

## Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Otomotif Putra Jaya Labuhanbatu Selatan

Monika Sari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu, [monicasari281@gmail.com](mailto:monicasari281@gmail.com)

### *Abstract*

*We are a company engaged in the procurement of goods and services industry. The data set was carried out by distributing questionnaires and distributed to 50 research samples, namely Putra jaya automotive store consumers. Data analysis in this study using the help of SPSS version 20. Multiple linear regression analysis, multiple linear regression analysis, multiple linear regression analysis, multiple linear regression analysis, and multiple regression analysis. The results showed that the brand image has a positive effect on customer loyalty it can be seen from the value of  $t_{count} > t_{table}$  ( $3,523 > 2,010$ ), brand image has a positive effect on customer loyalty it can be seen from the value of  $t_{count} > t_{table}$  ( $5,538 > 2,010$ ), brand image and brand trust  $F_{table}$  ( $48,918 > 3,20$ ).*

**Keywords:** Brand image, brand trust and customer loyalty.

### **Pendahuluan**

Pada saat sekarang ini selain dihadapkan dengan masalah persaingan, dunia otomotif juga dihadapkan dengan keadaan ekonomi yang tidak stabil disebabkan oleh adanya pandemi Covid-19, pilihan suatu usaha untuk tetap eksis adalah bertumpu dari kualitas produk dan pelayanan mereka. Masyarakat pada saat ini merupakan masyarakat yang sangat kritis dengan kualitas suatu produk sehingga penilaian untuk membeli suatu barang sangat dipengaruhi oleh bagaimana bentuk dan kualitas produk tersebut.

Tuntutan akan kualitas yang baik ini sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kemajuan suatu usaha sangat bergantung bagaimana loyalitas pelanggan terhadap kemajuann usaha. Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan terhadap suatu usaha, loyalitas pelanggan juga menggambarkan sejauh mana kualitas dari suatu produk atau tempat usaha. Usaha dengan tingkat loyalitas yang baik akan memiliki kemajuan yang lebih baik bila dibandingkan dengan usaha dengan tingkat loyalitas yang rendah.

Toko otomotif putra jaya Labuhanbatu selatan merupakan jenis usaha dagang yang bergerak dibidang otomotif, usaha ini menjual berbagai jenis sparepart sepeda motor berbagai jenis sepeda motor seperti yamaha dan honda. Dikarenakan maraknya usaha yang bergerak dibidang yang sama, usaha ini tentunya harus memiliki strategi khusus didalam meningkatkan loyalitas pelanggan yang telah mereka miliki, toko otomotif putra jaya Labuhanbatu selatan harus memahami dengan baik berbagai produk yang lebih diinginkan pelanggan.

Fenomena yang peneliti lihat adalah tingkat loyalitas pelanggan masih belum sepenuhnya baik, hal ini terlihat dari masih terdapat pelanggan yang datang ke toko tersebut namun tidak memutuskan untuk membeli, hal lain yang terlihat adalah

masih terdapat pelanggan yang memberikan komplenn terhadap pelayanan yang didapatkannya, hal ini menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan masih belum sepenuhnya baik. Peneliti menilai bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah brand, pelanggan umumnya sangat memperhatikan brand didalam mempengaruhi keputusan palanggan, brand image dan brand trust merupakan penilaiann yang penting bagi pelanggan didalam menentukan pembelian dan meningkatkan loyalitas.

Brand image merupakan pandangan atau persepsi pelanggan terhadap suatu barang, dimana hal ini akan mempengaruhi ingatan pelanggan terhadap merk suatu produk. Brand image yang kuat harus dibangun dari persepsi positif yang konsisten dan berjangka panjang. Jadi, tidak mudah membentuk dan membangun brand image yang kuat dan positif. Toko otomotif putra jaya sebagai usaha dagang yang menjual berbagai jenis produk dengan berbagai jenis merk barang, harus memperhatikan berbagai jenis merk yang diminati pelanggan agar brand image atas merk tersebut melekat di hati pelanggan, peneliti melihat bahwa tingkat brand image terhadap berbagai jenis produk yang dijual masih belum optimal, hal ini terlihat dari masih terdapat pelanggan yang tidak mendapatkan produk dengan merk yang diinginkan.

Brand trust merupakan kemampuan suatu merek untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan, umumnya kepercayaan ini dimunculkan dari bagaimana kualitas produk tersebut didalam menimbulkan kepercayaan dan meningkatkan loyalitas para pelanggan. Peneliti melihat bahwa berbagai jenis barang yang dijual merupakan produk dengan merk-merk yang bagus, akan tetapi masih terdapat pelanggan yang tingkat kepercayaan nya masih belum maksimal, hal ini terlihat dari masih terdapat pelanggan yang membandingkan produk yang tersedia dengan produk pada toko lain.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa brand image dan brand trust merupakan faktor kesatuan yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada toko otomotif putra jaya Labuhanbatu selatan didalam meniingkatkan loyalitas pelanggan yang datang ketoko tersebut.

Sehingga peneliti melakukan peneltian dengan judul “Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Otomotif Putra Jaya Labuhanbatu Selatan”.

### Landasan Teori

#### Penelitian Terdahulu

Jurnal Penelitian yang telah dilakukan oleh (Calvin, 2017), dengan judul Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Dan Economic Benefit Terhadap Niat Pembelian Polis Asuransi PT. Squilelife Di Bandung. Hasil penelitian :

1. *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Economic Benefit* bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Niat Beli pelanggan terhadap produk-produk asuransi PT. Sequislife di Surabaya.
2. *Brand Image* memiliki pengaruh negatif signifikan secara individual terhadap Niat pembelian polis asuransi pada PT. Sequislife di Surabaya.
3. Kepercayaan merek (*Brand Trust*) memiliki pengaruh positif signifikan

terhadap niat pembelian polis asuransi pada PT. Sequislife di Surabaya.

4. Manfaat ekonomi (*Economic Benefit*) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian polis asuransi pada PT. Sequislife di Surabaya.

### Brand image

Menurut (Subianto, 2007) brand image diartikan sebagai kesan, gambaran, atau impresi yang tepat atas sosok keberadaan berbagai kebijakan personal personil atau jasa-jasa dari suatu organisasi atau perusahaan. Pengertian citra itu sendiri abstrak, tidak nyata, tidak bisa digambarkan secara fisik dan tidak dapat diukur secara sistematis, karena citra hanya ada dalam pikiran. Walaupun demikian, wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk.

### Brand trust

Kepercayaan pelanggan pada merek (brand trust) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar kepada merek dengan resiko resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek akan menyebabkan hasil yang positif (Aryani & Rosinta, 2010).

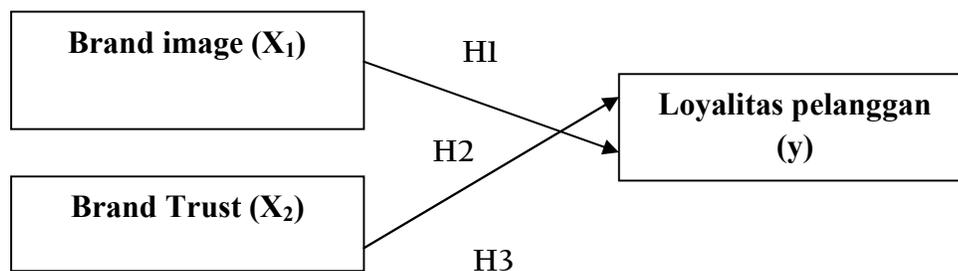
### Loyalitas pelanggan

Menurut (Martina, n.d.) loyalitas merupakan ikatan yang diberikan seseorang terhadap suatu tempat, dikarenakan pemberian barang atau jasa. Perusahaan harus lah memperhatikan dengan baik pengukuran yang dapat mengestimasi secara akurat komitmen para konsumennya dan mengembangkan program-program dan kegiatan-kegiatan yang meningkatkan komitmen pada konsumen.

### Kerangka Konseptual

Iskandar (2015) mengemukakan bahwa dalam penelitian kuantitatif, kerangka konseptual merupakan suatu kesatuan kerangka pemikiran yang utuh dalam rangka mencari jawaban-jawaban ilmiah terhadap masalah-masalah penelitian yang menjelaskan tentang variabel-variabel, hubungan antara variabel-variabel secara teoritis yang berhubungan dengan hasil penelitian yang terdahulu yang kebenarannya dapat diuji secara empiris.

Adapun kerangka konseptual yang penulis gambarkan didalam penelitian ini seperti gambar di bawah ini :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

### Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang menggambarkan hasil penelitian apakah memberikan pengaruh terhadap variabel independent yang menjadi pusat penelitian. Hipotesis digunakan untuk mengukur hasil penelitian, hipotesis yang baik apabila hasil pengujian hipotesis dapat dibuktikan secara data yang lebih akurat.

Adapun hipotesis dalam penelitian yang diajukan yaitu diduga :

H1 : Brand Image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pala toko otomotif putra jaya Labuhanbatu selatan.

H2 : Brand Trust berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pala toko otomotif putra jaya Labuhanbatu selatan.

H3 : Brand Image dan brand trust berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pala toko otomotif putra jaya Labuhanbatu selatan.

### Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan data kuantitatif yaitu pendekatan dengan observasi langsung ke lapangan, dan menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu dengan menyebarkan kuesioner.

### Tempat dan Waktu Penelitian

Untuk membuat skripsi ini, penyusun melakukan penelitian pada Toko Otomotif Putra jaya Labuhanbatu selatan .yang berlokasi di Mampang, Kecamatan Kotapinang, Kabupaten Labuhanbatu Selatan.. Waktu penelitian dilakukan mulai bulan februari sampai agustus 2021.

### Metode Penelitian

#### Populasi dan Tekhnik Pengambilan Sampel

##### Populasi

Populasi dan sampel diperlukan dalam sebuah penelitian untuk mengumpulkan data dari variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2015) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di terapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulan. Pada penelitian ini penulis memfokuskan populasi pada pelanggan yang datang pada saat Observasi di bulan Februari 50 orang.

##### Sampel

Menurut Sugiyono (2010) Sampel adalah bagian atau wakil populasi yang diteliti. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah teknik sampling sensus, dimana jumlah sampel diambil dari seluruh jumlah populasi. Sehingga sampel yang digunakan adalah seluruh populasi yaitu 50

Hasil dan Pembahasan  
 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda  
 Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,103	1,783		,058	,954
1 brand image	,375	,107	,358	3,523	,001
brand trust	,624	,113	,562	5,538	,000

Sumber : data diolah dengan SPSS 20,2021

Berdasarkan Tabel 4.8 maka dapat dibuat persamaan yaitu :

$$Y = 0,103 + 0,375 + 0,624$$

Koefisien regresi brand image menunjukkan hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan pada Toko otomotif putra jaya dengan nilai koefisien sebesar 0,375. Berarti setiap peningkatan brand image sebesar 0,375 akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,375.

Koefisien regresi brand trust menunjukkan hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan pada Toko otomotif putra jaya dengan nilai koefisien sebesar 0,624. Berarti setiap peningkatan brand trust sebesar 0,624 akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,624.

Nilai Konstanta sebesar 0,103 menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada Toko otomotif putra jaya sebesar 0,103 tanpa adanya pengaruh dari brand image dan brand trust.

Uji T

Uji t atau uji parsial merupakan pengujian masing-masing variabel independent yaitu variabel brand image dan brand trust terhadap variabel dependent yaitu variabel loyalitas pelanggan.

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, Hasil uji t dapat dilihat 4.9 dibawah ini :

Tabel 2. Uji parsial (Uji T)

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,103	1,783		,058	,954
1 brand image	,375	,107	,358	3,523	,001
brand trust	,624	,113	,562	5,538	,000

Sumber : data diolah menggunakan SPSS 20 :2021

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara  $t_{\text{tabel}}$  dengan  $t_{\text{hitung}}$ . Diketahui  $T_{\text{tabel}}$  pada distribusi 0,025 : 48 adalah 2,010.

Berdasarkan tabel 4.10 maka dapat dilihat bahwa :

1. Nilai  $t_{\text{hitung}}$  untuk brand image adalah sebesar 3,523,  $t_{\text{tabel}}$  2,010 ( $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ), dengan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Nilai  $t_{\text{hitung}}$  untuk brand trust adalah sebesar 5,538,  $t_{\text{tabel}}$  2,010 ( $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ), dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### Uji F

Uji f dilakukan untuk menguji secara simultan (secara bersama-sama) apakah harga, strategi pemasaran, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa pada Toko otomotif putra jaya.

**Tabel 3. Uji Simultan (F)**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	76,682	2	38,341	48,918	,000 <sup>b</sup>
Residual	36,838	47	,784		
Total	113,520	49			

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS windows 20, 2021)

Nilai F tabel pada distribusi 2 : 47 adalah 3,20, maka berdasarkan tabel 4.10 terlihat bahwa nilai F hitung 48,918  $>$  3,20, dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , ini menunjukkan bahwa secara serempak variabel brand image dan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

#### Koefisien Determinan

Koefisien Determinan ( $R^2$ ) digunakan mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independent dalam mempengaruhi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4. Determinasi**  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,822 <sup>a</sup>	,675	,662	,885

Sumber : data diolah dengan SPSS 20,2021

Hasil output SPSS model summary besarnya Adjusted R square adalah 0,662. Hal ini berarti 66,20% variabel independent yaitu brand image dan brand trust memberikan pengaruh terhadap variabel dependent yaitu loyalitas pelanggan, dan sisanya sebesar 33,80% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti yang dapat mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan seperti diskon, kelengkapan fasilitas dll.

### Pembahasan

Koefisien regresi brand image menunjukkan hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan pada Toko otomotif putra jaya dengan nilai koefisien sebesar 0,375. Berarti setiap peningkatan brand image sebesar 0,375 akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,375.

Nilai t hitung untuk brand image adalah sebesar 3,523, t tabel 2,010 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image akan memberikan dampak terhadap loyalitas seorang konsumen, brand image akan memberikan pengaruh terhadap penilaian seorang konsumen, dan secara otomatis loyalitas pun akan menjadi meningkat seiring dengan penilaian seorang konsumen. Konsumen dengan loyalitas yang baik tentu memiliki penilaian tersendiri mengenai brand image suatu produk, hal ini menunjukkan bahwa brand image akan selalu berpengaruh terhadap loyalitas suatu konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Calvin, 2017), dengan judul analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Dan Economic Benefit Terhadap Niat Pembelian Polis Asuransi PT. Squilelife Di Bandung. Hasil penelitian :

1. *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Economic Benefit* bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Niat Beli pelanggan terhadap produk-produk asuransi PT. Sequislife di Surabaya.
2. *Brand Image* memiliki pengaruh negatif signifikan secara individual terhadap Niat pembelian polis asuransi pada PT. Sequislife di Surabaya.
3. Kepercayaan merek (*Brand Trust*) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian polis asuransi pada PT. Sequislife di Surabaya.
4. Manfaat ekonomi (*Economic Benefit*) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian polis asuransi pada PT. Sequislife di Surabaya.

Koefisien regresi brand trust menunjukkan hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan pada Toko otomotif putra jaya dengan nilai koefisien sebesar 0,624. Berarti setiap peningkatan brand trust sebesar 0,624 akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,624.

Nilai t hitung untuk brand trust adalah sebesar 5,538, t tabel 2,010 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan seorang konsumen menjadi salah satu hal yang sangat penting untuk diperhatikan, konsumen dengan

tingkat kepercayaan yang baik akan memiliki loyalitas yang tinggi pula, semakin tinggi brand trust seorang konsumen terhadap suatu produk maka akan semakin mendorong kepercayaan konsumen terhadap suatu usaha dan secara otomatis akan berpengaruh terhadap loyalitas seorang konsumen, loyalitas yang baik akan memberikan keuntungan terhadap pelaku usaha.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putri Rahmayanti & Bethani Suryawardani, 2014) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap loyalitas pelanggan Pada PT. JNE Perwakilan Kawalayaan Tahun 2014, hasil penelitian menunjukkan bahwa

1. Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan oleh penulis, maka dapat diambil beberapa kesimpulan dari hasil penelitian berikut ini : Seluruh dimensi kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan termasuk dalam kategori tinggi, oleh karena itu pelanggan JNE Cabang Bandung Perwakilan Kawalayaan telah mempunyai persepsi yang baik terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.
2. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh JNE memiliki pengaruh secara simultan sebesar 56,40% terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu pelanggan JNE sangat mempertimbangkan kualitas pelayanan sebelum mereka memutuskan untuk menggunakan layanan, apabila mereka menilai layanan berkualitas maka kepuasan mereka akan tinggi. Secara parsial, hanya ada 3 dimensi kualitas pelayanan yang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dimensi tersebut yaitu dimensi reliability, responsiveness, tangibles.

Nilai Konstanta sebesar 0,103 menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada Toko otomotif putra jaya sebesar 0,103 tanpa adanya pengaruh dari brand image dan brand trust.

Nilai F tabel pada distribusi 2 : 47 adalah 3,20, maka berdasarkan tabel 4.10 terlihat bahwa nilai F hitung 48,918 > 3,20, dan nilai signifikan 0,000 < 0,05, ini menunjukkan bahwa secara serempak variabel brand image dan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independent merupakan pemicu meningkatnya loyalitas seorang konsumen, semakin baik brand trust dan brand image maka akan mendorong loyalitas dari seorang konsumen. Konsumen dengan loyalitas yang baik, harus dipicu dengan faktor-faktor pendorong nya, diantaranya adalah brand image dan brand trust.

Hasil output SPSS model summary besarnya Adjusted R square adalah 0,662. Hal ini berarti 66,20% variabel independent yaitu brand image dan brand trust memberikan pengaruh terhadap variabel dependent yaitu loyalitas pelanggan, dan sisanya sebesar 33,80% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti yang dapat mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan seperti diskon, kelengkapan fasilitas dll.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Vogt, 2015), dengan judul penelitian Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Toyota Avanza, dengan hasil penelitian

### Kesimpulan dan Saran

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas pelanggan: Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Kotler 2005). Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang dan jasa. Sudut pandang konsumen mengatakan harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan dengan harga. Pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya meningkat pula. Penelitian yang dilakukan oleh Ghanimata (2010), Pramono (2012), dan Dewi (2012), mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap loyalitas pelanggan: Penelitian yang dilakukan oleh Ghanimata (2010), Pramono (2012), dan Dewi (2012), mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh ketiga peneliti di atas dengan mendapatkan hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi Manado

### Saran

1. Bagi Toko otomotif putra jaya  
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi toko otomotif putra jaya didalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Bagi pelaku usaha diharapkan penelitian ini dapat menjadi pemicu didalam mendorong dan meningkatkan loyalitas konsumen.
2. Bagi Seluruh Karyawan Toko otomotif putra jaya  
Penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi para karyawan untuk selalu menjaga kualitas pelayanan yang mereka berikan.
3. Bagi peneliti di masa mendatang  
Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran bagi peneliti kemudian yang akan meneliti dengan variabel yang sama. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya didalam melakukan penelitian.

### Daftar Pustaka

- Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 17(2), 114-126.
- Dahmiri. (2010). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Loyalitas pelanggan Perumahan Griya Kembar Lestari Di Kota Jambi. *Jurnal Pemasaran Modern*, 2(1), 160. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Iswanto, B., Yacob, S., & Erida. (2011). Analisis Persepsi Konsumen Pengguna Jasa Medis Non kejiwaan Rumah Sakit Jiwa Daerah Jambi. *Jurnal Manajemen*

- Pemasaran Modern*, 3(1), 1–5. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Kepuasan, P., Berpindah, H., Penyediaan, D. A. N., Pemasaran, P. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2014). SURABAYA Yenny Chen S dan Edwin Japariato. 2(1), 1–7.
- Mahkota, A. (2014). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KENYAMANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ONLINE (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 8(2), 79967.
- Maria, M., & Anshori, M. Y. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 6(1), 50–51. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v6i1.2654>
- Martina, N. (n.d.). PRODUKTIVITAS KERJA PEGAWAI DI UNIT PELAKSANA TEKNIS. 638–646.
- Pengaruh, A., Pelayanan, K., & Kepuasan, P. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di Salon Dan Spa. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di Salon Dan Spa*, 4(2), 105–110. <https://doi.org/10.22146/jmpf.274>
- Pitoy, V., Tumbel, A., Tielung, M., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2016). Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Usaha Bisnis Document Solution (Studi Kasus Pada Pt. Astragraphia, Tbk Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(3), 302–312.
- Putri Rahmayanti & Bethani Suryawardani. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. JNE Perwakilan Kawalayaan Tahun 2014 Putri Rahmayanti Tambunan dan Bethani Suryawardani Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom. *Banking and Management*, 4(2), 2252–8520.