

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN DAN
KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN JASA KARGO
DI BANDARA JUWATA TARAKAN**

***THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, TRUST AND SATISFACTION
ON CUSTOMER LOYALTY CARGO SERVICES
AT JUWATA TARAKAN AIRPORT***

Indy Harpas Sari¹, Laisa Liza²

¹Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Terbuka, Tangerang Selatan, Indonesia

²Politeknik Kutaraja, Banda Aceh, Indonesia

Korespondensi: ¹041789448@ecampus.ut.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of service quality, trust and satisfaction on customer loyalty for Cargo Services at Juwata Airport, Tarakan. The benefits of this research are related to increasing customer loyalty in terms of service quality, trust and customer satisfaction. This study uses a quantitative research approach, where the object of this research is in Cargo Services at Juwata Tarakan Airport by taking a research sample of 67 respondents. The analysis technique used is multiple linear. And the results of his research show that service quality affects customer loyalty at Jasa Kargo, then trust affects customer loyalty at Jasa Kargo.

Keywords : *Service Quality, Trust, Satisfaction, Loyalty.*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Jasa Kargo di Bandara Juwata Tarakan. Manfaat penelitian ini memberikan kontribusi terkait dengan peningkatan loyalitas pelanggan ditinjau dari aspek kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, dimana objek penelitian ini berada di Jasa Kargo di Bandara Juwata Tarakan dengan mengambil sampel penelitian sebanyak 67 responden. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Dan hasil penelitiannya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Jasa Kargo, kemudian kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Jasa Kargo.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Kepercayaan, Kepuasan, Loyalitas.



1. PENDAHULUAN

Setiap instansi memiliki visi dan misi untuk mengembangkan organisasinya agar mampu bersaing dan memberikan pelayanan yang prima bagi penggunanya. Pencapaian visi dan misi ini membutuhkan waktu dan usaha yang konsisten dari semua anggota organisasi tersebut. Salah satu bentuk pencapaian visi dan misi organisasi adalah terkait dengan keberadaan pengguna jasa atau produk yang dihasilkan organisasi tersebut. Pengguna jasa atau produk akan memberikan kontribusi yang tinggi apabila pelanggan atau konsumen bersifat loyal. Loyalitas pelanggan tidak hanya menjadi prioritas bagi perusahaan swasta, akan tetapi untuk instansi pemerintah atau BUMN juga memiliki prioritas untuk memperhatikan loyalitas pelanggannya (Aprilia, 2021). Permasalahan terkait loyalitas pelanggan juga dihadapi oleh jasa kargo di Bandara Juwata Tarakan, dimana sebagai perusahaan yang melayani jasa pengiriman antar pulau, maka harus memperhatikan aspek kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas konsumennya.

Kualitas layanan dapat diartikan sebagai *performance* yang meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*. Semakin tinggi prioritas organisasi untuk memperhatikan kualitas layanan yang diberikan, maka menjadikan pelanggan akan kembali menggunakan jasa tersebut. Sebaliknya, apabila organisasi menganggap kualitas layanan menjadi tidak penting, maka akan membuat pelanggan merasa kecewa dan beralih ke penyedia jasa lainnya (Intan & Eko, 2022). Faktor kedua yang dapat menumbuhkan loyalitas adalah kepercayaan, dimana penyedia jasa dalam hal ini jasa kargo di Bandara Juwata Tarakan harus mampu mendapatkan kepercayaan publik (Wahyudi & Ruswanti, 2021). Kepercayaan yang diperoleh organisasi, tidak bisa dibangun dalam waktu yang singkat akan tetapi membutuhkan waktu yang lama. Kepercayaan yang diberikan konsumen akan selalu diuji dengan waktu, apabila jasa kargo di Bandara Juwata Tarakan mengalami kegagalan pelayanan maka akan berdampak pada penurunan kepercayaan yang telah dibangun.

Loyalitas pelanggan juga akan ditentukan oleh kepuasan konsumen, dimana organisasi harus mampu menciptakan kepuasan konsumen agar konsumen kembali menggunakan jasa tersebut. Kepuasan konsumen dapat bersifat fluktuatif, karena dipengaruhi oleh beberapa faktor, misalnya ekspektasi yang terlalu tinggi tetapi realita yang diperoleh tidak sesuai harapan. Hal ini akan menjadikan konsumen menjadi tidak puas terhadap layanan yang diberikan dan berpotensi mengalami kekecewaan terhadap layanan yang dirasakan (Yuniarta et al., 2019). Untuk mengantisipasi terjadinya ketidakpuasan konsumen, maka perusahaan harus memberikan jaminan kualitas layanan atau garansi sebagai bentuk kontribusi atau hak yang harus didapatkan konsumennya. Disisi lain, perusahaan juga harus menyadari bahwa konsumen memiliki selera yang berbeda-beda untuk menentukan kepuasan konsumen, maka dengan demikian perusahaan

harus melakukan pengukuran kepuasan konsumen untuk mengetahui sejauhmana tingkat kepuasan yang selama ini dimiliki pelanggannya (Muharam et al., 2021).

Penelitian terkait dengan loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh kalitas layanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan pernah dilakukan oleh Vikash et al., (2022), Murhadi & Reski, (2022), Handayani et al., (2021), Wahyudi & Ruswanti, (2021), Tanisah & Maftuhah, (2015) membuktikan adanya pengaruh positif antara kepuasan pelanggan, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Zyberi & Luzo, (2022), Wattoo & Iqbal, (2022), Setiawan & Sayuti, (2017), Surapati et al., (2020) membuktikan bahwa kepuasan dan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas. Rufina et al., (2021), Intan & Eko, (2022), Yuniarta et al., (2019), Muharam et al., (2021), Pradnyaswari & Aksari, (2020), dalam penelitian menemukan bahwa kepuasan dan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas dan kepuasan sebagai variabel intervening juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan konsumen tidak hanya mempunyai pengaruh langsung untuk meningkatkan loyalitas, akan tetapi juga memiliki pengaruh tidak langsung untuk meningkatkan nilai loyalitas pelanggan. Hal ini disampaikan oleh penelitian Aprilia, (2021), kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan memiliki efek negatif dan tidak signifikan, kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan memiliki efek positif dan signifikan. Disisi lain, terdapat hasil penelitian yang berbeda dengan penelitian terdahulu, dimana hasil penelitian Wulur et al., (2020) dan Alnaim et al., (2022) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan tidak pengaruh terhadap loyalitas. Temuan ini menunjukkan adanya *gap research* terkait dengan hasil penelitian, sehingga perlu adanya penegasan terhadap hasil penelitian terkini yang akan dilakukan penulis.

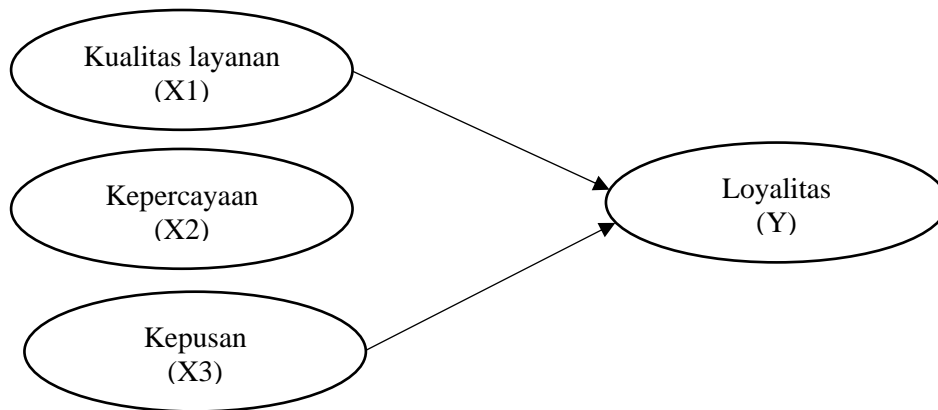
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Jasa Kargo di Bandara Juwata Tarakan. Manfaat penelitian ini memberikan kontribusi terkait dengan peningkatan loyalitas pelanggan ditinjau dari aspek kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, dimana data penelitian akan diolah menggunakan pendekatan statistik kemudian dilakukan interpretasi dan penarikan kesimpulan (Riyanto & Putera, 2022). Objek penelitian ini berada di Jasa Kargo di Bandara Juwata Tarakan dengan mengambil sampel penelitian sebanyak 67 responden. Responden penelitian ini adalah masyarakat yang telah menggunakan jasa pengiriman yang disediakan oleh Jasa Kargo di Bandara Juwata Tarakan. Penelitian ini memiliki empat variabel, dimana untuk variabel bebas terdiri dari: kualitas layanan,



kepercayaan dan kepuasan pelanggan, sedangkan untuk variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan. Untuk kerangka penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1-5, dimana pengumpulan data dilakukan pada bulan April 2023. Data yang telah dikumpulkan kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan tujuan untuk mengetahui tingkat kevalidan dan reliabilitas instrumen penelitian (Riyanto & Hatmawan, 2020). Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan pendekatan analisis regresi linier berganda serta menggunakan software SPSS untuk pengolahan datanya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

<i>Kolmogorov - Smirnov Z</i>	0,089
<i>Level Sig.</i>	0,200

Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh nilai nilai sig. sebesar 0,200 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05; maka disimpulkan data pada penelitian ini bersifat terdistribusi normal.



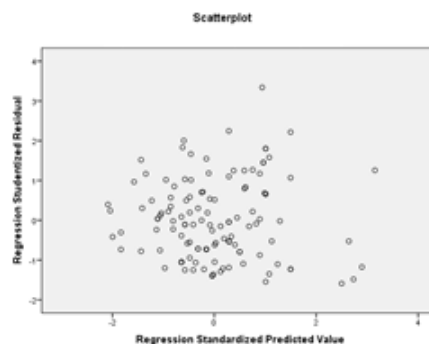
Uji multikolinieritas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas pelayanan	0.156	3.322
Kepercayaan	0.293	3.403
Kepuasan	0.341	4.769

Hasil uji multikolinieritas diketahui untuk nilai *tolerance* dari masing-masing variabel bebas yaitu kualitas pelayanan = 0,156, variabel kepercayaan = 0,293 dan variabel kepuasan = 0,341 dimana nilai toleransi > 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel bebas.

Uji heteroskedastisitas



Gambar 2 Hasil Uji Scatter Plot untuk Melihat Heteroskedastisitas

Hasil gambar *scatter plot* menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas, selain itu titik-titik data berada di atas dan di bawah adalah angka nol pada sumbu Y. Hasil ini disimpulkan bahwa data tersebut tidak ada *heteroskedastisitas*.



Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficient</i>		<i>Standardized Coefficient</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>
(Constant)	0.235	0.149	
1 Kualitas pelayanan	0.343	0.087	0.213
Kepercayaan	0.452	0.095	0.516
Keuasan	0.345	0.072	0.436

Maka akan diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut

$$Y = 0,235 + 0,343X_1 + 0,452X_2 + 0,345X_3$$

Nilai konstanta sebesar 0,235 menyatakan bahwa jika variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan dianggap konstan, maka rata-rata besarnya loyalitas pelanggan adalah 0,235. Koefisien regresi (β_1) sebesar 0,343 menyatakan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar satu satuan maka loyalitas pelanggan juga akan naik sebesar 0,343 satu satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien regresi (β_2) sebesar 0,452 menyatakan bahwa setiap peningkatan kepercayaan sebesar satu satuan maka loyalitas pelanggan akan naik sebesar 0,452 satu satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien regresi (β_3) sebesar 0,345 menyatakan bahwa setiap peningkatan kepuasan sebesar satu satuan maka loyalitas pelanggan akan naik sebesar 0,345 satu satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4 Analisis Koefisien Determinasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R²</i>	<i>Adjusted R²</i>
1	0.880	0.777	0.773

Berdasarkan analisis koefisien determinasi (*adjusted R²*) adalah 0,773 artinya perubahan loyalitas pelanggan (Y) mampu diterangkan oleh perubahan variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan secara bersama-sama sebesar 77,3%.



Uji t

Tabel 5. Hasil Uji t

Model	t	Sig.	Keterangan
1 Konstanta	6.152	0.000	
Kualitas pelayanan	2.496	0.002	Signifikan
Kepercayaan	2.839	0.000	Signifikan
Kepuasan	2.293	0.004	Signifikan

Berdasarkan uji t bahwa untuk pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,496 dengan tingkat sig. Sebesar 0,002 ($0,002 < 0,05$). Artinya bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,839 dengan tingkat sig. sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Artinya bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk pengaruh kepuasan terhadap loyalitas memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,293 dengan tingkat sig. Sebesar 0,004 ($0,002 < 0,05$). Artinya bahwa variabel kepuasan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas layanan yang diberikan Jasa Kargo di Bandara Juwata Tarakan, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Untuk kepercayaan pelanggan Jasa Kargo di Bandara Juwata Tarakan juga dinilai baik, hal ini juga berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan yang ditandai dengan banyaknya pelanggan yang kembali menggunakan jasa dari Jasa Kargo di Bandara Juwata Tarakan. Untuk kepuasan pelanggan dari Jasa Kargo di Bandara Juwata Tarakan juga dinilai baik atau puas, hal ini berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan yang ada di Jasa Kargo di Bandara Juwata Tarakan.



Ada beberapa teori yang dapat menjelaskan mengapa kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Berikut adalah beberapa teori yang relevan dalam konteks ini:

1. Teori Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction Theory*): Menurut teori ini, pelanggan yang puas dengan kualitas layanan yang diberikan cenderung menjadi loyal terhadap perusahaan atau merek tersebut. Jika pelanggan merasa bahwa kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi dengan baik, mereka akan cenderung kembali dan memilih perusahaan tersebut sebagai pilihan utama mereka.
2. Teori Nilai Pelanggan (*Customer Value Theory*): Teori ini berpendapat bahwa pelanggan akan tetap loyal jika mereka merasakan nilai, diberikan oleh perusahaan. Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan, seperti kenyamanan, kepercayaan, efisiensi, atau pengalaman positif secara keseluruhan. Pelanggan yang merasakan nilai yang tinggi dari hubungan mereka dengan perusahaan akan cenderung menjadi loyal.
3. Teori Keunggulan Bersaing (*Competitive Advantage Theory*): Menurut teori ini, perusahaan yang mampu memberikan kualitas layanan yang unggul dibandingkan pesaing akan memiliki keunggulan kompetitif. Pelanggan cenderung memilih perusahaan yang menawarkan pengalaman layanan yang superior dan lebih baik. Dengan memberikan kualitas layanan yang baik, perusahaan dapat membedakan diri dari pesaing dan menarik pelanggan untuk tetap loyal.
4. Teori Komunikasi Pelanggan (*Customer Communication Theory*): Teori ini menekankan pentingnya komunikasi yang baik antara perusahaan dan pelanggan. Kualitas layanan yang baik menciptakan interaksi positif antara perusahaan dan pelanggan, yang pada gilirannya dapat membangun hubungan yang kuat dan meningkatkan loyalitas. Pelanggan yang merasa didengar, dipahami, dan mendapatkan respons yang baik dari perusahaan cenderung tetap loyal.

Melalui penerapan teori-teori ini, perusahaan dapat memahami pentingnya kualitas layanan dalam membangun loyalitas pelanggan. Dengan memberikan kualitas layanan yang baik, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memberikan nilai yang diinginkan, menciptakan keunggulan kompetitif, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, yang akhirnya akan meningkatkan loyalitas mereka.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vikash et al., (2022), Murhadi & Reski, (2022), Handayani et al., (2021), Wahyudi & Ruswanti, (2021), Tanisah & Maftuhah, (2015), Zyberi & Luzo, (2022), Wattoo & Iqbal, (2022), Setiawan & Sayuti, (2017), Surapati et al., (2020), Rufina et al., (2021), Intan & Eko, (2022), Yuniarta et al., (2019), Muharam et al., (2021), Pradnyaswari & Aksari, (2020), dalam penelitian ini menegaskan bahwa kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



4. KESIMPULAN

Kesimpulan yang diberikan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

SARAN

Peningkatan loyalitas pelanggan yang ada di Bandara Juwata Tarakan, maka perlu dilakukan pelayanan yang prima, yaitu pihak Bandara Juwata Tarakan menyediakan departemen atau bagian penanganan keluhan pelanggan. Hal ini dilakukan agar pelanggan yang merasa kurang puas dengan layanan yang diberikan oleh Bandara Juwata Tarakan, dapat langsung menyampaikan keluhan tersebut kepada perusahaan dan dapat segera ditangani keluhan tersebut. Adanya bagian yang menangani masalah keluhan pelanggan, maka akan meningkatkan kepercayaan pelanggan kepada jasa yang diberikan oleh Bandara Juwata Tarakan. Mengingat bahwa kepercayaan yang diberikan pelanggan kepada Bandara Juwata Tarakan akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan dapat meningkatkan kinerja perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan ekspedisi lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alnaim, A. F., Sobaih, A. E. E., & Elshaer, I. A. (2022). Measuring the Mediating Roles of E-Trust and E-Satisfaction in the Relationship between E-Service Quality and E-Loyalty: A Structural Modeling Approach. *Mathematics*, *10*(13), 1–15. <https://doi.org/10.3390/math10132328>
- Aprilia, N. E. (2021). Influence of Service Quality on Customer Loyalty Through Perceived Risk, Satisfaction, and Trust in Branchless Banking Customers. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, *15*(1), 56. <https://doi.org/10.19184/bisma.v15i1.17764>
- Handayani, D. F. R., PA, R. W., & Nuryakin, N. (2021). The influence of e-service quality, trust, brand image on Shopee customer satisfaction and loyalty. *Jurnal Siasat Bisnis*, *25*(2), 119–130. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol25.iss2.art3>
- Intan, P., & Eko, P. (2022). *Analysis of Trust and Service Quality Towards Loyalty With*. *2022*(1), 162–176.
- Muharam, H., Chaniago, H., Endraria, E., & Harun, A. Bin. (2021). E-Service Quality, Customer Trust and Satisfaction: Market Place Consumer Loyalty Analysis. *Jurnal*



Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi, 8(2), 237.
<https://doi.org/10.24252/minds.v8i2.23224>

Murhadi, W. R., & Reski, E. C. (2022). Pengaruh E-Service Quality, Kesadaran Merek, Kepercayaan, Word of Mouth, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Tiktok Shop (Studi pada Pelanggan Tiktok Shop). *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(2), 229–240. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v16i2.471>

Pradnyaswari, N. P. I., & Aksari, N. M. A. (2020). E-Satisfaction Dan E-Trust Berperan Dalam Memediasi Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pada Situs E-Commerce Blibli.Com. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2683–2703. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p11>

Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Ekperimen. In *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Ekperimen*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Riyanto, S., & Putera, A. R. (2022). *Metode Riset Penelitian Kesehatan & Sains*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=LTpwEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&ots=t6szyaWGc0&sig=pOqbmMZH4AbLbhDYngbRro-TZzI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Rufina, P., Syarifah, H., & Herning, I. (2021). Pengaruh Service Quality, E-Trust Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Konsumen. *Sketsa Bisnis*, 8(2), 123–134. <https://doi.org/10.35891/jsb.v8i2.2632>

Setiawan, H., & Sayuti, A. J. (2017). Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(05), 31–40. <https://doi.org/10.9790/487x-1905033140>

Surapati, U., Suharno, S., & Abidin, Z. (2020). the Effect of Service Quality and Customer Trust on Customer Satisfaction and Customer Loyalty Pt Surya Rafi Bersaudara. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(03), 40–53. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i03.1283>

Tanisah, & Maftuhah, I. (2015). Jurnal Dinamika Manajemen The Effects Of Service Quality , Customer Satisfaction. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 6(1), 55–61.

Vikash, V., Kaushik, N., & Goel, P. (2022). Impact of Trust, Service Quality, Satisfaction on Loyalty: Mediating Role of Image for The Relationship between Satisfaction and Loyalty in The Indian Hotel Industry. *Gurukul Business Review*, 18(1), 91–100. <https://doi.org/10.48205/gbr.v18.7>

Wahyudi, & Ruswanti, E. (2021). The Effect of Service Quality, Trust and Satisfaction of Banks Customer Loyalty. *International Journal of Research and Review*, 8(4), 293–307. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210436>



- Wattoo, M. U., & Iqbal, S. M. J. (2022). Unhiding Nexus Between Service Quality, Customer Satisfaction, Complaints, and Loyalty in Online Shopping Environment in Pakistan. *SAGE Open*, 12(2), 1–19. <https://doi.org/10.1177/21582440221097920>
- Wulur, L. M., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). Effect of Service Quality and Brand Trust on Customer Satisfaction and Customer Loyalty Pertamina Hospital Balikpapan. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(01), 72–83. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i01.908>
- Yuniarta, F., S., I. B., & Wulandari, G. A. (2019). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pada PT. JNE Express Cabang Jember dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 152. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v6i2.11160>
- Zyberi, I., & Luzo, D. (2022). The Relationship between satisfaction, Trust and loyalty in Electronic banking. *Finance: Theory and Practice*, 26(2), 104–117. <https://doi.org/10.26794/2587-5671-2022-26-2-104-117>

