44,1 persen. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor independen (X), yaitu kualitas pelayanan sebagai X1, kepercayaan sebagai X2, dan kepuasan pelanggan sebagai X3, dapat menjelaskan 44,1 persen dari variabel dependen (Y), yaitu loyalitas pelanggan, sedangkan variabel independen menjelaskan sisanya 55,9 persen. di luar ruang lingkup penelitian ini

Uji F

Tabel 10. Hasil Uji F

F _{hitung}	Sig.
29,669	0,000

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2022

Pada hasil uji-F pada Tabel 10, nilai probabilitas uji-F adalah 0,000 < 0,000 dengan nilai signifikansi (α) sebesar 0,005. Hasil ini menunjukkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak, yang menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, dan kebahagiaan semuanya memiliki efek simultan atau gabungan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji F juga menunjukkan bahwa nilai F estimasi sebesar 29,669 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,700 (>), Ho ditolak dan Ha diterima. Sebagaimana hasil uji F dengan membandingkan nilai F hitung dengan F-tabel, hasil yang sama dengan hasil uji F diperoleh dengan membandingkan nilai signifikansi 0,05 dengan probabilitas variabel kepuasan pelanggan mewakili kepercayaan pelanggan. Dan kepuasan mempengaruhi konsumen. loyalitas. Konsumen jasa titip Monera secara bersamaan atau bersama-sama.

Uji t

Tabel 11. Hasil Uji t

Variabel	t _{hitung}	Sig.
Kualitas Pelayanan	3,014	0,003
Kepercayaan	-1,733	0,086
Kepuasan Konsumen	2,521	0,013

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2022

Berdasarkan hasil uji-t yang ditunjukkan pada Tabel 11, hasil uji-t menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih tinggi 3,014 dan nilai signifikansi 0,003 lebih rendah dari tabel (>) t tabel dengan variabel kualitas pelayanan sebesar 1,9826. Nilai signifikan lebih besar dari (<) 0,05.

Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial maupun individual berpengaruh terhadap loyalitas nasabah jasa Monera Titip. Hasil uji t untuk variabel keyakinan diperoleh nilai t hitung absolut sebesar -1,733 untuk variabel keyakinan, 1,9826, dan signifikansi lebih besar dari 0,086 terhadap ($>$) t tabel. ($>$) Artinya 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh secara parsial maupun individual terhadap loyalitas nasabah terhadap layanan titip Monera. Uji t untuk variabel kepuasan pelanggan menunjukkan hasil atas dan bawah sebesar 2,521 pada α dengan nilai signifikansi 0,013 ($<$) terhadap tabel t ($>$) dengan nilai t hitung sebesar 1,9826 untuk variabel kepuasan pelanggan. Nilai signifikansi 0,05. Hasil ini mengimplikasikan bahwa variabel kepuasan nasabah secara parsial maupun individual berpengaruh terhadap loyalitas konsumen jasa titip Monera.

Pembahasan

Penelitian ini mengungkapkan pengaruh atribut kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah jasa simpanan monera berdasarkan hasil pengolahan data dengan analisis regresi berganda dengan uji-t Nilai nilai penting variabel kualitas variabel pelayanan menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,003 adalah ($>$) Tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($>$) t di atas Tabel 1,9826 dengan nilai t sebesar 3,014 menunjukkan bahwa jasa titip Monera berpengaruh positif antar variabel kualitas terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa bagi konsumen kualitas pelayanan yang diberikan oleh jasa setor tunai konsumen menjadi penting karena dapat membangun loyalitas konsumen terhadap layanan setor tunai. Hubungan positif tersebut menunjukkan

bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh jasa simpanan uang semakin tinggi dan loyalitas nasabah jasa titip uang semakin tinggi.

Hasil pengolahan data penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada jasa kurir Monera bila menggunakan regresi linier berganda dengan uji T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan 0,086 lebih besar dari taraf signifikansi ($>$) 0,05 maka nilai t hitungnya -1,733 lebih kecil dari ($>$) t array 1,9826. Artinya variabel kepercayaan tidak berpengaruh. Loyalitas pelanggan terhadap layanan pesan monera. Tidak ada cukup bukti atau data dalam penelitian ini untuk menjelaskan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Jasa Titip Monera. Hasil ini membuktikan bahwa kepercayaan konsumen layanan coin titip tidak meningkatkan loyalitas terhadap layanan coin titip. Tidak adanya atau tidak adanya pengaruh atau hubungan antara kepercayaan pada Monera Titip Service dan loyalitas nasabah berarti kepercayaan yang diberikan Monera Titip Service kepada konsumen tidak meningkatkan loyalitas nasabah kepada konsumen.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan analisis regresi linier berganda menggunakan uji-t dalam penelitian ini, indeks kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap jasa kurir Monera. Nilai signifikansi variabel QoS adalah 0,013, lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ($>$), dan nilai t hitung 2,521 lebih besar dari t Tabel 1,9826, menunjukkan hubungan positif antara variabel pelanggan. kepuasan

dan loyalitas pelanggan. Saya menentang kurir Monera. Hasil tersebut membuktikan bahwa kepuasan konsumen terhadap layanan coin titip menjadi penting karena dapat membangun loyalitas konsumen terhadap layanan coin titip. Hubungan positif menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap layanan coin titip maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap layanan coin titip.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan analisis regresi linier berganda menggunakan uji-F dalam penelitian ini, terdapat hubungan satu arah antara variabel kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan terhadap layanan. Layanan Pesan Monera. Anda dapat menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dengan nilai signifikansi 0,000 di bawah tingkat signifikansi 0,05 dan nilai f 29,669 di atas ($>$) F -tabel 2,700. dan kepuasan pelanggan aspek retensi pelanggan. Monera Savings Services mempengaruhi loyalitas pelanggan sekaligus (simultan) pada faktor kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

IV. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pertimbangan penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Kualitas pelayanan terbukti berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan Jasa Titip Monera. Artinya kualitas pelayanan dapat membuat pelanggan setia Jasa Titip Monera. Arah hubungan positif antara variabel kualitas layanan dan loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan juga meningkatkan loyalitas

pelanggan terhadap layanan titip Monera.

2. Kepercayaan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan Jasa Titip Monera. Artinya kepercayaan tidak dapat membangun loyalitas pelanggan Jasa Titip Monera. Kurangnya pengaruh variabel kepercayaan terhadap loyalitas nasabah jasa titip Monera dapat disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain nasabah jasa titip Monera kurang mementingkan kepercayaan dalam menggunakan jasa titip Uang, , pelanggan lebih tertarik pada faktor lain seperti: Kualitas pelayanan dan kepuasan yang ditawarkan kepada pelanggan oleh layanan titip Monera lebih menguntungkan pelanggan, karena hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif. berdampak pada loyalitas pelanggan terhadap layanan titip Monera.
3. Kepuasan Konsumen terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Jasa Titip Monera. Artinya kepuasan pelanggan dapat membangun loyalitas pelanggan bagi Jasa Titip Monera. Sip Positif Antara Re Variabel Kualitas Layanan Dan Loyalitas Pelanggan Menunjukkan Kepuasan Cuen Akrugmentera Sama Loyalitas Pelanggan Layanan Titipo Monet.
4. Variabel Kualitas Layanan (X1), Kepercayaan (X2) dan Kepuasan Pelanggan (X3) terbukti memiliki

pengaruh bersama terhadap loyalitas pelanggan Jasa Titip Monera.

Penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan, seperti aspek-aspek yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan Jasa Titip Monera secara keseluruhan yang dapat diungkapkan, namun penulis yakin penelitian ini akan bermanfaat bagi semua pihak. loyalitas pelanggan terhadap layanan Titip Monera menggunakan variabel selain yang termasuk dalam penelitian ini antara lain kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan. sampel sebanyak 110 responden, peneliti selanjutnya dapat menambah sampel responden untuk menghasilkan hasil penelitian yang paling penting.

Daftar Pustaka

- Amalia, S., & Jalaluddin. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan di PT . Bank BNI Syariah. *Journal of Islamic Economics and Business*.
- Arifin, Z. (2020). Metodologi penelitian pendidikan education research methodology. *STIT Al-Hikmah Bumi Agung Way Kanan*, 1, 3.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v3i1.1463>
- Gofur, A. (2019). Kepuasan Pelanggan Abdul Gofur. *Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultaskultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MA NEGGIO>
- Hanafiah, Hanafiah, & Maulida, E. R. (2019). Pola Akad Personal Shopper dalam Jual Beli Online di Kota Banjarmasin Kalimantan Selatan. *Journal of Islamic and Law Studies*, 3(1), 21–38. <https://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/jils/article/view/2655>
- Harahap, I., Nst, Y. S. J., & Charina. (2020). Analisis Loyalitas Pelanggan Muslim Berbelanja Fashion Pada Pasar Inpres I di Kisaran. *HUMAN FALAH: Jurnal Ekonomi ...*, 2. <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/hum anfalalah/article/view/7395>
- Irmawati, H., & Prasetyawati, D. (2017). Pengaruh Penggunaan Metode Demonstrasi Dalam Permainan Bowling Terhadap Kemampuan Konsep Bilangan Anak Kelompok a Di Tk Pgri 63 Semarang. *Paudia : Jurnal Penelitian Dalam Bidang Pendidikan Anak Usia Dini*, 6(1), 13–24. <https://doi.org/10.26877/paudia.v6i1.1862>
- Jayusman, I., & Shavab, O. A. K. (2020). Aktivitas Belajar Mahasiswa Dengan Menggunakan Media Pembelajaran Learning Management System (Lms) Berbasis Edmodo Dalam Pembelajaran Sejarah. *Jurnal Artefak*, 7(1), 13. <https://doi.org/10.25157/ja.v7i1.3180>
- Junaidi, R., & Susanti, F. (2019). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Uptd Baltekkomdik Dinas Pendidikan Provinsi Sumatera Barat. 1–13. <https://doi.org/10.31227/osf.io/bzq75>

- Lestari, A. G., & Hernita, N. (2020). Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan. *Urnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1, 1–14.
<https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur/article/view/883/551>
- Nasution, A. E., & Putri, L. P. (2021). *Membangun Loyalitas Pelanggan melalui kualitas pelayanan dan promosi pada 212 mart dikota medan*. 2(April), 5–24.
- Pahlevi, R., Wijaksana, T. I., & Sos, M. S. (2018). Analisis Kualitas Website Malesbanget.com dengan Menggunakan Metode Webqual 4.0. *EProceedings of Management*, 5(2), 2524–2530.
- Putera, A. K., & Wahyono. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, 7(1), 110–119.
<https://doi.org/10.15294/maj.v7i1.20445>
- Rahayu, L. B., & Syam, N. (2021). Digitalisasi Aktivitas Jual Beli di Masyarakat: Perspektif Teori Perubahan Sosial. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 4(2), 672–685.
<https://doi.org/10.37329/ganaya.v4i2.1303>
- Rahim, D. R. (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Retail Online Di Indonesia* Deddy Rahwandi Rahim.pdf.
- Ramadhan, M. A. F. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online Gojek Di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 4(2), 153.
<https://doi.org/10.33474/manajemen.v4i2.3733>
- 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>
- Riswandi, R. (2019). Pengaruh Reputasi Penjual Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Konsumen Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian (Studi pada Personal Shopper/Jasa Titip Berbasis Online Shop). *Digital Economis, Management & Accounting Knowledge Development*, 01(02), 42–55.
- Saputro, D. A., Hufron, M., & S, A. ahmat. (2017). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan Switching Barriers Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Ogan Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*.
- Solihin, D. (2020). *21. kepercayaan.pdf*.
- Sumartini, Harahap, K. S., & Sthevany. (2020). Kajian Pengendalian Mutu Produk Tuna Loin Precooked Frozen Di Perusahaan Pembekuan Tuna X Study of Quality Control of Tuna Loin Precooked Frozen Products Using the Likert Scale Method. *Industri Pengolahan Pangan Dan Hasil Perikanan Secara Simultan Meningkatkan Concern Di Bidang Keamanan Pangan Dan Pengendalian Mutu. Pengendalian Mutu Yang Paling Dasar Adalah GMP (Good Manufacturing Practices) Dan SSOP (Sanitation Standard Operating Proc*, 2(1), 29–38.

Suwarsito, & Aliya, S. (2020). *Kualitas Layanandan Kepuasan Serta Pengaruhnyaterhadap Loyalitas Pelanggan Suwarsito1, Sabeli Aliya2.pdf.*

Sosioekonomi, 16(2), 159.
<https://doi.org/10.35791/agrsosek.16.2.2020.28732>

Tangkere, H. A., Dumais, J. N. K., & Lolowang, T. F. (2020). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Dabu – Dabu Lemong Boulevard Karangria. *Agri-*

Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap. *Ajie*, 1(3), 175–190.
<https://doi.org/10.20885/ajie.vol1.iss3.art2>