

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Shopee

Trisnawati Kusumawardhani

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Teknik & Komunikasi, Institut Bisnis Muhammadiyah Bekasi, Jl. Sersan Aswan no 16, Margahayu, Bekasi Timur, Indonesia
trisnawati@ibm.ac.id

Fierda Sarpanga

PT PLN (Persero) UP3 Ambon - ULP Mako
Bagian Pelayanan Pelanggan dan Administrasi, Jl. Trans Buru, Ds. Rawamangun, Indonesia
fierda.sarpanga@pln.co.id

Diah Fatma Sjoraida

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Jl. Ir. Soekarno Km.21
Jatinangor Sumedang, Indonesia
diah.fatma@unpad.ac.id

Hamka

Prodi Keperawatan, Fakultas Kedokteran, Universitas Lambung Mangkurat, Jl. A. Yani Km.36 Banjarbaru
Indonesia
hamka.ncicentrekalimantan@gmail.com

Sunardi

Prodi Perbankan Syariah, STAI Panca Budi Perdagangan, Jl. Stadion. No 4 Perdagangan Kab. Simalungun
Indonesia
dosen.sunardi.selamat@staipancabudi.ac.id

Article's History:

Received 17 Oktober 2023; Received in revised form 1 November 2023; Accepted 13 November 2023; Published 1 Desember 2023. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET).

Suggested Citation:

Kusumawardhani, T., Sarpanga, F., Sjoraida, D. F., Hamka., & Sunardi. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9 (6). 2598-2605. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1700>

Abstrak:

Penelitian dilakukan dengan bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Shopee. Populasi penelitian adalah pelanggan pengguna Shopee. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Model yang digunakan dalam penelitian ini yakni analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian secara parsial bahwa setiap variabel kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Shopee. Hasil pengujian penelitian memperoleh hasil nilai *R Square* sebesar 52,3% dan sisanya sebesar 47,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini misalnya citra merek, harga, dan promosi dan lain-lain. Hasil uji simultan penelitian diperoleh bahwa kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Shopee.

Keywords loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran, kepercayaan.

Pendahuluan

Kemakmuran suatu negara tampak pada pertumbuhan perekonomian. Perkembangan dalam komunikasi, pelayanan pelanggan dan administrasi, hubungan masyarakat, dan keperawatan serta yang lainnya turut serta membaharui polanya untuk mengikuti perkembangan bisnis yang saling berlomba dengan sangat kompetitif. Dunia bisnis berkembang terus dengan persaingan di berbagai lini membuat perubahan sistem proses produksi, *human resources management*, sistem transaksi konvensional berubah menjadi *digital*, cara interaksi dan komunikasi antara *consumer* dengan perusahaan (Kuswibowo & Murti, 2021). Menuntut manajemen mutu terpadu secara global dalam menghadapi kebutuhan bisnis pelanggan dengan cara lebih agresif (Syaifulah, 2018). Kemajuan revolusi perkembangan teknologi industri 4.0 terus bersaing dalam komunikasi bisnis usaha di zaman kecanggihan teknologi *digital* (Hutabarat, 2022). Perkembangan zaman dengan meningkatnya taraf kehidupan masyarakat akan memberikan pengaruh terhadap perilaku masyarakat dan pola konsumsi dalam memenuhi kebutuhan (Susanto, 2018). Peranan internet sangat vital untuk peranan komunikasi dalam memfasilitasi hubungan masyarakat yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan (Sari & K, 2019).

Loyalitas pelanggan merupakan pelanggan yang merasakan kepuasan pada suatu produk atau jasa suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan umumnya bagian dari pelanggan setia, yang akan tetap menentukan pilihan untuk melakukan pembelian, menggunakan dan cenderung melakukan komunikasi, memberitahukan pengalaman produk atau jasa yang menyenangkan yang telah diterima pelanggan pada orang lain. Loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen bertahan secara mendalam, berlangganan kembali secara konsisten dengan produk ataupun jasa yang telah dipilih di waktu mendatang, walaupun pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Ihsan, Fauzi, 2008). Kunci mempertahankan loyalitas pelanggan yakni dengan selalu memberikan kepuasan pelanggan saat melakukan pembelian atau menggunakan produk atau jasa, sehingga akan tercipta loyalitas pelanggan (Aprileny et al., 2022).

Kualitas pelayanan yang terbaik diperlukan dalam situasi persaingan bisnis, karena dapat memenuhi kebutuhan pengguna jasa (Handoko, 2017). Fenomena persaingan bisnis dalam berbagai bidang yang ketat akan cendrung mengalami perubahan secara cepat (Hutabarat, 2021). Kualitas layanan merupakan harapan konsumen yang terpenuhi ataupun sesuai kebutuhan konsumen, jika terdapat tuntutan pelanggan maka perusahaan segera menanggapi dan memberikan pelayanan secara ramah, pesanan diberikan dengan cepat dan sesuai dengan permintaan (Susanto, 2018). Komunikasi tujuannya tidak hanya mendorong pembelian pertama, akan tetapi untuk meningkatkan terjadinya pembelian berulang kembali, sehingga menjadi pelanggan yang loyal (Sari & K, 2019). Komunikasi pemasaran merupakan suatu cara keefektifan, kemudahan untuk menyampaikan informasi pada masyarakat atau mendapatkan informasi benar yang diperlukan, sehingga pelanggan berkeinginan untuk bertransaksi dan secara langsung menentukan serta memutuskan pilihan sesuai produk ataupun jasa yang dibutuhkan. Komunikasi pemasaran dan kepercayaan mampu berdampak akan keinginan, kebutuhan pelanggan dengan dorongan kemajuan teknologi informasi yang memenuhi rasa kepuasan pada loyalitas pelanggan. Kepercayaan merupakan suatu sikap yang berkesan menunjukkan suka dan akan tetap bertahan dalam menggunakan suatu produk Lupiyoadi (2013). Kepercayaan akan berperan sangat besar pada keefektifan dan efisiensi untuk penjualan, sebab kepercayaan sebagai harapan bahwa penyedia layanan dapat diandalkan dan berkemampuan untuk memenuhi janji (Hermawati, 2023).

Kesibukan manusia yang sangat padat mendorong pilihan berkeinginan menggunakan sesuatu secara cepat, lebih praktis dan sering ditemukan lebih hemat yakni dengan berbelanja *online*. Hal ini didukung *platform* yang paling banyak digunakan untuk berjualan secara *online* yaitu *marketplace*. *Marketplace* merupakan sebuah *website* atau aplikasi *online* yang mempertemukan penjual dan pembeli melalui internet, penjual cukup menyiapkan foto produk dengan deskripsi produk. Selanjutnya jika pembeli ingin membeli produk tersebut, penjual akan mendapatkan pemberitahuan dari *marketplace* tersebut (Visaka & Farunik, 2021). Shopee menjadi lokapasar daring yang paling banyak dikunjungi penggunanya di Indonesia. Kedudukan tertinggi Shopee dapat terjadi karena sering sekali mengadakan *flash sale* diskon harga produk secara besar-besaran, tersedia *Cash on Delivery* (COD), memberikan *voucher* potongan harga, jika pengguna berbelanja saat Shopee *live*, akan mendapatkan diskon murah dan *free ongkir* serta variasi daya tarik lain dari Shopee. Berdasarkan data Similarweb, jumlah pengunjung *marketplace* Shopee rutin mengalami peningkatan. Perubahan angka kunjungan posisi *marketplace* Shopee pada kuartal I sampai dengan III ditunjukkan tabel 1 pada tahun 2023.

Tabel 1. Kunjungan Marketplace Tiap Bulan

Marketplace	Kuartal I 2023	Kuartal II 2023	Kuartal III 2023
Shopee	158 juta	167 juta	216 juta
Tokopedia	117 juta	107,2 juta	97,1 juta
Lazada	83,2 juta	74,5 juta	52,2 juta
BliBli	25,4 juta	15,6 juta	28,4 juta
Bukalapak	18,1 juta	27,1 juta	12,4 juta

Sumber: SimilarWeb

Tinjauan Pustaka

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan sikap pelanggan secara konsisten pada suatu produk dan jasa yang telah pernah dipergunakan sebelumnya dan telah memperoleh perihal meyakinkan. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang diberikan oleh pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan dengan ulasan yang sangat positif dan mencerminkan pembelian berulang yang konsisten (Tjiptono dan Chandra, 2012). Beberapa indikator loyalitas pelanggan diantaranya melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antarlini produk atau jasa secara teratur (tidak terpengaruh produk pesaing), mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (Griffin, 2005).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan akan berpengaruh sangat penting untuk membentuk loyalitas pelanggan dari para konsumen. Kualitas pelayanan yang baik, menyenangkan atau memuaskan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali (Visaka & Farunik, 2021). Kualitas pelayanan merupakan usaha menemukan kebutuhan maupun keinginan konsumen, pelayanan secara spesifik diharuskan mengutamakan kebutuhan, keinginan pelanggan sebab jasa jika disarankan langsung oleh pelanggan akan mendapatkan penilaian sesuai ataupun tidak sesuai seperti harapan dan penilaian (Tjiptono, 2012). "Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan" (Tjiptono, 2016).

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi sebaiknya didukung kemampuan berkomunikasi yang tepat dan dapat memanfaatkan media komunikasi dalam menyampaikan informasi, bisnis secara efektif dan efisien kepada pihak lain, sehingga tujuan dapat dicapai (Hermawati, 2023). Komunikasi pemasaran sebagai proses untuk menjalin hubungan timbal balik individu ataupun kelompok dalam menginformasikan bermacam produk barang atau jasa (Fitria & Siswanto, 2022). Strategi komunikasi pemasaran atau sering disebutkan bauran promosi ini meliputi periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, *direct marketing*, *public relation*, serta pemasaran via internet (Sari & K, 2019). Komunikasi pemasaran memiliki perihal penting dalam suatu industri agar berkembang secara berkelanjutan, komunikasi pemasaran yang dioptimalkan akan berdampak di masyarakat (Tarigan et al., 2023). Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang dipergunakan oleh perusahaan untuk upaya menyampaikan informasi, membujuk maupun mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak mengenai produk dan merek yang dijual (Hermawati, 2023).

Kepercayaan

Kepercayaan berperan sebagai kunci dalam kesuksesan. Saat pelanggan memiliki kepercayaan, dapat memungkinkan kolaborasi yang baik dan hubungan kuat dalam suatu bisnis atau setiap bidang, kepercayaan dasar penting untuk membangun hubungan yang sehat dan sukses pribadi maupun profesional. Kepercayaan diartikan sebagai pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan tentang produk atau layanan serta kesimpulan yang mereka buat tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Supertini et al., 2020). Kepercayaan akan sistem e-commerce yakni pelanggan yang telah bersedia dan yakin transaksi penjualan walaupun transaksi penjual

mungkin saja dapat merugikan pihak pembeli (Gultom et al., 2020). Kepercayaan sangat berpengaruh efektivitas dan keefisiensian penjualan produk, karena membentuk komitmen serta di dalam itu diperlukan proses dan waktu cukup panjang agar membangun kepercayaan (Hermawati, 2023).

Metodelogi

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel dependen dan variabel independen. Metode penelitian ini dilakukan menggunakan *deskriptif kuantitatif*. Bentuk deskripsi yakni angka maupun statistik. Untuk mengetahui kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran dan kepercayaan yang berdampak terhadap loyalitas pelanggan pengguna Shopee. Skala yang digunakan untuk variabel kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran, kepercayaan dan loyalitas pelanggan yakni dengan menggunakan skala *likert*. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Kuesioner dipergunakan sebagai teknik pengambilan data dalam penelitian ini, melalui *google form*. Populasi adalah pelanggan yang berusia minimal 20 tahun dan pernah menggunakan Shopee di Bekasi. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Data untuk uji coba didapatkan, peneliti mengolah data agar mengetahui validitas, reliabilitas dari skala yang digunakan, dan uji asumsi klasik, serta alat analisis statistik *multiple linear regression* dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 26.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan responden yang terbesar yaitu perempuan sebanyak 68 orang dengan persentase sebesar (68%) dan responden laki-laki sebanyak 32 orang dengan persentase sebesar (32%). Penelitian ini dengan usia responden terbesar yaitu berusia 30-39 tahun sebanyak 39 orang, kemudian diikuti responden berusia 20-29 tahun sebanyak 31 orang, responden berusia 40-49 tahun sebanyak 30 orang. Penelitian berdasarkan tingkat pendidikan menunjukkan bahwa responden berpendidikan SMA sebanyak 15 orang, pendidikan D3 sebanyak 17 orang, untuk responden yang pendidikan S1 sebanyak 53 orang. Responden yang telah menyelesaikan pendidikan S2 yaitu sebanyak 11 orang, dan responden yang telah menyelesaikan pendidikan S3 yaitu sebanyak 4 orang. Penelitian juga menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan yang paling banyak yaitu lainnya sebanyak 27 orang, pekerjaan pegawai BUMN sebanyak 26 orang, kemudian dengan pekerjaan PNS 22 orang dan diikuti karyawan swasta sebanyak 14 orang. Kemudian diikuti dengan pekerjaan dosen sebanyak 8 orang, dan honorer sebanyak 3 orang. Kuesioner disebarluaskan dan seluruh hasil kuesioner dapat dianalisis ke tahap selanjutnya.

Dalam setiap pernyataan hasil *Sig. (2-tailed)* dibawah 0,05 yang diperoleh berdasarkan kriteria rhitung $> r_{tabel}$ (0,196). Maka hasil pengujian validitas penelitian ini, diketahui bahwa setiap pernyataan pada masing-masing indikator variabel kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan memenuhi kriteria data valid. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan *cronbach alpha*, supaya mengetahui reliabilitas pernyataan keseluruhan kuesioner. Suatu variabel dikatakan reliabilitas, jika hasil $\alpha \geq 0,60$ maka reliable (Sugiyono, 2015). Hasil uji reliabilitas penelitian ini terdapat pada tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,728	
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,839	Reliabel
Komunikasi Pemasaran (X ₂)	0,649	
Kepercayaan (X ₃)	0,679	

Sumber: olah data SPSS 26

Uji Normalitas

Penelitian untuk menguji data normalitas, maka dilakukan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Hasil data yang diperoleh ditunjukkan tabel 3.

Tabel 3. Hasil Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.67796027
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.047
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Tingkat signifikan yang didapatkan dari hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Maka hasil pengujian $> 0,05$ sehingga data penelitian ini berdistribusi normal dan layak diuji statistik.

Uji Multikolinearitas

Pengujian yang bertujuan supaya dapat mengetahui hubungan model regresi dalam penelitian, jika VIF < 10 dan nilai toleransi $> 0,10$ maka multikolinearitas tidak terjadi (Hutabarat, et al., 2023).

Tabel 4. Hasil Pengujian Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	(Constant)	
	Kualitas Pelayanan (X_1)	.803
	Komunikasi Pemasaran (X_2)	.928
	Kepercayaan (X_3)	.831

a. Dependent Variable: LP

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk dapat menganalisis statistik, umumnya melalui uji Glejser Breusch-Pagan, dengan ketentuan jika probabilitas signifikansi sebesar $> 0,05$ maka model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Uji heteroskedastisitas yang menguji model regresi untuk mengetahui terjadi ketidaknyamanan di suatu varian pengamatan yang satu dengan lainnya (Hutabarat, et al., 2023). Probabilitas signifikansi pengujian heteroskedastisitas harus lebih besar dari 0,05. Penelitian ini nilai Sig. kualitas pelayanan hasilnya 0,174 dan komunikasi pemasaran hasil 0,840 serta kepercayaan hasilnya 0,532 sehingga tidak terdapat heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.545	2.479		.623	.535
KuaP	.511	.102	.395	5.026	.000
KP	.083	.038	.162	2.215	.029
K	.421	.082	.398	5.152	.000

a. Dependent Variable: LP

Hasil tabel 5 untuk persamaan regresi penelitian ini, memperlihatkan loyalitas pelanggan pengguna Shopee di kota Bekasi, sebagai fungsi dari kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran dan kepercayaan. Diformulasikan dalam persamaan berikut: $Y = 1,545 + 0,511X_1 + 0,083X_2 + 0,421X_3 + e$. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda bahwa nilai konstanta sebesar 1,545 berarti jika kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran dan kepercayaan tidak mengalami perubahan secara serempak, maka besarnya loyalitas pelanggan pengguna Shopee di Bekasi sebesar 1,545. Variabel kepercayaan (X_3) mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan Shopee dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,421. Variabel komunikasi pemasaran (X_2) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,083 dan diikuti oleh kualitas pelayanan (X_1) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,511.

Dalam mengetahui uji determinasi, hubungan antara pengaruh kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Shopee, maka nilai R sebesar 0,723. Sedangkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,508. Adapun nilai *R Square* diperoleh sebesar 0,523. Maka diartikan untuk tiap perubahan loyalitas pelanggan dalam hal ini mampu dijelaskan kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran dan kepercayaan sebesar 52,3%.

Uji F melakukan uji simultan untuk memperoleh hasil penelitian serempak. Hitung diperoleh sebesar 35,141 dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Variabel kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran dan kepercayaan diuji simultan diperoleh hasilnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Shopee.

Tabel uji t untuk uji parsial, hasilnya nilai t hitung untuk kualitas pelayanan sebesar 5,026 dengan sig 0,000. Maka variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Shopee. Hasil penelitian ini sesuai penelitian oleh (Liwang, 2022), (Putri & Yosepha, 2022) dan (Alesia, 2021). Adapun nilai hitung untuk komunikasi pemasaran 2,215 dengan sig 0,029. Komunikasi pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Shopee. Hasil penelitian ini sejalan oleh (Pratiwi et al., 2021), (Liwang, 2022) dan (Syaifullah, 2018). Nilai hitung untuk kepercayaan 5,152 dengan sig 0,000 berarti variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Shopee. Hasil pengujian penelitian ini sesuai dengan (Liwang, 2022), (Syaifullah, 2018), dan (Santosa & Luthfiyyah, 2020).

Kesimpulan

Hasil penelitian dan pembahasan penelitian ini menunjukkan bukti empiris hubungan parsial untuk berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Analisis dilakukan secara parsial bahwa untuk variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Shopee di kota Bekasi. Komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, secara parsial kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengujian simultan dalam penelitian, hasil yang diperoleh bahwa kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Shopee di kota Bekasi. Hasil penelitian ini memperoleh hasil nilai *R Square* dibuktikan sebesar 52,3% dan sisanya sebesar 47,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain seperti harga, lokasi dan promosi dan lain-lain.

Referensi

- Alesia, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KFC/Novia Alesia/79170012/Pembimbing: Tony Sitinjak. October, 1–14. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/3289/>
- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 60–77. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.545>
- Fauzi, Ihsan. 2008. Cara Mudah Belajar Pemasaran. Surakarta: PT Era Intermedia.
- Fitria, & Siswanto. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi dan Penanganan Masalah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada BMT Sidogiri Cabang Malang Kota). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(4), 1254–1268.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Universitas Diponegoro
- Griffin, J. (2005). Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan, Edisi Revisi Dan Terbaru. Jakarta: Erlangga
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedeck. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 14–28. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1.18>
- Hutabarat, M. I. (2021). Rasio Keuangan Mempengaruhi Profitabilitas Pada Bank Persero di Bursa Efek Indonesia. *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, 02(02), 25–38.
- Hutabarat, M. I. (2022). Pengaruh ROA, Pertumbuhan Penjualan, Likuiditas dan Ukuran Perusahaan terhadap Struktur Modal Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan dan Minuman di BEI. *Owner*, 6(1), 348–358. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i1.589>
- Hutabarat, M. I., Nasution, S., & Zalukhu, R. S. (2023). Influence Net Profit Margin , Sales Growth And Debt To Equity Ratio On Earning Per Share. *Jurnal Akuntansi Bisnis Eka Prasetya*, 9(1), 15–22.
- Hutabarat, M. I., Silalahi, H., Samosir, H. E. S., Siregar, M. R., & Damanik, H. M. (2023). Enrichment : Journal of Management Analysis current ratio return on asset and debt to equity ratio on dividend payout ratio. *Enrichment: Journal of Management*, 13(2), 1552–1559.
- Kuswibowo, C., & Murti, A. K. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Promotion, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Online Shop. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 5(1), 53–61. <https://doi.org/10.30988/jmil.v5i1.726>
- Liwang, A. W. D. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Shopee. *Journal Of Management*, 5(3), 402–414. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i3.2624>
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa, Berbasis Kompetensi. Edisi Ketiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Pratiwi, C. M., Purba, P. Y., Han's, J., & Tanadi, S. (2021). Price Analysis, Marketing Communication, and Brand on Costumer Loyalty. *International Journal of Social Science and Business*, 5(3), 297. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i3.36708>
- Putri, N. S. A. P., & Yosepha, S. Y. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI KANTOR NOTARIS DAN PPAT INDAH KHAERUNNISA, SH., M.Kn. *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 2(2), 119–129.
- Santosa, S., & Luthfiyyah, P. P. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan di Gamefield Hongkong Limited. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1), 1–7.
- Sari, K., & K, N. I. (2019). Pengaruh strategi komunikasi pemasaran Starbucks Card terhadap loyalitas konsumen (Studi Pada Konsumen Berstatus Mahasiswa PT. Starbucks Coffee di Kota Bandung). *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 7(2), 1. <https://doi.org/10.30659/jikm.7.2.1-22>

- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : ALFABETA
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- Suryati. (2015). No TitleManajmen Pemasaran (Cetakan 1; Suryati, ed.). Yogyakarta: deepublish
- Susanto. (2018). Peranan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen KFC (Kentucky Fried Chicken)cabang Setiabudi Home Centra Medan. *Jurnal Ilmiah Skylandsea*, 2(2), 219–224.
- Syaifullah. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Komunikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT SPECTRUM LINTAS SERVICE DI KOTA BATAM. *JIM UPB*, 6(1), 116–125.
- Tarigan, P. S., Wahyono, D., Kusumawardhani, T., Sairdama, S. S., & Nugraha, A. R. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Nasabah. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1431–1439.
- Tjiptono, F. (2016). Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2012. Strategi Pemasaran, edisi ke-3. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius.(2012).Pemasaran Strategik.Andi:Yogyakarta.
- Visaka, & Farunik, C. G. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 773–787. <https://doi.org/10.55208/aj.v1i2.25>