



DOI: <https://doi.org/10.38035/jgsp.v2i2>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen dalam Industri Jasa (*Study Literature Review*)

Raihan Saputra¹, Gevan Naufal Wala²

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi, Indonesia, raihansaputra0502@gmail.com

²Universitas Tarumanagara, Jakarta, Indonesia, gevannaufall@gmail.com

Corresponding Author: raihansaputra0502@gmail.com¹

Abstract: *This study aims to analyze the effect of service quality and customer trust on consumer loyalty in the service industry using the literature study method. Service quality consists of five main dimensions: reliability, responsiveness, assurance, empathy, and physical evidence, which contribute to building customer satisfaction and increasing their attachment to the service. On the other hand, customer trust is influenced by credibility, integrity, security, confidence in the service, and company commitment, which are the foundations for building long-term relationships. The study results show that service quality and customer trust have a significant impact on consumer loyalty, which includes cognitive, affective, conative, and behavioral loyalty. In addition, other factors such as customer satisfaction, brand image, price, and loyalty programs also play an important role in retaining customers. By improving service quality and building trust, companies can create positive experiences that encourage long-term customer loyalty.*

Keywords: *Service Quality, Customer Trust, Consumer Loyalty*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada industri jasa dengan menggunakan metode studi pustaka. Kualitas layanan terdiri dari lima dimensi utama: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, yang berkontribusi dalam membangun kepuasan pelanggan dan meningkatkan keterikatan mereka terhadap layanan. Di sisi lain, kepercayaan pelanggan dipengaruhi oleh kredibilitas, integritas, keamanan, keyakinan terhadap layanan, dan komitmen perusahaan, yang merupakan fondasi untuk membangun hubungan jangka panjang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, yang meliputi loyalitas kognitif, afektif, konatif, dan perilaku. Selain itu, faktor-faktor lain seperti kepuasan pelanggan, citra merek, harga, dan program loyalitas juga berperan penting dalam mempertahankan pelanggan. Dengan meningkatkan kualitas layanan dan membangun kepercayaan, perusahaan dapat menciptakan pengalaman positif yang mendorong loyalitas pelanggan jangka panjang.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, Loyalitas Konsumen

PENDAHULUAN

Dalam industri jasa, kemampuan perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan sangat penting untuk keberhasilannya. Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam menentukan keberlanjutan bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat (Anggraini & Budiarti, 2020). Pelanggan setia tidak hanya terus menggunakan layanan perusahaan, tetapi juga berpotensi untuk merekomendasikannya kepada orang lain, sehingga meningkatkan pangsa pasar dan keuntungan secara berkelanjutan (Azis et al., 2025). Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

Loyalitas pelanggan di sektor jasa sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan dan kepercayaan klien statistik prevalensi. Meningkatnya kebahagiaan dan kepercayaan klien dapat mengarah pada peningkatan loyalitas konsumen terhadap penyedia layanan, menurut penelitian. Keandalan, daya tanggap, dan empati merupakan komponen kualitas layanan yang baik, yang telah terbukti penting dalam mendapatkan kepercayaan klien. Keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan penyedia layanan meskipun ada alternatif yang lebih menarik juga dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan mereka terhadap penyedia layanan tersebut. Akibatnya, bisnis yang memprioritaskan peningkatan kepuasan pelanggan dan menumbuhkan kepercayaan akan lebih siap untuk mempertahankan loyalitas klien, yang sangat penting untuk kelangsungan hidup dan ekspansi jangka panjang di saat persaingan meningkat (Daffa Wibisono et al., 2024).

Kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan adalah dua elemen kunci yang terkait dengan loyalitas konsumen dalam bisnis jasa (Zebua & Tanjung, 2024). Kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik suatu layanan memenuhi atau melampaui harapan konsumen (Asti & Ayuningtyas, 2020). Pelanggan yang puas dengan layanan yang diterima mengembangkan hubungan emosional dengan perusahaan, yang memperkuat loyalitas. Beberapa penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa kualitas layanan yang baik terdiri dari keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik (Tiong, 2018). Ketika fitur-fitur ini ditangani, pelanggan merasa dihargai dan dihormati, yang meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk terus menggunakan layanan perusahaan.

Selain kualitas layanan, kepercayaan klien merupakan aspek yang sama pentingnya dalam mengembangkan loyalitas pelanggan (Supertini et al., 2020). Kepercayaan sangat penting dalam hubungan antara bisnis dan pelanggan, terutama di industri jasa, yang seringkali tidak berwujud. Kepercayaan klien terhadap suatu layanan dapat dibangun dengan pengalaman positif yang berulang, komunikasi terbuka, dan konsistensi dalam memenuhi harapan klien (Sitepu, 2024). Pelanggan lebih cenderung setia dan terus menggunakan layanan jika pelanggan yakin organisasi tersebut dapat dipercaya dan jujur (Darwin et al., 2019).

Menerapkan taktik untuk meningkatkan kualitas layanan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan menjadi semakin penting dalam bisnis jasa sebagai akibat dari kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen (Yunitasari et al., 2022). Munculnya platform online, aplikasi seluler, dan kecerdasan buatan telah mengubah cara pelanggan berinteraksi dengan penyedia layanan (Husain & Sani, 2020). Pelanggan sekarang memiliki lebih banyak pilihan dan dapat dengan cepat pindah ke penyedia layanan lain jika tidak senang dengan layanan yang diterima. Untuk menjaga loyalitas konsumen, organisasi layanan harus terus berinovasi dalam hal meningkatkan kualitas layanan dan mengembangkan kemitraan berbasis kepercayaan.

Terlepas dari kenyataan bahwa banyak penelitian telah dilakukan tentang hubungan antara kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas konsumen, beberapa literatur saat ini telah menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Beberapa penelitian menunjukkan

bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh langsung yang lebih kuat pada loyalitas pelanggan daripada kepercayaan pelanggan, tetapi yang lain menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan adalah mediator utama yang meningkatkan hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas (Fajarini & Meria, 2020). Kesenjangan dalam temuan penelitian ini menyiratkan bahwa faktor-faktor lain, seperti budaya konsumen, jenis layanan, dan kondisi pasar, berpotensi memengaruhi hubungan antara variabel-variabel ini (Yoga et al., 2025).

Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki dan menganalisis berbagai literatur yang telah membahas dampak kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas konsumen dalam bisnis jasa. Hal ini dimaksudkan agar dengan melakukan analisis literatur yang menyeluruh, mendapatkan pengetahuan yang lebih baik tentang aspek-aspek yang paling berpengaruh dalam mengembangkan loyalitas konsumen.

Penelitian ini berupaya untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas konsumen, baik secara positif maupun negatif, dengan mengacu pada permasalahan di atas. Diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi akademisi, praktisi bisnis, serta pengambil kebijakan dalam industri jasa. Bagi akademisi, penelitian ini dapat menjadi landasan untuk penelitian yang lebih mendalam tentang aspek-aspek yang mendorong loyalitas konsumen. Membantu praktisi bisnis membangun strategi pemasaran dan manajemen pelanggan yang lebih efektif. Sementara itu, pembuat kebijakan mungkin memasukkan temuan studi saat mengembangkan undang-undang untuk meningkatkan kualitas layanan di industri jasa.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah sebagai berikut: 1) Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dalam Industri Jasa?; 2) Apakah Kepercayaan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dalam Industri Jasa?.

METODE

Dalam penelitian ini, tinjauan literatur, juga dikenal sebagai metode studi literatur, digunakan. Studi literatur adalah jenis rencana penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data tentang subjek tertentu. Tujuan studi literatur adalah untuk mengkarakterisasi isi buku dengan menggunakan informasi yang dikumpulkan (Syofian & Gazali, 2021). Metode ini memanfaatkan data dari media akademik online seperti buku referensi digital, DOAJ, EBSCO, dan Jurnal Sinta, serta materi dari penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian saat ini. Para peneliti dapat menemukan celah dalam literatur, mengetahui cara masalah penelitian telah diteliti sebelumnya, dan memilih metode metodologis yang paling efektif (Ali, H., & Limakrisna, 2013). Dengan mempertimbangkan tujuan eksplorasi penelitian ini, penelitian baru ini pasti akan memberikan kontribusi yang signifikan kepada bidang studi saat ini. Selain itu, topik penelitian akan menjadi lebih relevan dan terfokus.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah di atas, maka hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

Kualitas Pelayanan

Kepuasan pelanggan terhadap penawaran perusahaan atau penyedia layanan adalah ukuran kualitas layanan (Lubis et al., 2020). Wirtz dan Zeithaml (2018) menyatakan bahwa sejumlah faktor kunci, termasuk jaminan, daya tanggap, empati, bukti fisik, dan keandalan, dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan yang konsisten yang memenuhi harapan klien tercermin dalam keandalan (Rohaeni & Marwa, 2018). Menanggapi permintaan klien dengan cepat dan siap adalah

komponen kunci dari daya tanggap (Putri Nuraini & Wardana, 2024). Jaminan mencakup perasaan aman dan percaya diri yang ditawarkan bisnis kepada pelanggannya, sedangkan empati menunjukkan fokus dan kepedulian perusahaan terhadap kebutuhan (Marbun et al., 2022). Fasilitas, alat, dan elemen lain yang terlihat yang mendukung pendapat klien tentang kualitas layanan adalah contoh bukti fisik (Asti & Ayuningtyas, 2020). Karena klien mengevaluasi produk yang diterima dan pengalaman yang dimiliki selama proses layanan, kualitas layanan sangat penting di sektor layanan. Layanan pelanggan yang sangat baik dapat meningkatkan kebahagiaan klien dan memperkuat loyalitas merek (Hasibuan et al., 2023).

Indikator atau dimensi yang terdapat pada variabel Kualitas Pelayanan antara lain: 1) Keandalan (*Reliability*): Kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan konsisten. Jika layanan selalu sesuai harapan pelanggan, maka kepercayaan mereka terhadap perusahaan akan meningkat; 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*): Kesigapan perusahaan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat serta tanggap terhadap keluhan atau pertanyaan pelanggan; 3) Jaminan (*Assurance*): Kompetensi dan kesopanan karyawan serta kemampuan perusahaan dalam menanamkan rasa aman dan kepercayaan kepada pelanggan, misalnya melalui pelayanan yang ramah dan profesional; 4) Empati (*Empathy*): Kepedulian dan perhatian perusahaan terhadap kebutuhan serta keinginan pelanggan, termasuk memberikan layanan yang dipersonalisasi; 5) Bukti Fisik (*Tangibles*): Aspek fisik yang dapat dilihat pelanggan, seperti fasilitas, kebersihan, desain interior, teknologi yang digunakan, dan tampilan karyawan dalam memberikan layanan.

Kualitas Pelayanan telah diteliti oleh beberapa peneliti, termasuk: (Rohaeni & Marwa, 2018), (N. D. P. D. Putri et al., 2021), (Asti & Ayuningtyas, 2020).

Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan adalah kepercayaan yang dimiliki konsumen pada perusahaan atau merek karena interaksi sebelumnya dengannya dan pendapat tentang keandalan dan kejujurannya (Jannah et al., 2025). Cahyani et al., (2024) menegaskan bahwa keamanan dalam transaksi, keterbukaan dalam komunikasi, dan konsistensi dalam memberikan layanan berkualitas tinggi adalah fondasi kepercayaan pelanggan. Karena klien sering tidak dapat menilai barang sebelum menggunakan layanan, kepercayaan sangat penting di sektor jasa. Klien harus mempercayai profesionalisme dan prosedur keamanan organisasi, misalnya, sebelum menyelesaikan transaksi di layanan perbankan atau e-commerce. Kebijakan yang adil, layanan pelanggan yang ramah, dan keterbukaan dalam menangani keluhan atau masalah semuanya dapat berkontribusi pada peningkatan kepercayaan konsumen (Hasanah et al., 2024). Pelanggan yang merasa kepercayaan diri terjaga lebih cenderung untuk menggunakan layanan yang sama lagi dan mungkin merekomendasikannya kepada orang lain. Namun, jika kepercayaan diri terkikis, pelanggan mungkin dengan mudah beralih ke pesaing yang dianggap lebih dapat diandalkan (Simanjuntak et al., 2020).

Indikator atau dimensi yang terdapat pada variabel Kepercayaan Pelanggan antara lain: 1) Kredibilitas (*Credibility*): Seberapa besar pelanggan percaya bahwa perusahaan dapat diandalkan dalam memberikan produk atau layanan yang dijanjikan; 2) Integritas (*Integrity*): Kejujuran dan transparansi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya; 3) Keamanan (*Security*): Jaminan bahwa transaksi pelanggan aman, terutama dalam bisnis berbasis digital seperti e-commerce dan perbankan online; 4) Kepercayaan terhadap Produk/Jasa (*Product/Service Trust*): Keyakinan pelanggan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan; 5) Komitmen Perusahaan (*Company Commitment*): Upaya perusahaan dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pelayanan yang konsisten dan program loyalitas.

Kepercayaan Pelanggan telah diteliti oleh beberapa peneliti, termasuk: (Zebua & Tanjung, 2024), (Hafidz & Muslimah, 2023), (Nurdin & Putra, 2019).

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah dedikasi konsumen untuk tetap berpegang pada barang atau jasa bisnis meskipun ada banyak pilihan bersaing yang tersedia (Bali, 2022). Oktaviani dan Albari (2023) menegaskan bahwa kepuasan yang konstan, rasa kepercayaan yang kuat, dan ikatan emosional dengan merek atau penyedia layanan adalah semua faktor yang berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Karena mempertahankan klien saat ini lebih murah daripada mendatangkan yang baru, loyalitas penting di sektor jasa. Kualitas layanan, harga terjangkau, kemudahan akses ke layanan, dan riwayat pertemuan yang memuaskan adalah semua faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan (Y. M. Putri et al., 2021). Konsumen setia tidak hanya terus menggunakan layanan ini, tetapi juga cenderung menyarankan bisnis kepada orang lain dan meninggalkan ulasan yang sangat baik (Sindarto & Ellitan, 2022). Loyalitas pelanggan di era digital semakin dipengaruhi oleh layanan yang dipersonalisasi dan komunikasi berkelanjutan antara bisnis dan konsumen melalui media sosial dan aplikasi loyalitas (Safitri et al., 2025).

Indikator atau dimensi yang terdapat pada variabel Loyalitas Konsumen antara lain: 1) Loyalitas Kognitif (*Cognitive Loyalty*): Loyalitas yang didasarkan pada pengetahuan pelanggan bahwa produk atau layanan tertentu lebih baik dibandingkan dengan kompetitor; 2) Loyalitas Afektif (*Affective Loyalty*): Loyalitas yang muncul karena pelanggan memiliki keterikatan emosional dengan merek atau perusahaan; 3) Loyalitas Konatif (*Conative Loyalty*): Keinginan yang kuat dari pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa tertentu dan merekomendasikannya kepada orang lain 4) Loyalitas Perilaku (*Behavioral Loyalty*): Loyalitas yang tercermin dalam tindakan nyata pelanggan, seperti melakukan pembelian ulang secara terus-menerus dan tidak berpindah ke merek lain.

Loyalitas Konsumen telah diteliti oleh beberapa peneliti, termasuk: (Bali, 2022), (Aryoni et al., 2019), (Maimunah, 2020).

Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Author	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan/Novelty	Hipotesis
1	(Suhasto, 2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah	1) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). 2) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan dan kedekatan emosional secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah	Perbedaan pada variabel Kedekatan Emosional	H1
2	(Ramadhany & Supriyono, 2022)	Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada AP Garage (Bengkel Cat & Custom)	1) Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan berkontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan AP Garage, semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap suatu jasa semakin tinggi pula tingkat kesetiaan pelanggan pada jasa tersebut.	Perbedaan pada variabel Kepuasan Pelanggan	H2

3	(Puspitasari & Arifianty, 2016)	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN TERHADAP KELUHAN DAN LOYALITAS PASIEN RAWAT INAP	1)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa one-dimensional berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien, kepuasan pasien berpengaruh positif dengan loyalitas pasien, kepuasan pasien berpengaruh negatif dengan keluhan pasien, dan keluhan pasien berpengaruh negatif dengan loyalitas pasien. Sedangkan must-be dan attractive tidak berpengaruh terhadap kepuasan pasien.	Perbedaan pada variabel kepuasan pasien dan keluhan	H1
4	(Zebua & Tanjung, 2024)	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA RUMAH SAKIT ESTOMIHI	1)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Perbedaan pada variabel kepuasan pelanggan	H1

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka pembahasan artikel ini yaitu dengan dilakukan review terhadap penelitian terdahulu yang relevan, analisis pengaruh antar variabel serta membuat kerangka konseptual penelitian:

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dalam Industri Jasa

Loyalitas pelanggan di sektor jasa sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan (Subawa & Sulistyawati, 2020). Ada lima komponen utama untuk kualitas layanan: bukti fisik, jaminan, daya tanggap, empati, dan keandalan (Dewi, 2016). Sebuah perusahaan dikatakan dapat diandalkan jika dapat secara teratur memberikan layanan yang memenuhi harapan dan komitmen klien (Rohaeni & Marwa, 2018). Pelanggan lebih cenderung tetap menggunakan layanan ketika yakin itu dapat diandalkan. Daya tanggap perusahaan menunjukkan betapa siapnya untuk menangani permintaan dan keluhan klien secara tepat waktu dan efektif (Safitri et al., 2025). Pengalaman klien yang positif akan ditingkatkan dan hubungan yang langgeng dengan bisnis akan diperkuat oleh layanan yang responsif (Darwin et al., 2019). Jaminan adalah rasa aman yang dialami klien, yang meliputi profesionalisme dan keterampilan karyawan

dalam memberikan layanan (Nasaruddin & Ferayanti, 2014). Pelanggan yang mempercayai bisnis dan merasa aman menggunakan layanannya akan lebih berdedikasi. Empati menunjukkan seberapa baik bisnis memahami dan menghargai kebutuhan kliennya (Damanik et al., 2024). Loyalitas pelanggan dapat meningkat sebagai akibat dari ikatan emosional yang akan dipupuk oleh layanan yang lebih individual. Bukti fisik mencakup semua elemen yang terlihat oleh klien, termasuk tempat, penampilan personel, dan peralatan yang digunakan selama layanan (Putri Nuraini & Wardana, 2024). Pelanggan mungkin terkena dampak positif dan lebih percaya pada bisnis ketika melihat bukti nyata berkualitas tinggi.

Ada beberapa cara untuk melihat bagaimana kualitas layanan memengaruhi loyalitas konsumen. Ketika konsumen menyadari bahwa penawaran bisnis lebih unggul daripada pesaing, biasanya sebagai hasil dari pengetahuan atau pengalaman mereka sendiri, loyalitas kognitif berkembang (Hermawati, 2023). Ketika konsumen memiliki ikatan emosional dengan bisnis sebagai hasil dari pengalaman yang menguntungkan secara konsisten, loyalitas afektif tumbuh (Christyawan & Sukresna, 2020). Loyalitas koninasi adalah tanda bahwa klien ingin terus menggunakan layanan dan memberi tahu orang lain tentang hal itu (Ni'am, 2020). Tindakan nyata konsumen yang tetap berpegang pada merek dan menghindari beralih ke saingan menunjukkan loyalitas perilaku (Hafidz & Muslimah, 2023). Bisnis dapat meningkatkan loyalitas konsumen secara berkelanjutan dengan menawarkan layanan berkualitas tinggi (Wulandari et al., 2015).

Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dalam Industri Jasa, sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh: (Puspitasari & Arifianty, 2016), (Siantry et al., 2024), (Zakiy & Azzahroh, 2017).

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen dalam Industri Jasa

Loyalitas pelanggan di sektor jasa sangat dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan. Beberapa komponen utama yaitu kredibilitas, kejujuran, keamanan, keyakinan pada layanan, dan dedikasi yang kuat dapat membantu membangun kepercayaan ini (Abrianto & Srimulyani, 2021). Kredibilitas adalah cerminan dari rekam jejak perusahaan dalam memenuhi harapan klien dengan penawarannya (Adrianto & Kurnia, 2021). Pelanggan lebih cenderung untuk terus menggunakan layanan jika menurut pelanggan dapat diandalkan (Suhasto, 2018). Integritas adalah kualitas jujur dan terbuka saat berbisnis. Bisnis yang memberikan informasi yang akurat dan tidak menyesatkan klien akan mendapatkan kepercayaan yang lebih besar (Rachman & Handayani, 2023). Pelanggan harus percaya bahwa informasi pribadi dan transaksi dilindungi secara memadai, yang menjadikan keamanan sebagai pertimbangan penting, terutama dalam layanan berbasis digital atau transaksi keuangan (Kafi et al., 2023). Kepercayaan pelanggan pada suatu layanan menunjukkan bahwa pelanggan pikir itu memenuhi harapan dalam hal kualitas. Pelanggan akan lebih mengabdikan diri pada bisnis jika yakin layanan yang diterima menawarkan keuntungan nyata. Elemen penting lainnya dalam membangun kepercayaan adalah dedikasi perusahaan terhadap kesenangan klien (Siantry et al., 2024). Pelanggan akan menghargai bisnis yang secara teratur memberikan layanan berkualitas dan mengelola masalah secara profesional.

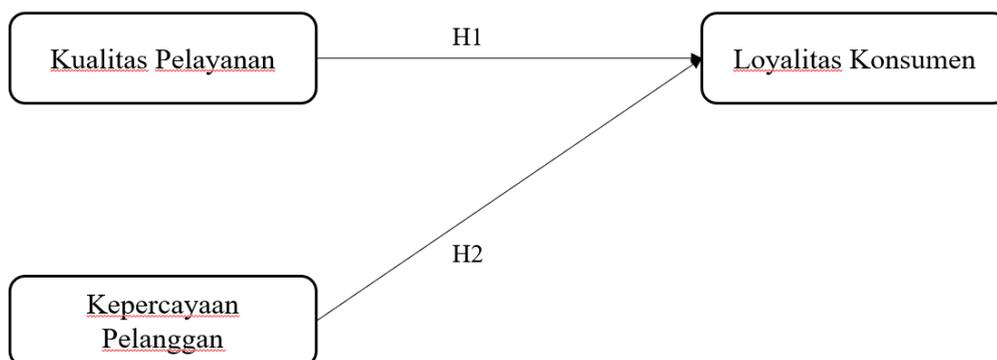
Loyalitas pelanggan di sektor jasa secara langsung dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan klien yang tinggi (Hafidz & Muslimah, 2023). Pelanggan mengembangkan loyalitas kognitif ketika menyimpulkan bahwa bisnis lebih dapat diandalkan daripada pesaing berdasarkan pengetahuan dan pengalaman (Ceicillia. B., Tamriatin.H., 2023). Ketika klien merasa dihargai dan diperhatikan oleh bisnis, membentuk hubungan emosional yang mengarah pada loyalitas afektif (Suhasto, 2018). Niat pelanggan untuk terus menggunakan layanan dan merujuk orang lain ke sana adalah indikasi loyalitas kominatif (Kafi et al., 2023). Tindakan pelanggan yang sebenarnya, seperti pembelian berulang reguler, menunjukkan loyalitas perilaku. Melalui

membangun reputasi, kejujuran, keamanan, dan komitmen yang kuat, bisnis dapat menumbuhkan loyalitas konsumen yang langgeng (Maimunah, 2020).

Kepercayaan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh: (Laely, 2016), (Widyawati, 2018), (Arman et al., 2023).

Kerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah, diskusi, dan penelitian sebelumnya yang relevan, serta topik diskusi pengaruh antar variabel. Oleh karena itu, kerangka konseptual berikut diperoleh:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan gambar 1 kerangka konseptual diatas, maka diperoleh: Kualitas Pelayanan (X1), Kepercayaan Pelanggan (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dalam Industri Jasa (Y). Selain dari variabel independen diatas yang memengaruhi, terdapat faktor lainnya yang memengaruhi Loyalitas Konsumen, antara lain:

1. Kepuasan Pelanggan: (Gultom et al., 2020), (Nalendra, 2018), (Supertini et al., 2020).
2. Citra Merek: (Yuliasti & Cyasmoro, 2023), (Wulandari et al., 2015), (Ramadhan, 2020).
3. Harga: (TELAGAWATHI & Yulianthini, 2020), (Kristianto & Wahyudi, 2019), (Halimah & Yanti, 2020)

KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan serta pembahasan diatas, maka kesimpulan dari penelitian ini yaitu guna merumuskan hipotesis untuk penelitian selanjutnya, sebagai berikut: 1) Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dalam Industri Jasa; 2) Kepercayaan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dalam Industri Jasa.

Berdasarkan penelitian, loyalitas pelanggan di industri jasa secara signifikan dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan dan kualitas layanan. Kepercayaan pelanggan, yang dipengaruhi oleh kredibilitas, integritas, keamanan, dan komitmen perusahaan, juga memainkan peran penting dalam membangun loyalitas, dan faktor lain seperti harga, citra merek, dan program loyalitas juga memengaruhi keterikatan pelanggan. Untuk menjaga loyalitas pelanggan dan mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan, perusahaan harus terus meningkatkan kualitas layanan dan inovasi layanan.

REFERENSI

Abrianto, H., & Srimulyani, V. A. (2021). Peningkatan Employee Engagement melalui Budaya Organisasi dan Kepemimpinan Kredibel. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 09(July), 38–48. https://www.researchgate.net/profile/Jrma-Jrmaepemimpinan_Kredibeli

- Adrianto, R., & Kurnia. (2021). Kredibilitas Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 54–60. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.117>
- Ali, H., & Limakrisna, N. (2013). Metodologi Penelitian (Petunjuk Praktis Untuk Pemecahan Masalah Bisnis, Penyusunan Skripsi (Doctoral dissertation, Tesis, dan Disertasi. In *In Deependublish: Yogyakarta*.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Arman, M., Ameliana, Y., & Arfah, A. (2023). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Pada Loyalitas Pengguna Fintech (Layanan Transaksi Online). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 384–390.
- Aryoni, A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(2), 1. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i2.2557>
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Azis, A. A., Firda, N. A., & N, N. F. (2025). *PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI, KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI KFC KABUPATEN MIMIKA*. 3(1), 61–80.
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Cahyani, E., Nururrohmah, T., & Deka, C. F. (2024). *The Role of Service Quality in Building Customer Satisfaction (A Literature Review)*. 2(4).
- Ceicillia. B., Tamriatin.H., Q. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Citra Merek dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Manajemen Informatika*, 4(1), 66–80.
- Christyawan, H., & Sukresna, I. M. (2020). Peningkatan Brand Satisfaction dan Brand Trust Berbasis Brand Value Terhadap Brand Loyalty (Studi Pada Pengguna Apple Iphone di Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19(2), 75–91. <https://doi.org/10.14710/jspi.v19i2.75-91>
- Daffa Wibisono, A., Cahyadi, L., & Penulis, K. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini (JUMBIDTER)*, 1(2), 12–28. <https://doi.org/10.61132/jumbidter.v1i2.73>
- Damanik, K., Sinaga, M., Sihombing, S., Hidajat, M., & Prakoso, O. S. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kebijakan Publik dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 5(2), 76–85. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i2.1834>
- Darwin, S., Sondang, Y., & et Al. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia-Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–12.
- Dewi, M. (2016). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien pengguna bpjs pada rumah sakit rehabilitasi medik Kabupaten Aceh Timur*. 5(2), 535–544. <https://www.ejurnalunsam.id/index.php/jmk/article/view/79>
- Fajarini, A., & Meria, L. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan

- Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Klinik Kecantikan Beauty INC). *Jurnal Ekonomi*, 1(2), 481–491.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*, 3(2), 273–282.
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 253–274. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2912>
- Halimah, M. A., & Yanti, R. D. (2020). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kilat Khusus Mitra Korporat Kantor Pos Purwokerto. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1), 70–79. <https://doi.org/10.35908/jeg.v5i1.916>
- Hasanah, R., Utari, Y. D., & Desvianti, D. (2024). *Demagogi Journal of Social Sciences , Economics and Education Pengaruh Aspek Hukum Dan Etika Bisnis Terhadap Keberlanjutan Usaha Di Era Digital*. 2(3), 95–110.
- Hasibuan, R. R., Hasanah, Y. N., Dewi, R., & Purwatiningsih, P. (2023). Analisis Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Umum Daerah. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v4i1.89>
- 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>
- Husain, T., & Sani, A. (2020). Kepuasan Pelanggan Toko Online Yang Dipengaruhi Kualitas Produk Dan Layanan. *JITK (Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer)*, 5(2), 291–296. <https://doi.org/10.33480/jitk.v5i2.614>
- Jannah, M., Hilal, S., & Supriyaningsih, O. (2025). *PENGARUH KEAMANAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH (Studi pada Nasabah Bank Syariah di Bandar Lampung)*. 7(1), 41–55.
- Kafi, N. L., Prabowo, H., & Gultom, H. C. (2023). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Presepsi Risiko dan Keamanan Terhadap Minat Beli untuk Bertransaksi Secara Online di Shopee. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 2410–2422.
- Kristianto, A. D., & Wahyudi, T. A. (2019). Pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi harga pada kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 117–126. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i2.74>
- Laely, N. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri. *Jmm17*, 3(02). <https://doi.org/10.30996/jmm17.v3i02.802>
- Lubis, F. S., Rahima, A. P., Umam, M. I. H., & Rizki, M. (2020). Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Metode Servqual dan Pendekatan Structural Equation Modelling (SEM) pada Perusahaan Jasa Pengiriman Barang di Wilayah Kota Pekanbaru. *Jurnal Sains, Teknologi Dan Industri*, 17(1), 25. <https://doi.org/10.24014/sitekin.v16i2.9366>
- Maimunah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 57–68. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727.
- Nalendra, A. R. A. (2018). Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Im3 Madiun). *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer*, 3(2), 181–188. <https://ejournal.nusamandiri.ac.id/index.php/jitk/article/download/360/317/>

- Nasaruddin, H., & Ferayanti. (2014). Kualitas Pelayanan Kesehatan di Pusat Kesehatan Masyarakat Kecamatan Pattallassang Kabupaten Gowa. *Jurnal Ad'ministrare*, 1(1), 1–11.
- Ni'am, M. K. (2020). *Sebagai Variabel Mediasi Di Rumah Sakit Ibu Dan Anak*.
- Nurdin, S., & Putra, N. (2019). Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kepercayaan Pelanggan dalam Menggunakan Kartu Pascabayar HALO. *JESYA: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2(1), 108–114. <https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/50>
- Oktaviani, R. D., & Albari. (2023). Analisis Hubungan antara Online Customers' Shopping Experience, Sikap Loyalitas dan Online Impulsive Buying: Studi pada Pengguna E-Commerce Shopee di Indonesia. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(05), 133–151. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Puspitasari, N. B., & Arifianty, M. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Terhadap Keluhan Dan Loyalitas Pasien Rawat Inap. *Prosiding SNST Ke-7*, 7, 46–51.
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Putri Nuraini, & Wardana. (2024). Analisis Kualitas Pelayanan Medis Terhadap Pasien Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan di Puskesmas Lembang. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(4), 2402–2408. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i4.2612>
- Putri, Y. M., Utomo, H., & Mar'ati, F. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga. *Among Makarti*, 14(1), 93–108. <https://doi.org/10.52353/ama.v14i1.206>
- Rachman, A. P. P., & Handayani, A. (2023). PENGARUH INTELLECTUAL CAPITAL, KEPEMILIKAN INSTITUSIONAL, DAN LEVERAGE TERHADAP INTEGRITAS LAPORAN KEUANGAN (Studi Empiris pada Perusahaan Sektor Barang Konsumen Primer yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2017-2021). *Jurnal Maneksi*, 12(3), 458–466.
- Ramadhan, M. A. F. (2020). 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>
- Ramadhany, A., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada AP Garage (Bengkel Cat & Custom). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 199. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.511>
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan. *FOKUS: Publikasi Ilmiah Untuk Mahasiswa, Staf Pengajar Dan Alumni Universitas Kapuas Sintang*, 16(1), 312–318. <https://doi.org/10.51826/fokus.v16i1.136>
- Safitri, F. N. A., Wibowo, S. B., & Rukmana, I. H. (2025). *Peran Pemasaran Konten, Kualitas Layanan, dan Loyalitas Pelanggan dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif di Era Digital*. 6(2), 409–418.
- Siantry, A., Untari, D. T., & Andrian, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Karoseri PT . Adhikarisma Pratama. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 3(Maret), 211–222.
- Simanjuntak, D. C. Y., Salimi, V. A., Louis, V., & Johanes, T. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada Pt Suminsuryamesindolestari. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2872. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p20>

- Sindarto, J., & Ellitan, L. (2022). Peran Citra Merek dalam Membangun Kepuasan dan Loyalitas Konsumen: Sebuah Kajian Teoritis. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(10), 3794–3807.
- Sitepu, M. (2024). *Analisis Loyalitas Pasien dan Kepuasan Pasien : Pendekatan Kajian Literatur dengan Kualitas Pelayanan Rumah Sakit sebagai Variabel Intervening*. 4(4), 2047–2058.
- Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang loyal menggunakan jasa Lila. *E-Jurnal Manajemen*, 9(2), 718–736.
- Suhasto, R. I. N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 55. <https://doi.org/10.33603/jibm.v2i1.770>
- 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>
- Syofian, M., & Gazali, N. (2021). Kajian literatur: Dampak covid-19 terhadap pendidikan jasmani. *Journal of Sport Education (JOPE)*, 3(2), 93. <https://doi.org/10.31258/jope.3.2.93-102>
- TELAGAWATHI, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Kepuasan Pelanggan Terhadap Citra Perusahaan Dan Switching Barrier Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Industri Jasa Asuransi Di Bali. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 6(1), 59. <https://doi.org/10.23887/bjm.v6i1.24404>
- Tiong, P. (2018). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT. PRIMAGUM SEJATI DI MAKASSAR*. 1(2), 176–204.
- Widyawati, N. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Di Hotel Zakiah Medan. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 12(1), 74–96. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2008.v12.i1.239>
- Wirtz, J., & Zeithaml, V. (2018). Cost-effective service excellence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(1), 59–80. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0560-7>
- Wulandari, P., Sutiono, H. T., & Kussujaniatun, S. (2015). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Jasa Jne Di Yogyakarta*. 6.
- Yoga, R. A., Khairani, Z., & Arizal, N. (2025). *DAMPAK LIVE STREAMING TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN: PERAN MEDIASI MINAT BELI Pendahuluan*. 2(1), 147–156.
- Yuliasti, N., & Cyasmoro, V. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, CRM dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Tamu Menginap di Hotel Horison Ultima Bekasi. *ECo-Buss*, 6(1), 238–252. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.775>
- Yunitasari, E., Maduwinarti, A., Mulyati, A., & Bisnis, A. (2022). Pengaruh E-Payment Dan E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna. *Dinamika*, 08.
- Zakiy, M., & Azzahroh, E. P. (2017). Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(1), 26–38.
- Zebua, E., & Tanjung, Y. T. (2024). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA RUMAH SAKIT ESTOMIHI*. 7, 3905–3910.