



Pengaruh relationship quality, kualitas pelayanan, perceived value, dan kepercayaan, terhadap loyalitas klien (Studi pada kantor konsultan pajak LMAP Dharmaplus)

Melinda Rofiatul Adhanyah, Herman Ernandi*

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Jl. Mojopahit No.666 B Sidoarjo, Jawa Timur, 61215 Indonesia

*Penulis korespondensi, Surel: ernandi@umsida.ac.id

Paper received: 2-11-2022; revised: 23-11-2022; accepted: 29-11-2022

Abstract

This study aims to determine the effect of Relationship Quality, Service Quality, Perceived Value, and Trust on Client Loyalty (Study at the LMAP Dharmaplus Tax Consultant Office). The population of this study amounted to 101, and the sample in this study amounted to 38. the sampling technique used was technique nonprobability sampling with method accidental sampling. The analytical technique used is multiple linear regression analysis using the SPSS version 26 test tool. The results of this study partially show that Relationship Quality affects Client Loyalty, Service Quality has an impact on Client Loyalty, and Perceived Value has an impact on Client Loyalty. Trust affects Client Loyalty.

Keywords: relationship quality; service quality; perceived value; trust; client loyalty

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Relationship Quality*, Kualitas Pelayanan, *Perceived Value*, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Klien (Studi Pada Kantor Konsultan Pajak LMAP Dharmaplus).Populasi penelitian ini berjumlah 101 dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 38. teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik nonprobability sampling dengan metode accidental sampling . Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat uji SPSS versi 26.Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial bahwa *Relationship Quality* berpengaruh terhadap Loyalitas Klien, Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Klien, *Perceived Value* berpengaruh terhadap Loyalitas Klien. Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Klien.

Kata kunci: relationship quality; kualitas pelayanan; perceived value; kepercayaan; loyalitas klien

1. Pendahuluan

Sekarang ini masyarakat semakin hari semakin melek akan kewajiban pajak. Untuk bisa menjalankan kewajiban pajaknya, para pelaku bisnis atau usaha terus membenahkan diri dalam membuat pembukuan dan laporan keuangan dengan rapi. Hal tersebut dilakukan agar dapat menyelesaikan administrasi pajak usahanya dengan baik. Oleh karena itu, perusahaan akan sangat membutuhkan sebuah jasa dari konsultan pajak untuk membantu urusan perpajakan. Konsultan pajak memberikan sebuah pelayanan konsultasi dan membantu melaporkan dan membayar pajak usaha klien tersebut.

Kualitas bukan hanya berarti kesesuaian dengan spesifikasi tertentu oleh pelanggan. Oleh karena itu segala aktivitas harus dikordinasikan untuk selalu membuat klien puas agar tetap setia dengan konsultan pajak yang sudah dipercaya. Tapi permasalahan sekarang ini banyak sekali konsultan pajak yang pelayanannya tidak memuaskan, sehingga berpengaruh pada loyalitas perusahaan itu sendiri, dalam penelitian [1] kualitas pelayanan berpengaruh

signifikan positif terhadap loyalitas, sedangkan dalam penelitian [2] menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Serta menghilangnya kepercayaan pada konsultan pajak karena suatu kekecewaan atas perilaku yang dilakukan oleh konsultan pajak membuat perusahaan ingin sekali berpindah pada konsultan pajak yang lain yang memiliki kualitas lebih baik lagi dari konsultan pajak yang lama, Dalam penelitian yang dilakukan [3] menunjukkan bahwa kepercayaan pengaruh signifikan terhadap loyalitas, sedangkan dalam penelitian yang dilakukan [4] Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Sebuah perusahaan akan membeli layanan dari konsultan pajak yang dapat di yakini menawarkan nilai pelanggan yang tinggi. Loyalitas klien merupakan sebuah bukti bahwa konsultan pajak telah bisa bersaing dalam memberikan sebuah pelayanan yang prima pada setiap klien yang berkonsultasi.

2. Metode

Berdasarkan permasalahan yang akan diteliti, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dimana metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data kuantitatif maupun statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan [5].

Variabel Independen

Relationship Quality merupakan serangkaian dari bagian interaksi perusahaan terjadi diantara dua belah pihak dengan konsumen dalam jangka waktu tertentu untuk menjalin sebuah hubungan dengan kualitas dalam mencapai tujuan [6]

Kualitas Pelayanan adalah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan [7]

Perceived Value merupakan penilaian pelanggan dari perbedaan antara manfaat dan biaya pemasaran tawaran yang relatif terhadap tawaran kompetitor lainnya [8]

Kepercayaan adalah keinginan seseorang untuk sensitif terhadap tindakan orang lain dengan mengharapkan orang lain akan melakukan tindakan tertentu kepada orang yang mempercayainya, tanpa terpaut pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya [9]

Variabel Dependen

Loyalitas adalah kewajiban pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian kembali produk atau pelayanan terpilih secara konsisten di masa mendatang [10].

Lokasi yang menjadi tempat penelitian ini adalah Kantor Konsultan Pajak LMAP Dharmapulus. Lokasi tersebut beralamatkan pada Perumahan Kahuripan Nirwana blok AB V No. 23 Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur.

Tabel 1. Indikator Variabel

NO.	Variabel	Indikator	Skala
1.	<i>Relationship Quality</i> (X1)	Bersikap ramah Mengutamakan kepentingan klien Merespon keluhan klien Penjelasan kepada klien secara jelas dan terperinci Menjawab pertanyaan klien secara akurat	Skala Likert
2.	Kualitas Pelayanan (X2)	Memberikan pelayanan sesuai dengan keahlian Pelayanan yang bersifat terbuka, mudah dan dapat diakses oleh semua pihak yang membutuhkan Diperlengkapi dengan ketentuan hukum dan peraturan perundang undangan Sesuai dengan kondisi dan kemampuan pemberi dan penerima pelayanan Mempertimbangkan aspek keadilan antara pembeli dan penerima layanan.	Skala Likert
3.	<i>Perceived Value</i> (X3)	Manfaat yang diperoleh dari perasaan atau pernyataan efektif yang dihasilkan oleh produk. Manfaat yang diperoleh dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri social. Manfaat yang diperoleh dari produk berhubungan dengan pengurangan biaya jangka pendek dan jangka panjang. Manfaat yang diperoleh dari kualitas yang dipersepsikan dan kinerja yang diharapkan dari produk.	Skala Likert
4.	Kepercayaan (X4)	Dapat melaksanakan tuntutan pengguna jasa Berakar melalui etika yang baik Konsistensi antara ucapa dan perbuatan Kemampuan dan keahlian khusus yang professional.	Skala Likert
5.	Loyalitas (Y)	Melakukan pembelian berulang secara teratur Mereferensikan kepada orang lain Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing	Skala Likert

Populasi adalah sekelompok generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang maknanya memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti dalam mempelajari dan menarik kesimpulan[5]. Dalam penelitian ini populasi yang akan digunakan adalah seluruh klien yang terdapat di Kantor Kosultan Pajak LMAP Dharmapulus, Jumlah populasi ini adalah 101.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki dari populasi tersebut [5]. Dalam penelitian ini, menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode accidental sampling untuk menentukan sampel penelitian. nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel [5].

Sedangkan accidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data [5]. Jumlah Sampel ini adalah 38.

Jenis data dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber atau objek penelitian [5].

Sumber Data dalam penelitian ini yang digunakan adalah seluruh klien yang terdapat di Kantor Kosultan Pajak LMAP Dharmaplus. Sumber data adalah subjek dari mana data tersebut diperoleh [11].

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan sebuah kuisisioner, teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dengan cara memberikan sekumpulan pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawab [5], dengan penilaian sebagai berikut :

Angka 1 = Sangat Tidak setuju (STS)

Angka 2 = Tidak Setuju (TS)

Angka 3 = Netral (N)

Angka 4 = Setuju (S)

Angka 5 = Sangat Setuju (SS)

Uji validitas dihitung dengan cara membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r tabel untuk degree of freedom (df) = n - 2 (n adalah jumlah sampel). Pertanyaan dari sebuah indikator dinyatakan valid Jika r hitung > r tabel, demikian sebaliknya, pertanyaan dari sebuah indikator dinyatakan tidak valid bila r hitung < r tabel (taraf sig 5%) [12].

Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel, jika jawaban dari seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu, maka kuisisioner tersebut dapat dikatakan reliabel atau handal apabila apabila sebuah nilai dari CronbachAlpha > 0,60 [13].

Analisis regresi adalah sebuah studi mengenai ketergantungan variabel - variabel dependen (variabel penjelas atau bebas), yang tujuannya untuk mengestimasi atau memprediksi rata - rata populasi atau nilai - nilai dari variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui [13].

Uji Parsial (Uji t), Pengujian ini dilakukan antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunkan variabel independen lain yang dianggap konstan hal ini dilakukan agat dapat mengetahui nilai signifikan parsial, dapat dikatakan berpengaruh terhadap variabel dependen apabila signifikan < 0,05 [14].

Koefisien Determinasi Berganda (R^2) berfungsi untuk melihat sejauh mana keseluruhan variabel independet dapat dijelaskan variabel dependen. Apabila angka detrminasi semakin besar, maka pengaruh variabel independen terhadap terhadap variabel dependent semakin kuat. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir sebagian informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen [15].

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil

3.1.1. Teknik Analisis Data

3.1.1.1. Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Relationship Quality (X1)	X1.1	0,711		Valid
	X1.2	0,701		Valid
	X1.3	0,684		Valid
	X1.4	0,748		Valid
	X1.5	0,706		Valid
	X1.6	0,716		Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,563		Valid
	X2.2	0,804		Valid
	X2.3	0,818		Valid
	X2.4	0,845		Valid
Perceived Value (X3)	X3.1	0,667		Valid
	X3.2	0,554		Valid
	X3.3	0,583	> 0,329	Valid
	X3.4	0,467		Valid
Kepercayaan (X4)	X4.1	0,711		Valid
	X4.2	0,713		Valid
	X4.3	0,786		Valid
	X4.4	0,661		Valid
Loyalitas Klien (Y)	Y1.1	0,683		Valid
	Y1.2	0,811		Valid
	Y1.3	0,863		Valid

Sumber: Data diolah SPSS 26

Jumlah sampel sebesar $(n) = 38$ dan besarnya df dapat dihitung $38 - 2 = 36$, dengan jumlah 36 dan alpha 5% yang didapat dari r-tabel adalah 0,329. Dari pengujian validitas pada tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan tersebut valid.

3.1.1.2. Uji Reabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Relationship Quality (X1)	0,802	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan (X2)	0,743	Reliabel
3	Perceived Value (X3)	0,654	Reliabel
4	Kepercayaan (X4)	0,680	Reliabel
5	Loyalitas Klien (Y)	0,675	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 26

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa pernyataan dalam kuisioner tersebut mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2, X3, X4 dan Y reliabel.

3.1.1.3. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
1	(Constant)	2,515	2,628		1,957	,345
	<i>Relationship Quality</i>	,222	,141	,229	2,156	,035
	Kualitas Pelayanan	,438	,149	,460	2,934	,006
	<i>Perceived Value</i>	,211	,145	,219	2,075	,037
	Kepercayaan	,413	,184	,386	2,242	,032

Dependent Variable: Loyalitas Klien

Sumber: Data diolah SPSS 26

Apabila nilai dari tabel 4 diatas didistribusikan maka akan diperoleh nilai sebagai berikut :

$$Y = 2,515 + 0,222 X_1 + 0,438 X_2 + 0,211 X_3 + 0,413 X_4 + e$$

3.1.2. Uji Hipotesis

3.1.2.1. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 5. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
1	(Constant)	2,515	2,628		1,957	,345
	<i>Relationship Quality</i>	,222	,141	,229	2,156	,035
	Kualitas Pelayanan	,438	,149	,460	2,934	,006
	<i>Perceived Value</i>	,211	,145	,219	2,075	,037
	Kepercayaan	,413	,184	,386	2,242	,032

Dependent Variable: Loyalitas Klien

Sumber: Data diolah SPSS 26

Berdasarkan Tabel 5 diatas menunjukkan hasil penelitian uji t sebagai berikut :

- 1) Variabel *Relationship Quality* (X1) memiliki nilai signifikan sebesar 0,035 yang berarti kurang dari 0,05 dan menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,156 dan diketahui nilai t tabel adalah 2,034 yang berarti t hitung 2,156 > t tabel 2,034. Dapat disimpulkan bahwa *relationship quality* (X1) berpengaruh terhadap loyalitas klien (Y).
- 2) Variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai signifikan sebesar 0,006 yang berarti kurang dari 0,05 dan menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,934 dan diketahui nilai t tabel adalah 2,034 yang berarti t hitung 2,934 > t tabel 2,034. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap loyalitas klien (Y).
- 3) Variabel *Perceived Value* (X3) memiliki nilai signifikan sebesar 0,037 yang berarti kurang dari 0,05 dan menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,075 dan diketahui nilai t tabel adalah

2,034 yang berarti t hitung 2,075 > t tabel 2,034. Dapat disimpulkan bahwa *perceived value* (X3) berpengaruh terhadap loyalitas klien (Y).

- 4) Variabel kepercayaan (X4) memiliki nilai signifikan sebesar 0,032 yang berarti kurang dari 0,05 dan menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,242 dan diketahui nilai t tabel adalah 2,034 yang berarti t hitung 2,242 > t tabel 2,034. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (X4) berpengaruh terhadap loyalitas klien (Y).

3.1.2.2. Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,884 ^a	,715	,728	1,127
Predictors: (Constant), <i>Relationship Quality</i> , Kualitas Pelayanan, <i>Perceived Value</i> , Kepercayaan				
Dependen Variabel : Loyalitas Klien				

Berdasarkan tabel 6 diperoleh nilai Adjusted R² sebesar 0,743. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Relationship Quality*, Kualitas Pelayanan, *Perceived Value*, dan Kepercayaan dapat menjelaskan Loyalitas Klien sebesar 72,8% dan sisanya yaitu 27,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3.2. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Relationship Quality* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), *Perceived Value* (X3) Dan Kepercayaan (X4) Terhadap Loyalitas Klien (Y) Kantor Konsultan Pajak LMAP Dharmaplus. Berdasarkan hasil analisis maka pembahasan mengenai penelitian sebagai berikut:

3.2.1. Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Klien

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis pertama bahwa variabel *relationship quality* berpengaruh terhadap loyalitas klien. Berdasarkan tabel 4.4 *relationship quality* (X1) memiliki nilai signifikan sebesar 0,035 yang berarti kurang dari 0,05 dan menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,156 dan diketahui nilai t tabel adalah 2,034 yang berarti t hitung 2,156 > t tabel 2,034. Dapat disimpulkan bahwa *relationship quality* (X1) berpengaruh terhadap loyalitas klien (Y).

Kualitas hubungan yang baik berarti bahwa pelanggan secara konsisten puas dengan kinerja disediakan. Kualitas hubungan yang baik akan berpengaruh pada loyalitas, kualitas hubungan yang baik dapat dilihat dari kinerja perusahaan apakah perusahaan tersebut mampu mengutamakan kepentingan klien dan merespon keluhan dan memberikan penjelasan kepada klien, karena semakin baik hubungan antara kedua belah pihak maka klien akan semakin loyal dengan perusahaan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian [16] bahwa variabel *Relationship Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

3.2.2. Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas Klien

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis kedua bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas klien. Berdasarkan tabel 4.4 kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai signifikan sebesar 0,006 yang berarti kurang dari 0,05 dan menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,934 dan diketahui nilai t tabel adalah 2,034 yang berarti t hitung $2,934 > t$ tabel 2,034. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap loyalitas klien (Y).

Memberikan layanan yang berkualitas berarti sesuai dengan harapan pengguna jasa dan harus selalu konsisten dalam memberikan layanan yang berkualitas. Hal ini sangatlah berpengaruh pada loyalitas para pengguna jasa, suatu kualitas pelayanan yang baik harus bersifat terbuka dan sesuai dengan kondisi yang dialami, karena membuat klien percaya akan perusahaan, Karena semakin mereka merasa puas maka mereka akan semakin loyal terhadap pemberi jasa.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian [1] terbukti bahwa secara nyata variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

3.2.3. Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Klien

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis ketiga bahwa variabel *perceived value* (X3) memiliki nilai signifikan sebesar 0,037 yang berarti kurang dari 0,05 dan menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,075 dan diketahui nilai t tabel adalah 2,034 yang berarti t hitung $2,075 > t$ tabel 2,034. Dapat disimpulkan bahwa *perceived value* (X3) berpengaruh terhadap loyalitas klien (Y).

Biaya dan manfaat sangat erat hubungannya karena, hasil yang diperoleh konsumen berkaitan dengan manfaat yang diperoleh dari jasa yang ditawarkan terhadap biaya pelanggan, manfaat yang diperoleh dapat dilihat dari seberapa besar manfaat yang diberikan oleh konsultan pajak dan bagaimana kinerja yang dilakukan oleh konsultan pajak terhadap klien, semakin banyak manfaat yang ditawarkan maka akan semakin loyal terhadap perusahaan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian [17] bahwa adanya pengaruh antara *Perceived Value* terhadap loyalitas.

3.2.4. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis keempat bahwa variabel kepercayaan (X4) memiliki nilai signifikan sebesar 0,032 yang berarti kurang dari 0,05 dan menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,242 dan diketahui nilai t tabel adalah 2,034 yang berarti t hitung $2,242 > t$ tabel 2,034. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (X4) berpengaruh terhadap loyalitas klien (Y).

Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas karena dengan rasa percaya maka klien akan semakin loyal terhadap perusahaan, hal ini menunjukkan bahwa klien yang percaya terhadap perusahaan akan menggunakan jasa secara terus menerus dan pada akhirnya akan loyal terhadap perusahaan, kepercayaan dapat dilihat dari apakah konsultan pajak dapat melakukan tugasnya dengan baik selalu konsisten antara apa yang diucapkan dan apa yang dilakukan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian [3] bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) *Relationship Quality* berpengaruh terhadap Loyalitas Klien. (2) Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Klien. (3) *Perceived Value* berpengaruh terhadap Loyalitas Klien. (4) Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Klien.

Ucapan Terima Kasih (Opsional)

Atas selesainya artikel ilmiah ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah terlibat dan senantiasa mendoakan dan mendukung penulis dalam menyelesaikan artikel ilmiah ini

Daftar Rujukan

- [1] Atmaja Jaka. (2018). Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. *Jurnal Ecodomica*, 2.
- [2] Agiesta Willyanto, Sajidin Ahmad, & Perwinto. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah Mea*, 5.
- [3] Harumi Sasha Dwi. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Perusahaan Seiko Laundry Medan. *Analitika*, 8(2).
- [4] Erwin, & Sitinjak Tumpal J. R. (2017). Kontribusi Kualitas Jasa, Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen. *Manajemen*, 13(2).
- [5] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- [6] Francis Buttle. (2011). *Customer Relationship Manajemen (Manajemen Hubungan Pelanggan) : Concept And Tools*. Bayumedia.
- [7] Kotler Philip, & Keller Kevin Lane. (2011). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- [8] Kotler Philip, & Armstrong Gary. (2014). *Principles Of Marketing*. Pearson.
- [9] Rifa'i Khamdan. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan*. [Http://Digilib.iain-Jeber.Ac.Id](http://Digilib.iain-Jeber.Ac.Id).
- [10] Rahayu, A. Y. ., Juwono Vishnu, & Rahmayanti Krisna Puji. (2020). *Pelayanan Publik Dan E-Government Sebuah Teori Dan Konsep* (Hayat Yayat Sri (ed.); 1st ed.). PT RajaGrafindo Persada.
- [11] Suharsimi Arikunto. (2013). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik* (Rineka Cip).
- [12] Ghozali Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [13] Ghozali Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [14] Priyanto Duwi. (2017). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan Spss*. Andi.
- [15] Ghozali Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [16] Pohan Yolanda Maysarah, & Arafah Santi. (2020). Pengaruh Relationship Quality Dan Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Marhamah Pada Pt. Bank Sumut Capem Syariah Karya. *Al - Qasd*, 2.
- [17] Andianto Koko, & Mulya Firdausy Carunia. (2020). Pengaruh Perceived Value, Perceived Quality Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Warunk Upnormal Di Jakarta. *Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2.