

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Yanti Setianti

Prodi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Indonesia

yanti.setianti@unpad.ac.id

Suroso

Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, Institut Agama Islam Tarbiyatut Tholabah Lamongan, Indonesia

suroso.jos@gmail.com

Heri Aji Setiawan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Telkom University, Indonesia

heriset@student.telkomuniversity.ac.id

Achiruddin Siregar

Prodi Manajemen, STIE PMCI, Indonesia

achirsiregar76@gmail.com

Darmawan

Prodi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta, Indonesia

darmawan.sg3@gmail.com

Article's History:

Received 5 December 2023; Received in revised form 10 December 2023; Accepted 1 January 2024; Published 1 April 2024. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET).

Suggested Citation:

Setianti, Y., Suroso., Setiawan, H. A., Siregar, A., Darmawan. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 10 (2). 1404-1410. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2332>

Abstrak:

Penelitian ini dilakukan bertujuan supaya mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pengguna *smartphone* Samsung Galaxy. Populasi penelitian adalah pelanggan pengguna *smartphone* Samsung Galaxy. 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 *smartphone* Samsung Galaxy. Hasil pengujian penelitian memperoleh hasil nilai *R Square* sebesar 45,2% dan sisanya sebesar 54,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini misalnya harga, citra merek, 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 *smartphone* Samsung Galaxy.

Keywords loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran, kepercayaan

Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi memiliki dampak global, dapat mendorong perubahan gaya masyarakat dan dunia bisnis usaha saat ini. Hampir di seluruh kegiatan manusia terdapat peran teknologi komunikasi di dalamnya. Berdasarkan laporan *State of Mobile 2024* dari Data.ai, durasi penggunaan *mobile*, ponsel atau tablet Android, cenderung meningkat. Tahun 2020, tercatat rata-rata warga Indonesia pengguna perangkat selama 5,63 jam per hari. Tahun 2021 naik jadi 5,99 jam per hari. Tahun 2022 meningkat mencapai 6,14 jam per hari. Tahun 2023 rata-rata durasi warga yang menggunakan perangkat *mobile* turun 6,05 jam per hari. Hal ini patut diwaspadai sebab negara ini paling "kecanduan" menggunakan perangkat *mobile* secara global pada 2023.

Jumlah ponsel aktif mencapai 354 juta perangkat. Jumlah ponsel aktif melampaui total penduduk. Satu orang kemungkinan menggunakan lebih satu ponsel. Data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk Indonesia 278,69 juta jiwa pada pertengahan 2023. Dibandingkan total populasi, jumlah melebihi 100%, tepatnya 128% (KOMPAS.com, 2023). Penduduk berjumlah banyak di negara ini, menjadi satu penyebab menggunakan internet terbanyak di dunia, hampir setiap bidang ataupun kegiatan berhubungan dengan internet (Wahyono et al., 2023). Peranan internet sangat vital untuk peranan komunikasi dalam memfasilitasi hubungan masyarakat yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan (Sari & K, 2019). Laju pertumbuhan ekonomi masih tergolong tinggi di tengah perlambatan ekonomi global di negara ini sehingga diperlukan berbagai strategi mendorong kemajuan dan pertumbuhan industri (Hutabarat, et al., 2023).

Komunikasi penting dalam memahami berbagai aspek kehidupan manusia. Penerapannya dapat digunakan dalam berbagai bidang seperti media massa, manajemen, administrasi bisnis, periklanan, *public relations*, hingga politik dan pemerintahan, telah menjadikan internet sebagai media untuk memenuhi kebutuhan informasi secara cepat. Dampak positif perkembangan teknologi komunikasi di era digital antara lain menghubungkan orang di seluruh dunia, penyebaran informasi yang cepat, munculnya media sosial. Dalam bidang teknologi komunikasi seperti adanya *smartphone* dan internet, membuat manusia semakin meningkatkan cara berkomunikasi. Kemajuan revolusi perkembangan teknologi industri terus bersaing dalam bisnis usaha di zaman kecanggihan teknologi digital sebagai infrastruktur penting abad ini (Hutabarat, 2022). Perkembangan zaman dengan meningkatnya taraf kehidupan masyarakat akan memberikan pengaruh terhadap perilaku masyarakat dan pola konsumsi dalam memenuhi kebutuhan (Susanto, 2018).

Loyalitas pelanggan merupakan wujud kelanjutan kepuasan pelanggan yang telah menggunakan pelayanan dan fasilitas perusahaan (Lusiah et al., 2019). Konsumen yang secara konsisten menggunakan produk ataupun jasa dari industri yang sama berarti telah menjadi pelanggan loyalitas. Loyalitas pelanggan umumnya bagian dari pelanggan setia, yang selalu menentukan pilihan membeli, menggunakan produk dan cenderung melakukan komunikasi, memberitahukan pengalaman produk atau jasa yang menyenangkan yang telah diterima pelanggan pada orang lain (Kusumawardhani et al., 2023). Loyalitas pelanggan merupakan sikap tetap membeli produk dari pemasok yang sama, meningkatkan skala dan atau cakupan hubungan, atau tindakan rekomendasi. Kunci mempertahankan loyalitas pelanggan yakni dengan selalu memberikan kepuasan pelanggan sewaktu melakukan pembelian maupun menggunakan produk atau jasa, sehingga akan tercipta loyalitas pelanggan (Aprileny et al., 2022).

Kualitas pelayanan berperan penting dalam situasi persaingan bisnis, disebabkan dapat memenuhi kebutuhan pengguna jasa (Handoko, 2017). Kualitas pelayanan merupakan usaha memenuhi kebutuhan, keperluan dan dapat memenuhi harapan keinginan pelanggan sehingga pelanggan bertahan. Kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan suatu produk secara menyeluruh (Susanto, 2018). Fenomena persaingan bisnis dalam berbagai bidang yang ketat akan cenderung mengalami perubahan secara cepat (Hutabarat, 2021).

Komunikasi pemasaran merupakan cara efektif menyampaikan informasi pada masyarakat atau mendapatkan informasi benar yang diperlukan, sehingga pelanggan menjadi ingin bertransaksi dan langsung menentukan, memutuskan pilihan sesuai produk atau jasa yang dibutuhkan (Kusumawardhani et al., 2023). Tujuan komunikasi pemasaran tidak hanya terbatas untuk pembelian pertama saja, namun juga memastikan kepuasan pasca pembelian maka meningkatkan kemungkinan terjadi pembelian secara berulang dan menjadi pelanggan yang loyal atau loyalitas pelanggan (Sari & K, 2019).

Perkembangan usaha dan fenomena perubahan yang cepat, memerlukan strategi untuk memperebutkan kepercayaan pasar atas bisnis usaha (Hutabarat, 2020). Kepercayaan berperan besar pada keefektifan dan keefisienan untuk penjualan, sebab kepercayaan sebagai harapan bahwa penyedia layanan dapat diandalkan dan berkemampuan memenuhi janji (Hermawati, 2023). Kepercayaan akan terbentuk saat konsumen menerima pengalaman baik, hal ini jika terus menerus akan menimbulkan kepuasan sehingga akan membangun loyalitas pelanggan (Wahyono et al., 2023).

Penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan telah dilakukan beberapa peneliti sebelumnya. (Pratiwi et al., 2021) menemukan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, komunikasi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Calispo Multi Utama Medan. Selanjutnya (Syaifullah, 2018) menunjukkan bahwa kepercayaan positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan, komunikasi positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan pada PT

Spectrum Lintas Service di Kota Batam. Sedangkan (Liwang, 2022) menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pelanggan Shopee di Kabupaten Banggai Laut. Selanjutnya (Hanifah & Nio, 2023) kepercayaan mendapati pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Shopee di Kota Padang.

Teknologi informasi yang selalu mengalami perkembangan dan tetap sangat diperlukan masyarakat yakni *smartphone*. Kemajuan *smartphone* dapat menghubungkan masyarakat luas antar negara dan benua. Berikut ini data tabel 1 yang menunjukkan fenomena penjualan *smartphone* terlaris. *Smartphone* Samsung Galaxy berada pada peringkat pertama mulai kuartal pertama tahun 2023. Samsung Galaxy termasuk merek *smartphone* terkenal yang secara signifikan mendominasi pasar. OPPO berada pada peringkat pertama di kuartal kedua tahun 2023. Samsung diharapkan dapat mengatasi masalah penurunan penjualan dengan lebih mengamati faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Sandro et al., 2023). Pada kuartal ketiga tahun 2023, Samsung Galaxy berada di peringkat pertama namun turun menempati urutan kedua di kuartal keempat tahun 2023.

Tabel 1. *Smartphone* Terlaris

Kuartal I tahun 2023		Kuartal II tahun 2023		Kuartal III tahun 2023		Kuartal IV tahun 2023	
<i>Smartphone</i>	<i>Market Share</i>	<i>Smartphone</i>	<i>Market Share</i>	<i>Smartphone</i>	<i>Market Share</i>	<i>Smartphone</i>	<i>Market Share</i>
Samsung	22%	OPPO	21%	Samsung	20%	Apple	24,7%
Apple	21%	Samsung	19%	Apple	16%	Samsung	16,3%
Xiaomi	11%	Vivo	17%	Xiaomi	12%	Xiaomi	12,5%
OPPO	10%	Xiaomi	15%	OPPO	10%	Transsion	8,6%
Vivo	8%	Realme	11%	Vivo	8%	Vivo	7,4%

Tinjauan Pustaka

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan melibatkan kesetiaan sikap pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Ini mencerminkan konsistensi pelanggan dalam memilih dan menggunakan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan tertentu. Faktor-faktor seperti kepuasan sebelumnya dan keyakinan terhadap kualitas pelayanan dapat membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan memiliki nilai signifikan bagi perusahaan, karena pelanggan yang setia cenderung memberikan dukungan jangka panjang pada merek. Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan sikap pelanggan secara konsisten akan suatu produk, jasa yang telah pernah dipergunakan sebelumnya dan telah memiliki perihal keyakinan (Kusumawardhani et al., 2023). Pelanggan yang loyal akan mempergunakan produk atau jasa secara terus menerus dari perusahaan yang sama (Gultom et al., 2020). Dalam mempertahankan loyalitas pelanggan tidak hanya membutuhkan kepuasan, melainkan lebih dari itu adalah kepercayaan pelanggan yang merupakan kunci dari *relationship marketing* pelanggan (Fasochah & Hartono, 2013).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan mencakup semua karakteristik suatu produk atau layanan yang berdampak pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang diungkapkan atau tersirat dari pelanggan. Perusahaan atau penyedia layanan berusaha untuk memberikan pengalaman yang memuaskan agar dapat memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek seperti kecepatan, ketepatan, keramahan, dan keandalan. Kualitas pelayanan adalah faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan disebabkan pelanggan yang terpuaskan pribadinya dan mengalami mood positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap suatu perusahaan. Pelanggan seringkali tidak loyal sebab adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan oleh pelanggan (Liwang, 2022). Kualitas pelayanan yang baik, menyenangkan atau memuaskan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali (Visaka & Farunik, 2021). Kualitas pelayanan tidak hanya melibatkan pemenuhan kebutuhan pelanggan tetapi juga mencakup tingkat keunggulan yang diharapkan dan upaya pengendalian untuk

memastikan bahwa tingkat keunggulan tersebut terjaga atau bahkan ditingkatkan. Kualitas pelayanan memiliki standard keunggulan masing-masing pada setiap *smartphone* (Masruroh et al., 2023).

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi terkait perusahaan dan sesuatu produk atau layanan yang hendak ditawarkan perusahaan pada pasar sasaran (Suriadi et al., 2024). "Bauran komunikasi pemasaran, yaitu iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung dan pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal" (Kotler et al., 2016). Komunikasi pemasaran merupakan perilaku manajemen dalam menyampaikan informasi terbaru pada konsumen secara cepat dan meluas, perihal yang ingin dipasarkan dengan tidak memerlukan berhadapan secara langsung pada masyarakat (Wahyono et al., 2023). Strategi komunikasi pemasaran atau sering disebutkan bauran promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, *direct marketing*, *public relation*, serta pemasaran via internet (Sari & K, 2019). Komunikasi pemasaran memiliki peranan penting dalam suatu industri supaya berkembang secara berkelanjutan, komunikasi pemasaran yang dioptimalkan akan berdampak informasi diterima masyarakat (Tarigan et al., 2023).

Kepercayaan

Kepercayaan adalah gambaran sikap mengakui akan pengetahuan dan kemampuan dimiliki seseorang saat diberikan amanah oleh pelanggan (Wahyono et al., 2023). Kepercayaan berperan sebagai kunci kesuksesan, pada saat pelanggan telah memiliki kepercayaan, dapat memungkinkan hubungan kuat dan kolaborasi baik dalam suatu bisnis, kepercayaan menjadi dasar penting untuk membangun hubungan yang sehat dan sukses pribadi maupun profesional (Kusumawardhani et al., 2023). Kepercayaan sangat berdampak atas efektivitas dan keefisienan penjualan produk, oleh karena membentuk komitmen dan memerlukan proses, waktu cukup panjang agar membangun kepercayaan (Hermawati, 2023). "Kepercayaan merupakan suatu keyakinan satu pihak tentang maksud serta perilaku yang ditujukan oleh pihak yang lain, oleh karenanya kepercayaan pelanggan diartikan menjadi harapan pelanggan hingga penyedia jasa dapat percaya dalam menepati janjinya" (Cahyono, 2019).

Metodologi

Riset penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian ini dilakukan menggunakan *deskriptif kuantitatif*. Bentuk deskripsi yakni angka maupun statistik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran, kepercayaan sebagai variabel independen terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Untuk mengetahui kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran dan kepercayaan yang berdampak terhadap loyalitas pelanggan pengguna *smartphone* Samsung Galaxy. Skala yang digunakan untuk variabel kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran, kepercayaan dan loyalitas pelanggan yaitu dengan menggunakan skala *likert*. Kuesioner dipergunakan sebagai teknik pengambilan data dalam penelitian ini. Kuesioner diberikan kepada subjek melalui *google form* di Jatinangor. Jumlah sampel yang digunakan sesuai dengan ketentuan kriteria berjumlah 100 sampel. Data untuk uji coba didapatkan, peneliti mengolah data agar mengetahui validitas, reliabilitas dari skala yang digunakan, dan uji asumsi klasik, serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik *multiple linear regression* (Hutabarat, et al., 2023).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan sumber responden dimulai usia 21-25 tahun sebanyak 19%, usia 26-30 tahun sebanyak 28%, usia 31-35 tahun sebanyak 17%, berusia 36-40 tahun sebanyak 20%, berusia 41-45 tahun 8% dan berusia 46-50 tahun 5% serta \geq usia 51 tahun sebanyak 3%. Pendidikan terakhir SMA/Sederajat sebanyak 17%, D3 sebanyak 23%, S1 sebanyak 48% dan S2 sebanyak 11% dan responden yang telah menyelesaikan pendidikan S3 yaitu sebanyak 1%. Hasil pengujian validitas diketahui untuk setiap pernyataan penelitian ini pada indikator variabel kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan telah memenuhi kriteria valid. Hasil Sig. (2-tailed) setiap variabel dibawah 0,05 maupun untuk setiap pernyataan, berdasarkan kriteria didapati $t_{hitung} > t_{tabel}$ (0,196). Adapun uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *cronbach alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabilitas, jika hasil $\alpha \geq 0,60 = reliable$

(Sugiyono, 2015). Pengujian ini dengan menunjukkan hasil *cronbach alpha* variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,601. Variabel kualitas pelayanan sebesar 0,790 dan variabel komunikasi pemasaran sebesar 0,605 serta kepercayaan 0,716. Setiap *cronbach alpha* nilainya $\geq 0,600$ maka kuesioner dikatakan konsisten. Maka dapatlah disimpulkan bahwa memenuhi kredibilitas *cronbach alpha*, maka dinyatakan reliabel.

Uji normalitas dapat dilakukan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Tingkat signifikan dari uji normalitas menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yaitu 0,200. Hasil pengujian diatas 0,05 maka ketentuan sig. data penelitian ini bahwa asumsi normalitas terpenuhi. Uji multikolinearitas bertujuan menguji data supaya mengetahui hubungan model regresi yang terdapat dalam penelitian, yaitu jika $VIF < 10$ dan nilai toleransi $> 0,1$ maka multikolinearitas tidak terjadi (Hutabarat, et al., 2023). Uji multikolinieritas ini ditemukan nilai *tolerance* variabel kualitas pelayanan 0,819 diikuti VIF 1,221. Sedangkan variabel komunikasi pemasaran diperoleh nilai *tolerance* 0,862 diikuti VIF 1,161. Nilai *tolerance* kepercayaan 0,831 dengan VIF sebesar 1,203. Hasil diketahui untuk masing-masing variabel kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran dan kepercayaan nilai *tolerance* $> 0,10$ dan $VIF < 10,00$. Dalam model regresi penelitian ini dapat diartikan tidak terjadi multikolinieritas. Tujuan uji heteroskedastisitas menguji model regresi untuk diketahui terjadi ketidaknyamanan dalam suatu varian pengamatan yang satu dengan lainnya (Hutabarat, et al., 2023). Uji heteroskedastisitas dilakukan menganalisis statistik, menggunakan uji Glejser *Breusch-Pagan* dengan ketentuan jika probabilitas signifikansi sebesar $> 0,05$ maka model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas. Probabilitas signifikansi penelitian lebih besar dari 0,05. Penelitian ini memperoleh nilai Sig. kualitas pelayanan 0,730 dan komunikasi pemasaran hasil 0,902 serta kepercayaan hasilnya 0,110 sehingga tidak terdapat heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	5.772	2.305		2.504
	KuP	.169	.043	.330	3.946
	KP	.359	.099	.294	3.612
	K	.240	.071	.281	3.387

a. Dependent Variable: LP

Hasil untuk persamaan regresi penelitian ini, memperlihatkan loyalitas pelanggan pengguna *smartphone* Samsung Galaxy, sebagai fungsi dari kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran dan kepercayaan. Diformulasikan dengan persamaan berikut: $Y = 5,772 + 0,169X_1 + 0,359X_2 + 0,240X_3 + e$. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda bahwa nilai konstanta sebesar 5,772 berarti jika kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran dan kepercayaan tidak mengalami perubahan secara serempak, maka besarnya loyalitas pelanggan pengguna *smartphone* Samsung Galaxy sebesar 5,772. Variabel kepercayaan (X_3) mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan pengguna *smartphone* Samsung Galaxy dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,240. Variabel komunikasi pemasaran (X_2) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,359 dan diikuti oleh kualitas pelayanan (X_1) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,169.

Dalam mengetahui uji determinasi, hubungan antara pengaruh kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran, kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pengguna *smartphone* Samsung Galaxy, maka nilai R sebesar 0,672. Sedangkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,435. Adapun nilai R Square diperoleh sebesar 0,452. Maka diartikan untuk setiap perubahan loyalitas pelanggan dalam hal ini mampu dijelaskan kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran dan kepercayaan sebesar 45,2%. Hasil uji simultan dibuktikan melalui uji F untuk memperoleh hasil penelitian serempak. Fhitung diperoleh sebesar 26,363 dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Variabel kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran dan kepercayaan diuji simultan memperoleh hasil bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna *smartphone* Samsung Galaxy.

Tabel uji t untuk membuktikan empiris uji parsial. Hasil nilai t hitung untuk kualitas pelayanan diperoleh sebesar 3,946 dengan sig 0,000. Maka variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna *smartphone* Samsung Galaxy. Hasil penelitian ini sesuai penelitian oleh (Liwang, 2022), (Putri & Yosepha, 2022) dan (Alesia, 2021). Adapun nilai thitung untuk komunikasi pemasaran 3,612 dengan nilai sig 0,000. Komunikasi pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna *smartphone* Samsung Galaxy. Hasil penelitian ini didukung oleh (Liwang, 2022), (Pratiwi et al., 2021), dan (Syaifullah, 2018). Nilai thitung untuk kepercayaan 3,387 dengan sig 0,001 berarti variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna *smartphone* Samsung Galaxy. Hasil pengujian penelitian ini sejalan penelitian (Liwang, 2022), dan (Santosa & Luthfiyyah, 2020), dan (Syaifullah, 2018).

Kesimpulan

Berdasarkan 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 *smartphone* Samsung Galaxy. Komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, secara parsial kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengujian simultan dalam penelitian ini, hasil yang diperoleh bahwa kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna *smartphone* Samsung Galaxy. Hasil nilai *R Square* yang diperoleh penelitian ini dibuktikan sebesar 45,2% dan sisanya sebesar 54,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain seperti harga, lokasi 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 *smartphone* Samsung Galaxy.

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>
- Fasochah, & Hartono. (2013). ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 20(34), 1–14.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek. *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>
- Hanifah, H., & Nio, S. R. (2023). Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna shopee di Kota Padang. *Jurnal Riset Psikologi*, 6(1), 1–12.
- 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. (2020). Penerapan Akuntansi Pertanggungjawaban Sebagai Alat Evaluasi Kinerja Pt. Gunung Selamat Lestari Labuhan Batu Selatan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 5(3), 2655–4399.
- 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., Judijanto, L., Ristiyana, R., Syafii, M., & Mediawati, E. (2023). The influence of accounting knowledge , business experience , work motivation on the use of accounting information in MSMEs. *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 11(3), 338–344.
- 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.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Kusumawardhani, T., Sarpangga, 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)*, 9(6), 2598–2605. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1700>
- 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>
- Lusiah, Noviantoro, D., & Akbar, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Ekonomi*, 24(2), 213–226. <https://doi.org/10.24912/je.v24i2.574>
- Masruroh, S., Wahyono, D., Muhaimin, Katjina, H., & Judijanto, L. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Siti. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2464–2471. <https://doi.org/10.37641/jikes.v3i1.1792>
- 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.
- Sandro, N. R. S., Asdar, M., & Aswan, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi. *Seiko: Journal of Management & Business*, 6(2), 125 – 135.
- 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>
- Suriadi, Utomo, S. B., Laksmono, R., Kurniawan, R., & Judijanto, L. (2024). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 507–513. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1940>
- 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 Beli. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1431–1439.
- 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>
- Wahyono, D., Windarto, G. J., Tulim, A., & Suprihartin, Y. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 4(1), 1–9.