

---

**ANALISIS KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN PADA SUKSES MULIA RENTCAR DI SINTANG**

M. Fahryazwar<sup>1</sup>, Yeni<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Muhammadiyah Pontianak

Email: [mfachryazwar@gmail.com](mailto:mfachryazwar@gmail.com)<sup>1</sup>, [yeni.sintang@unmuhpnk.ac.id](mailto:yeni.sintang@unmuhpnk.ac.id)<sup>2</sup>

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Analisis Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Sukses Mulia Rentcar di Sintang. Penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling Total, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Alat analisis digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, koefisien korelasi Berganda ( $R$ ), koefisien determinasi ( $R^2$ ), dan uji pengaruh simultan (uji  $F$ ). Dari hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai sig sebesar  $0,200 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Dari hasil regresi linier berganda menunjukkan persamaan  $Y = 1,633 + 0,724X_1 + 0,135X_2$ , nilai koefisien korelasi Berganda ( $r$ ) yang diperoleh adalah sebesar 0,824, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh sebesar 0,679 atau 67,9%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kepercayaan dan Kepuasan memberikan pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 67,9%, sedangkan sisanya 32,1% merupakan peranan yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, dari hasil uji simultan (uji  $F$ ) diperoleh nilai  $F$  hitung  $> F$  tabel, yaitu  $102,629 > 3,09$ , dengan nilai signifikan sebesar  $0,00 < 0,05$ . Dari hasil uji kelayakan regresi (Uji  $F$ ) dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, Artinya terdapat pengaruh simultan bersama-sama antara Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil uji parsial (uji  $t$ ) diperoleh tingkat signifikansi variabel kepercayaan ( $X_1$ ) sebesar  $12,086 > f_{\text{tabel}} 1,984$ , dan tingkat signifikansi variabel kepuasan ( $X_2$ ) sebesar  $3,361 > f_{\text{tabel}} 1,984$ , ini berarti variabel kepercayaan ( $X_1$ ) dan variabel kepuasan ( $X_2$ ) masing-masing secara individu berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

**Kata Kunci:** Kepercayaan, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen

**Abstract:** The purpose of this study was to analyze trust and satisfaction in consumer loyalty at Sukses Mulia Rentcar in Sintang. This study was an associative study. The sampling technique used in this study was total sampling, with a total of 100 respondents. The analytical tools used in this study were multiple linear regression, multiple correlation coefficient ( $R$ ), coefficient of determination ( $R^2$ ), and simultaneous influence test ( $F$  test). The results of the normality test showed a sig value of  $0.200 > 0.05$ , thus concluding that the data were normally distributed. The results of the multiple linear regression showed the equation  $Y = 1.633 + 0.724X_1 + 0.135X_2$ , the multiple correlation coefficient ( $r$ ) obtained was 0.824, and the coefficient of determination ( $R^2$ ) obtained was 0.679 or 67.9%. These results shows that Trust and Satisfaction have an influence on Consumer Loyalty of 67.9%, while the remaining 32.1% is a role influenced by other factors not examined in this study, from the results of the

*simultaneous test (F test) obtained the calculated F value > F table, which is  $102.629 > 3.09$ , with a significant value of  $0.00 < 0.05$ . From the results of the regression feasibility test (F test) it can be concluded that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted, meaning that there is a simultaneous influence together between Trust and Satisfaction on Consumer Loyalty. The results of the partial test (t test) obtained a significance level of the trust variable (X1) of  $12.086 > f_{table} 1.984$ , and a significance level of the satisfaction variable (X2) of  $3.361 > f_{table} 1.984$ , this means that the trust variable (X1) and the satisfaction variable (X2) each individually have an influence on Consumer Loyalty.*

**Keywords:** *Consumer Trust, Satisfaction, and Loyalty.*

## **PENDAHULUAN**

Pada zaman berkembang saat ini transportasi sangat dibutuhkan pada kehidupan seseorang dalam menjalankan aktifitasnya apalagi ketika seseorang tersebut melakukan perjalanan jarak jauh maupun dekat. Transportasi juga berperan sebagai penunjang, pendorong dan penggerak bagi pertumbuhan pembangunan didaerah, terlebih khusus pada daerah yang belum berkembang, dalam upaya untuk peningkatan dan pemerataan pembangunan dan hasil-hasilnya. Untuk transportasi darat khususnya bagi penyedia jasa rental mobil, keberadaan penyedia jasa rental mobil harus seimbang dengan kebutuhan masyarakat, dan masyarakat/konsumen memerlukan mobil yang nyaman, aman, bersih, wangi dan harga terjangkau.

Penyedia jasa travel dan rental mobil kini kian berkembang terutama pada wilayah perkotaan dengan penduduk yang banyak salah satunya adalah Kabupaten Sintang. dengan luas yang cukup besar Kabupaten Sintang berpotensi untuk dijadikan sebagai tempat usaha jasa travel dan rental mobil. Hal ini ditandai dengan makin banyaknya usaha sejenis yang bermunculan menunjukkan prospek yang cerah bagi perusahaan travel dan rental mobil ini untuk lebih maju dan berkembang.

Sukses Mulia Rentcar, merupakan salah satu penyedia jasa rental mobil lepas kunci yang ada dikabupaten Sintang. Sebagai sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa, Sukses Mulia Rentcar senantiasa melakukan peningkatan pelayanan dengan harapan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi dalam loyalitas konsumen pada penelitian ini adalah kepercayaan dan kepuasan konsumen. Konsep kepercayaan pada merk (*brand in a trush*) dimana *brand trush* didefinisikan sebagai kesediaan konsumen mempercayai atau

mengandalkan merk dalam situasi resiko karena adanya harapan bahwa merk tersebut memberikan hasil positif. Kepercayaan konsumen pada merk diatas dikaitkan dengan kesediaan konsumen menerima resiko dengan harapan konsumen akan memperoleh nilai sesuai atau melebihi harapanya.

Selain faktor kepercayaan, faktor kepuasan konsumen juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen adalah keluaran dari proses kinerja sebuah perusahaan yang dirasakan seorang konsumen, dimana hasilnya sesuai dengan harapan konsumen tersebut (konsumen akan merasa puas apabila jasa yang digunakannya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta harapan yang dicapai konsumen tersebut). Ramadania, Carolina Candra, Nur Afifah (2020) dengan judul “Model Kualitas Layanan Dalam Membangun Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Pendidikan”, menyimpulkan bahwa kepuasan secara signifikan mempengaruhi loyalitas.

Penyedia layanan rental mobil memiliki jumlah yang berbeda. Rental mobil yang memiliki jumlah unit terbanyak ialah Autorentcar03 yaitu sebanyak 15 unit. Rental mobil yang memiliki jumlah paling sedikit ialah Aqila Rentcar yaitu sebanyak 2 unit.

Sukses Mulia Rentcar memiliki jumlah unit mobil yang berdeda-beda menyesuaikan dengan kebutuhan dan minat konsumen. Jumlah yang paling banyak yaitu Toyota Innova dan Calya masing-masing berjumlah 5 unit. Dan mobil yang paling sedikit ialah Toyota Agya dan Avanza yaitu berjumlah 1 unit dan total unit yang dimiliki Sukses Mulia Rentcar berjumlah 14 unit.

Tarif sewa mobil berbeda-beda tergantung dari merk kendarannya. Tarif sewa yang paling mahal yaitu Toyota Innova Reborn Rp. 750.000,-. Tarif yang paling murah yaitu Toyota Agya Rp. 350.000,-.

Konsumen Sukses Mulia Rentcar selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya yaitu, Pada tahun 2020 jumlah konsumen Sukses Mulia Rentcar sebesar 163 Orang lalu pada tahun 2021 naik menjadi 193 Orang, Kemudian tahun 2022 mengalami kenaikan kembali dengan jumlah konsumen sebesar 293 Orang.

Pendapatan Sukses Mulia Rentcar selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya yaitu, Pada tahun 2020 jumlah pendapatan Sukses Mulia Rentcar sebesar Rp. **183.350.000** lalu pada tahun 2021 naik menjadi Rp. **333.000.000**, kenaikan yang terjadi mencapai 81,61%. Kemudian tahun 2022 mengalami kenaikan kembali dengan jumlah pendapatan sebesar Rp. **523.000.000**,

Jika dipersentasikan kenaikan pendapatan tersebut mencapai 57,05%.

Berdasarkan uraian di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah Apakah kepercayaan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Sukses Mulia Rentcar

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode asosiatif.

Dalam penulisan ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan dua cara yaitu, data yang diperoleh langsung dari lapangan atau objek penelitian, yang diperoleh melalui

### **1). Wawancara**

Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara langsung dengan pimpinan Sukses Mulia Rentcar diperoleh informasi tentang tarif sewa mobil perhari dan keluhan-keluhan konsumen.

### **2). Kuesioner**

Dalam penelitian ini kuesioner akan disebar kepada seluruh responden yang menjadi konsumen Sukses Mulia Rentcar dan diberikan pertanyaan berkaitan dengan variabel yang diteliti.

## **Data Sekunder**

Data sekunder diperoleh dari Sukses Mulia Rentcar berupa jumlah dan jenis unit, tarif sewa mobil, perkembangan omset penjualan dan dokumen lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen Sukses Mulia Rentcar.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen sukses mulia rentcar sebanyak 100 orang.

Intrumen-intrumen yang digunakan: Teknik yang digunakan untuk menguji validitas instrumen dalam penelitian ini adalah dengan cara mengkorelasikan skor tiap pertanyaan dalam kuesioner dengan skor totalnya menggunakan rumus korelasi *product moment* yang menurut Siregar (2017:77)

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *One Sample Kolmogrov Smirnov*.

Reliabilitas, Teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini

adalah dengan menggunakan teknik *alpha cronbach*. Menurut Siregar (2017:90) teknik *alpha cronbach* dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen penelitian *reabel* atau tidak, bila jawaban yang diberikan responden berbentuk skala 1-3, dan 1-5, serta 1-7 atau jawaban responden yang menginterpretasikan penilaian sikap. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan *reliable* dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas ( $r$ ) > 0,6 dan seterusnya dapat menggunakan rumus *alpha cronbach*

Uji Simultan (Uji Statistik F), Menurut Gozali (2016 : 98) : “Uji Statistik F dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat

Uji Parsial (Uji  $t$ ), Menurut Ghozali (2016 : 97) : “Uji statistik  $t$  pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas/independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen”. Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) atau tingkat keyakinan sebesar 0,95

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pada variabel kepercayaan (X1), kepuasan (X2), dan loyalitas konsumen (Y) dinyatakan valid karena nilai korelasi masing-masing item lebih besar dari  $r$  tabel (0,196). Dengan demikian, seluruh butir pernyataan layak digunakan dalam analisis lanjutan.

Uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki nilai  $\alpha = 0,851$ , variabel kepuasan  $\alpha = 0,845$ , dan variabel loyalitas konsumen  $\alpha = 0,827$ . Ketiganya berada di atas batas minimal 0,6 sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan konsisten.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Reliabilitas Intrumen Kepercayaan**  
**(Variabel X1)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items

,851	9
------	---

*Sumber : Data Olahan, 2023*

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Kepuasan**  
**(Variabel X2)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,845	16

*Sumber : Data Olahan, 2023*

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Loyalitas**  
**(Variabel Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,827	9

*Sumber : Data Olahan, 2023*

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 ( $> 0,05$ ). Hal ini menandakan bahwa data residual berdistribusi normal sehingga memenuhi asumsi klasik untuk analisis regresi. Hasil regresi menunjukkan persamaan:

$$Y = 1,633 + 0,724X_1 + 0,135X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Koefisien kepercayaan sebesar 0,724 menggambarkan bahwa peningkatan satu satuan pada kepercayaan akan meningkatkan loyalitas sebesar 0,724. Sementara itu, koefisien kepuasan sebesar 0,135 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan

kepuasan memberikan peningkatan loyalitas sebesar 0,135.

**Tabel 4.15**

**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1,633	2,767		,590	,556
	X1	,724	,060	,730	12,086	,000
	X2	,135	,037	,219	3,631	,000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber : Data Olahan, 2023

Nilai korelasi (R) sebesar 0,824 menunjukkan bahwa hubungan antara kepercayaan dan kepuasan dengan loyalitas konsumen tergolong kuat. Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,679 berarti bahwa 67,9% variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 32,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

**Tabel 4.16**

**Hasil Analisis Koefisien Korelasi (R)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,824 <sup>a</sup>	,678	,672	2,10128
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

b. Dependent Variable: Y

*Sumber : Data Olahan, 2023*

Hasil uji F menunjukkan nilai Fhitung sebesar 102,629 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05). Artinya, kepercayaan dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Total	Regression	906,297	2	453,148	102,629	,000 <sup>b</sup>
	Residual	428,293	75	4,415		
	Total	1334,590	77			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

*Sumber : Data Olahan, 2023*

Uji t menunjukkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh signifikan secara individual:

- Kepercayaan (X1): thitung = 12,086 > ttabel 1,984; sig = 0,000
- Kepuasan (X2): thitung = 3,631 > ttabel 1,984; sig = 0,000

Hasil ini menegaskan bahwa baik kepercayaan maupun kepuasan memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan loyalitas konsumen



## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia 26–35 tahun, berjenis kelamin pria, telah menikah, berpendidikan terakhir SLTA, memiliki dua orang tanggungan, bekerja sebagai wiraswasta, serta memiliki pendapatan bulanan antara Rp 3.000.000 hingga Rp 3.999.999. Gambaran ini memberikan pemahaman awal mengenai profil konsumen yang menjadi objek penelitian.

Analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan  $Y = 1,633 + 0,724X_1 + 0,135X_2$ . Persamaan tersebut menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tetap berada

pada angka dasar 1,633 ketika kepercayaan dan kepuasan berada pada titik nol. Koefisien kepercayaan sebesar 0,724 memberi makna bahwa peningkatan satu satuan kepercayaan akan menaikkan loyalitas konsumen sebesar 0,724. Sementara itu, koefisien kepuasan sebesar 0,135 mengindikasikan bahwa peningkatan kepuasan satu satuan turut meningkatkan loyalitas sebesar 0,135.

Hubungan antara kepercayaan dan kepuasan dengan loyalitas konsumen termasuk kuat, yang tercermin dari nilai korelasi  $R = 0,824$ . Nilai koefisien determinasi  $R^2 = 0,679$  memperlihatkan bahwa 67,9% variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Sisanya, sebesar 32,1%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pengujian secara simultan melalui uji F menunjukkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  serta **Fhitung 102,629** yang lebih besar dari **Ftabel 3,09**. Secara parsial, masing-masing variabel juga memberikan pengaruh yang berarti. Variabel kepercayaan memiliki nilai **t hitung 12,086** dan variabel kepuasan memiliki nilai **t hitung 3,361**, keduanya melampaui **t tabel 1,984**, sehingga dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan dan kepuasan merupakan dua faktor penting yang mampu mendorong peningkatan loyalitas konsumen pada Sukses Mulia Rentcar di Sintang.

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan memiliki peranan penting dalam membentuk loyalitas konsumen, penulis memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan bagi Sukses Mulia Rentcar. Pertama, perusahaan diharapkan lebih konsisten dalam memenuhi tanggung jawabnya kepada pelanggan.

Pemenuhan tanggung jawab ini mencakup ketepatan waktu pelayanan, kondisi kendaraan yang sesuai dengan kesepakatan, serta transparansi informasi. Tindakan tersebut akan memperkuat kepercayaan pelanggan dan mengurangi potensi keluhan.

Kedua, Sukses Mulia Rentcar disarankan untuk selalu mengedepankan kejujuran dalam memberikan pelayanan. Sikap jujur, seperti menyampaikan kondisi kendaraan apa adanya serta memberikan informasi yang jelas terkait harga dan aturan sewa, akan meningkatkan rasa aman dan nyaman bagi konsumen. Kejujuran dalam pelayanan menjadi fondasi yang kuat untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan.

Ketiga, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa seluruh karyawan menunjukkan sikap yang baik dan profesional, baik dalam interaksi langsung maupun melalui media komunikasi seperti telepon. Ketersediaan nomor kontak yang mudah dihubungi juga perlu diperhatikan. Bahkan, jika memungkinkan, perusahaan dapat menyediakan lebih dari satu nomor agar konsumen tidak mengalami kesulitan saat melakukan pemesanan atau membutuhkan informasi tambahan. Kemudahan akses komunikasi akan mendukung pengalaman positif konsumen.

Keempat, pelayanan terbaik harus tetap menjadi prioritas utama. Pelayanan yang cepat, ramah, dan sesuai harapan akan membuat konsumen merasa dihargai dan memengaruhi keputusan mereka untuk kembali menggunakan jasa perusahaan. Dengan menjaga kualitas pelayanan secara konsisten, Sukses Mulia Rentcar berpotensi mempertahankan pelanggan lama serta menarik pelanggan baru melalui rekomendasi atau pengalaman positif yang dirasakan konsumen.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Afrila, Dita, Helman Fachri, Sukardi (2022). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Travel CV Alam Perkasa Group Rute Sandai – Pontianak. *Jurna Produktivitas*. Hal 83 – 88.
- Anggiashandra, Ridha, Samsuddin, Maswardi, Neni Triana. 2018. Analisis Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Anggota Pada Unit Simpan Pinjam Koperasi Praja Nirmala (KPN) Kabupaten Ketapang. *Jurnal Produktivitas*. Hal. 1 – 5.
- Bahrudin, Muhammad, Siti Juhro. 2015. Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis*. Vol. 03 (1), 1 – 17.
- Donni, Priansa. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, CV. Pustaka

Setia.Bandung

- Durianto, Sugiarto, Budiman, 2014. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- E.M Sangdaji, Sopiah, 2013. *Perilaku Konsumen*, Andi Offset, Yogyakarta.
- E.M Sangdaji, Sopiah, 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, 2018. *Panduan Penulisan Proposal dan Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Pontianak
- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & satisfaction*, Andi. Yogyakarta.
- Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, CV. Budi Utama, Yogyakarta
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate : Dengan Program IMB SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasara*, Jilid 1 Edisi ke 13 Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2016. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Ahli Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta : Penerbit Prenhalindo.
- Mulyadi, 2009. *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Handphone Merek Nokia Di Universitas Halu Oleo Kendari*.
- Ramadania, Carolina Candra, Nur Afifah. 2020. Model Kualitas Layanan Dalam Membangun Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Pendidikan. *Jurnal Manajemen Motivasi*. Hal. 45 – 56.
- Siregar, Syofian, 2017. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, PT Bumi Aksara, Jakarta.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sujarweni, Wiratna, V, 2020. *Metodelogi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, Pustakabaru press, Yogyakarta.
- Supertini, N.P.S, N.L.W.S. Telagawathi, N.N. Yulianthini. 2020. Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*. Vol. 02 (1), 61 – 73.
- Syahriani, Neky dan Fita Kurniasih. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Anggota Meminjam pada Koperasi Karyawan Tirta Dharma Pontianak. *Jurnal Produktivitas*. Hal

62 – 67.

Tjiptono, F. 2015. *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta.

Tjiptono, F. 2016. *Strategi Pemasaran* , edisi 3. Andi, Yogyakarta.

Wiryan. Trisna, 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Rental Mobil Cokewed Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Hal 1 – 12.

Yin, yee, and T.M.Fajiharudean. 2010. *Factors Affecting Customer Loyalty Of Using Internet Banking In Malaysia. Jurnal Of Eletronic Banking Systems Faculty Of Businness And Accountancy*. University Of Malaya.

Yuniarti, Vinna Sri. 2015. *Prilaku Konsumen Teori dan Praktik*. CV. Pustaka Setia. Bandung