

The Influence Of Trust, Customer Satisfaction And Electronic Word Of Mouth On Customer Loyalty At PT Delta Nusantara Persada

Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Delta Nusantara Persada

Arda Kusuma Wati¹, Widayatmoko²

^{1,2}Prodi Manajemen, STIE Tri Bhakti, Jln Jl. Teuku Umar, Cut Mutia No. 24, Kota Bekasi

*Email: widayatmoko@stietribhakti.ac.id

Masuk tanggal : 20-11-2023, revisi tanggal : 10-01-2024, diterima untuk diterbitkan tanggal : 25-02-2024

Abstract

This study aims to determine the effect of trust, customer satisfaction and electronic word of mouth on loyalty to PT. Delta Nusantara Persada. Related theories in this study are customer loyalty, trust, customer satisfaction, and electronic word of mouth. This study used quantitative methods, data collection techniques with interviews and questionnaires. The study population was 130 respondents with a sample of 57 customers and data analysis techniques using multiple regression analysis and hypothesis testing using t test, f test, data processing using SPSS ver application. 26. The results of this study show 1). Trust has a significant effect on customer loyalty, 2). Customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty 3). Electronic Word OG Mouth has a significant effect on customer loyalty in the good category. 4). Trust, customer satisfaction and electronic word of mouth affect customer loyalty.

Keywords: *Trust, Customer Satisfaction, Electronic Word of Mouth, Customer Loyalty*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kepuasan pelanggan dan *electronic word of mouth* terhadap loyalitas pada pelanggan PT. Delta Nusantara Persada. Teori yang terkait dalam penelitian ini yaitu loyalitas pelanggan, kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan *electronic word of mouth*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, teknik pengumpulan data dengan wawancara dan kuesioner. Populasi penelitian sebanyak 130 responden dengan jumlah sampel sebanyak 57 pelanggan dan teknik analisa data dengan menggunakan analisis regresi berganda serta uji hipotesis dengan menggunakan uji t, uji f, pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS ver. 26. Hasil penelitian ini menunjukkan 1). kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 2). kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 3). *electronic word og mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kategori baik. 4). Kepercayaan, kepuasan pelanggan dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, Electronic Word of Mouth, Loyalitas Pelanggan*

Pendahuluan

Dalam dunia pekerjaan Keselamatan Kesehatan Kerja (K3) mendapatkan perhatian yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh karyawan. Keselamatan Kesehatan Kerja (K3) dapat terjadi karena diakibatkan kurangnya hati-hati pada saat karyawan bekerja. Selain itu, juga bisa terjadi karena penggunaan alat yang tidak layak disebabkan kurangnya *Inspection* (Pemeriksaan atau Uji Riksa) pada alat produksi maupun alat operasional lainnya. Kasus yang sering terjadi adalah lift jatuh bahkan sampai merenggut nyawa sampai 7 orang di Sekolah Azzahra di Kota Lampung pada tanggal 5 Juli 2023 (Okezon.com). tidak hanya itu banyak nya kejadian lainnya dikarenakan kelalaian suatu perusahaan ataupun pengelola bangunan yang tidak melakukan pemeriksaan terhadap alat operasional penunjang kerja. Dari data statistik bahwa terjadi peningkatan kecelakaan dari tahun 2019 sampai 2021 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Statistik Kecelakaan Kerja

Tingkat Kecelakaan Kerja Fatal (TKKF) Pada Lokasi (Dalam) Tempat Kerja
Tahun 2019-2021

Tahun	Jumlah Pekerja (dalam Juta)	Dalam tempat kerja			TKKF (setiap 100.000 pekerja)
		Jumlah KK	Meninggal		
			%	Jumlah	
2019	30,66	53.665	0,01	1.400	4,57
2020	30,66	58.511	0,01	1.448	4,72
2021	30,66	68.217	0,02	2.899	9,45

(Sumber: BPJS Ketenagakerjaan 2022, diolah)

Berdasarkan tabel di atas dalam kasus kecelakaan kerja pada tahun 2019 sebanyak 53.665, pada tahun 2020 sebanyak 58.511 sampai dengan 2021 jumlah terus meningkat dengan jumlah sebanyak 68.217. Dalam hal ini, pemerintah mengharuskan untuk melakukan pemeriksaan surat izin terhadap penggunaan alat operasional lainnya dan memperketat pemeriksaan terhadap semua alat produksi dan alat operasional lainnya. Seluruh perusahaan ataupun bangunan harus memiliki surat keterangan izin pemakaian alat produksi maupun alat-alat berat dengan cara melakukan pemeriksaan. Untuk memilih Perusahaan Jasa Keselamatan Kesehatan Kerja (PJK3) didasarkan pada *International Standardization Organization (ISO) 9001:2015* dan sertifikasi dari kementerian Ketenaga Kerjaan Republik Indonesia. Demikian pula PT. Delta Nusantara Persada telah memiliki persyaratan tersebut sebagai Perusahaan Jasa K3 yang selalu memperhatikan dan mempertahankan pelanggan dengan memberikan layanan prima. Dengan demikian para pelanggan tidak beralih ke perusahaan lain sehingga dapat tercipta loyalitas terhadap perusahaan. Selain itu, pelanggan juga bersedia berinvestasi dalam kesetiaan kepada bisnis yang dapat memberikan keunggulan dibandingkan dengan pesaing (Ismanto,, 2020:51). Untuk membuat pelanggan loyal terhadap perusahaan, maka perusahaan harus megutamakan kepercayaan kepada pelanggan. Hal ini sesuai pendapat Tojiri & Rusdian, 2023:253 yang mengatakan, bahwa kepercayaan merupakan kesediaan pelanggan mempercayai atau mengandalkan Produk (barang atau jasa) dalam situasi risiko karenanya adanya harapan bahwa produk tersebut memberikan hasil positif. Dengan adanya kepercayaan yang tinggi yang dibuktikan dengan jasa yang diberikan oleh perusahaan yang

dapat dilihat dengan adanya peningkatan kegiatan pemeriksaan. Perusahaan harus dapat mengelola rasa percaya terhadap jasa dengan baik agar dapat memberikan hasil positif agar pelanggan merasa percaya terhadap jasa dan pelanggan akan loyal terhadap perusahaan. Pelanggan yang loyal akan memberikan keuntungan kepada perusahaan terutama perusahaan jasa. Demikian pula PT. Delta Nusantara Persada agar dapat dipercaya oleh pelanggan harus memiliki sertifikasi yang diberi tanggungjawab yang besar dan kewenangan untuk melakukan pemeriksaan alat produksi dan alat-alat berat lainnya.

Perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan yang baik supaya pelanggan merasa puas terhadap perusahaan. PJK3 mengutamakan pelayanan, hal yang utama untuk mendapatkan atau menarik pelanggan yaitu rasa puas dari pelanggan tentang pelayanan yang diterima pelanggan setelah pemakaian pelayanan jasa yang diberikan sesuai dengan yang di janjikan. Untuk membantu meningkatkan kepuasan pelanggan perusahaan harus memperbaiki kualitas pelayanan pemeriksaan yang di berikan ke pelanggan. Sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong 2015:88, kepuasan pelanggan adalah sejauh mana penerimaan terhadap kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Jika kinerja tidak memenuhi harapan pelanggan, pelanggan merasa puas atau sangat senang. Semua perusahaan dibidang manapun sangat disarankan untuk memiliki kemampuan dalam meningkatkan kualitas pelanggan terutama dalam bidang jasa. Pemeriksaan itu sendiri merupakan kebutuhan suatu perusahaan untuk dilakukannya pengujian alat untuk memastikan apakah alat itu masih dalam keadaan baik untuk digunakan atau tidak.

Untuk mengetahui pendapat dari pelanggan atau konsumen yang sudah menggunakan jasa perusahaan disediakan kolom komentar atau postingan di media sosial ada yang hal positif maupun yang negatif dikarenakan pelanggan atau konsumen bebas dalam berpendapat tentang perusahaan maupun pelayanan yang di berikan PJK3. Menurut Ismagilova, dkk (2017:18), eWOM adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan melalui media *online* yang melibatkan konsumen potensial, aktual, atau konsumen yang pernah mencoba suatu produk, jasa, merek, atau perusahaan. Banyaknya perusahaan saat ini memiliki atau menggunakan media sosial sebagai metode pemasaran untuk menarik pelanggan dari manapun. Terdapat faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam penggunaan media sosial saat ini. Media sosial merupakan tempat atau sarana yang digunakan untuk bertukar, menciptakan, serta berbagi informasi di sebuah jaringan virtual. Media sosial saat ini sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dikarenakan jika banyak nya informasi atau pendapat yang negatif kepada pelayanan perusahaan maka pelanggan tidak akan menggunakan jasa perusahaan dan sebaliknya jika perusahaan memiliki pendapat atau informasi yang positif di media sosial perusahaan maka pelanggan akan tertarik untuk menggunakan pelayanan jasa perusahaan dan akan menawarkan kepada orang lain serta loyal terhadap perusahaan.

Tabel 1.2 Jumlah Pelanggan Pemeriksaan Alat K3 Tahun 2018 – 2022

PT. Delta Nusantara Persada

Jumlah Pelanggan Pemeriksaan Alat K3 Tahun 2018-2022			
PT. Delta Nusantara Persada			
No	Tahun	Target	Jumlah Pelanggan
1	2018	60	79

2	2019	90	76
3	2020	100	122
4	2021	140	123
5	2022	150	130

Sumber : Data diperoleh dari PT. Delta Nusantara Persada

Berdasarkan tabel 1.2 di atas bahwa pada tahun 2018 jumlah pelanggan pemeriksaan sebanyak 79 pelanggan, pada tahun 2019 sebanyak 76 pelanggan, terjadi kenaikan pada tahun 2020 dengan jumlah 122 pelanggan, pada tahun 2021 dengan target 140 pelanggan namun jumlah pelanggan pada tahun tersebut tidak melampaui target, sedangkan pada tahun 2022 terjadi kenaikan dengan jumlah 130 pelanggan namun pada tahun tersebut tidak melampaui target sebesar 150. Perusahaan telah mengalami dua kali tidak bisa mencapai target yang telah ditentukan walaupun mengalami kenaikan. Berdasarkan data tabel di atas ada beberapa faktor yang harus dilakukan perusahaan dalam memasarkan pelayanan jasa yaitu karyawan mampu mengidentifikasi atau membagi kelompok pelanggan dari kebutuhan, perilaku dan karakteristik. Secara umum terdapat 5 syarat segmentasi pasar yang efektif: 1) Terukur (*measurable*), 2) Banyak (*substansial*), 3) dapat diakses (*accessible*), 4) Dapat dibedakan (*differentiationlble*) 5) Dapat dilayani (*actionable*). Dan terdapat 4 jenis segmentasi pasar yaitu 1) Segmentasi perilaku, 2) Segmentasi psikografis 3) Segmentasi demografis dan 4) Segmentasi geografis. Target pelanggan yaitu perusahaan yang berada di wilayah pulau Jawa dan pada tahun 2022 sudah mulai menjangkau pelanggan di pulau Sumatera, Kalimantan, dan Sulawesi. Banyaknya kompetitor yang memiliki jenis jasa yang sama di wilayah Bekasi oleh sebab itu PT Delta Nusantara Persada menawarkan pelayanan yang berkualitas dan tetap menjaga keselamatan saat melakukan pelayanan pemeriksaan alat K3 kepada pelanggan PT. Delta Nusantara Persada.

Kajian Teori

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Sudiantini,dkk.2023:4) Manajemen pemasaran adalah kumpulan tindakan yang diambil oleh bisnis untuk menambah nilai bagi pelanggan mereka dan menjalin hubungan kerjasama untuk waktu yang lama dan mendapatkan nilai dari mereka. Kemudian menurut Kotler dan Keller dalam (Sudiantini, dkk.,2023:4) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu yang melibatkan pemilihan pasar sasaran yang menarik, mempertahankan dan menumbuhkan jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyebaran dan komunikasi yang lebih tinggi, nilai konsumen.

Menurut (Suhartini, et al., 2023:3) manajemen pemasaran adalah suatu proses yang kompleks dan kontinu yang melibatkan pemahaman pasar, pengembangan produk, dan pemasaran produk kepada konsumen. Dan menurut Jerome McCarthy dalam (Suhartini, et al., 2023:2) manajemen pemasaran adalah proses untuk menentukan, memahami, dan memenuhi kebutuhan dan hasrat pasar melalui pembuatan dan pemasaran produk.

Loyalitas Pelanggan

Menurut (Rochim, & Imelda, 2020:7) loyalitas pelanggan adalah bahwa komitmen yang telah dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan pada sebuah produk atau layanan yang telah disukai dimasa depan maka akan terlepas dari pengaruh situasional dan Upaya pada pemasaran yang dapat berpotensi menyebabkan perilaku beralih. Hal senada juga

dinyatakan oleh Tjiptono (Tjiptono, 2008:134) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu keinginan konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau layanan secara terus menerus dan juga tidak dapat berpengaruh kepada hal-hal yang dapat menawarkan potensi lebih terhadap suatu produk atau layanan yang sama, bahkan tidak memungkinkan untuk berpindah kepada perusahaan pesaing.

Menurut Mody (2019:67) mendefinisikan loyalitas pelanggan yaitu keinginan dan keharusan untuk menggunakan ulang layanan jasa secara jangka panjang. Loyalitas pelanggan diartikan sebagai komitmen pelanggan yang mendedikasikan diri terhadap layanan jasa yang berpengaruh pada hubungan pelanggan karena kebutuhan (Syah, *et al.*, 2019:86). Sedangkan B Kim & Kim (2020:5) mengemukakan loyalitas pelanggan adalah ketrampilan untuk menjaga pelanggan atas pesaing dan memberi informasi pada pelanggan lain. Menurut syah & Paramartha (2020:4) Loyalitas pelanggan mempengaruhi kesetiaan dan terbentuk pada waktu yang singkat tetapi pengetahuan dari pelanggan yang konsisten. Menurut (Fadhilurrahman, M. R. and Sunaryo, 2022:124) Loyalitas konsumen merupakan kemungkinan melakukan pembelian ulang dan kesediaan mereka untuk loyal sehingga menjadi partner bagi perusahaan.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan pelanggan yang sudah menggunakan produk atau jasa perusahaan secara berulang dan memiliki kesetiaan terhadap produk atau layanan jasa perusahaan dan tidak terpengaruh oleh produk atau jasa perusahaan lainnya.

Kepercayaan

Menurut (Agustin, 2023:1), kepercayaan merupakan variabel kesuksesan. Kepercayaan ini berpengaruh besar terhadap efektifitas dan efisiensi dalam penjualan produk. Kepercayaan seorang konsumen merupakan kesediaan memakai atau membeli produk karena yakin bahwa perusahaan mitra memberi sesuai harapan, janji dan pernyataan pemasar yang dapat dipercaya. Kepercayaan menjadi unsur dasar bagi keberhasilan hubungan pemasaran. Kepercayaan penting karena menyediakan dasar untuk kerjasama masa depan dan keyakinan salah satu pihak yang kebutuhannya akan dipenuhi di masa depan dengan tindakan yang dilakukan oleh pihaklain. Setelah perusahaan membangun kepercayaan, perusahaan belajar mengkoordinir dan berupaya memenuhi kepentingannya sendiri serta kepentingan konsumen. Kepercayaan memiliki peran vital bagi perusahaan jasa dalam membina hubungan baik antara produsen/penyedia jasa dengan konsumen.

Menurut (Tojiri & Rusdian, 2023:253), kepercayaan merupakan kesediaan pelanggan mempercayai atau mengandalkan Produk (barang atau jasa) dalam situasi risiko karenanya adanya harapan bahwa produk tersebut memberikan hasil positif. Kepercayaan pada produk diatas dikaitkan dengan ketersediaan pelanggan menerima risiko dengan harapan pelanggan akan memperoleh nilai sesuai atau melebihi harapannya. Kepercayaan yang melibatkan pelayanan seseorang dengan pelanggan yang memberikan harapan apa yang diharapkan pelanggan bahwa sesuai dengan janji yang diharapkan.

Menurut (Destrina & Dermawan, 2023:2640), kepercayaan sangat pokok sebab akan mempengaruhi ikatan waktu kerjasama jangka Panjang. Perusahaan dapat menciptakan kepercayaan kepada produk ataupun pelayanan yang di produksinya sehingga konsumen akan susah berpindah pada produk yang lainnya. Menurut (Setyoparwati, 2019:4),

Menurut (Yulinda & Iskandar, 2023:11), kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa partnernya akan memberikan kepuasan yang lain di harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang.

Menurut Maharani dalam (Dhamayanti & Purnomo, 2023:67) Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.

Kepuasan Pelanggan

Menurut (Lestariningsih, 2021:301) mengatakan bahwa kepuasan adalah perasaan suka serta kecewa seorang yang tampak buat membandingkan kemampuan ataupun hasil pada produk yang sudah dipikirkan kepada kemampuan ataupun hasil yang sudah diharapkan. menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:43) mendefinisikan kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Menurut Victorya, dkk. (2022:1287) Kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari perasaan senang atau kecewa seorang konsumen yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk atau hasil ekspektasi mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2016:67) dalam (Ferre, Tumbel, & Djemly, 2023:197) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana penerimaan terhadap kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Jika kinerja tidak memenuhi harapan pelanggan, pelanggan merasa puas atau sangat senang Kotler dan Armstrong (2015:88).

Menurut Riyanto (2018:118) kepuasan pelanggan adalah perbandingan kualitas layanan yang dialami oleh pelanggan apabila kualitas yang diharapkan, maka akan terjadi ketidakpuasan. Pelanggan sesuai yang diharapkan, maka pelanggan akan puas, dan apabila kualitas pelayanan lebih apa yang diharapkan maka pelanggan akan sangat puas.

Dari beberapa definisi diatas Kepuasan pelanggan merupakan suatu rasa senang yang ditimbulkan setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan, jika produk atau jasa memenuhi ekspektasi pelanggan akan merasakan puas akan produk atau jasa tersebut.

Electronic Word Of Mouth

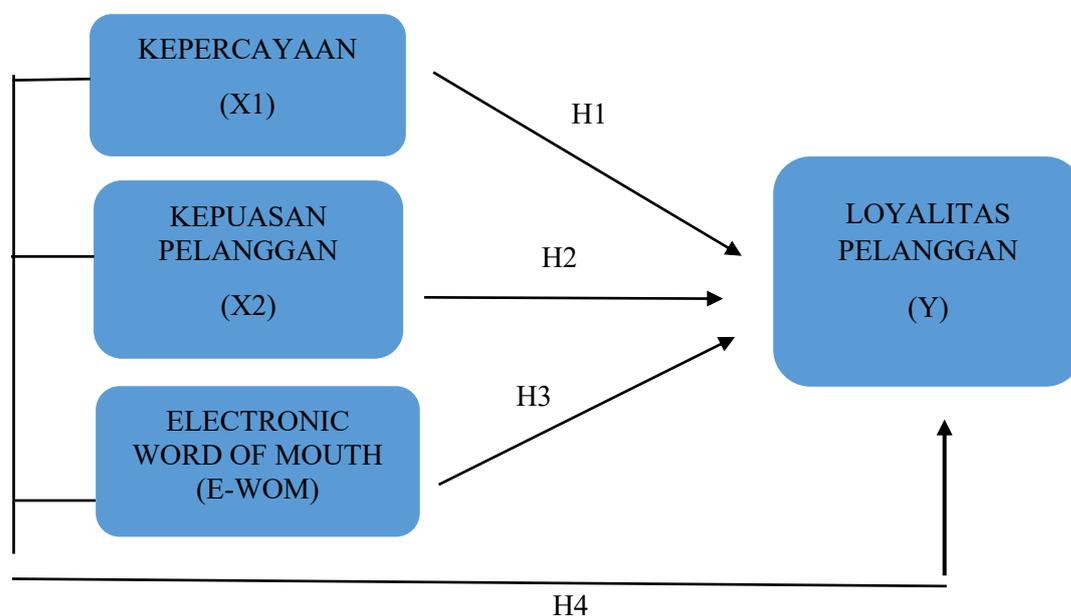
Menurut (Kietzmann, & Canhoto, 2013:148) dalam (Fadhlurrahman, and Sunaryo, 2022:125) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (EWOM) sebagai pernyataan apapun berdasarkan pengalaman yang bersifat positif, netral, ataupun negative yang dibuat oleh konsumen terhadap produk, jasa, merek atau perusahaan yang didapatkan melalui media internet. Jejaring *social media* dengan *electronic word of mouth (e-wom)* membawa pelanggan untuk menyebarkan pengalaman mereka terhadap layanan jasa yang berguna sebagai penghubung komunikasi antar pelanggan (Zhang, Wu, & Li, 2019:47).

Menurut (Seera, *et al.*, 2018:59) dalam (Wijaya, dkk., 2020:76) didefinisikan sebagai semua komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen melalui teknologi internet yang terkait dengan karakteristik barang dan jasa tertentu, atau penjualannya. Menurut Reyes Menendez *er al.* (2020:12) mendefinisikan kesan yang bagus akan memberikan keuntungan terhadap perusahaan, karena jika layanan jasa yang kuat dan kesan yang baik di dalam pemikiran pelanggan maka akan secara tidak sadar merekomendasikan layanan jasa kepada orang lain dari pembicaraanya. Menurut Doohwang *et al*, dalam (Oktavianti, dkk 2020:5) *Electronic Word Of Mouth*, terdapat faktor lingkungan yang berkaitan dengan bagaimana informasi yang diterima di media sosial dari orang lain sehingga mendorong individu untuk

mempertimbangkan perilakunya terhadap suatu produk/jasa di masa mendatang, apakah membawa hasil positif atau negatif bagi perusahaan. Menurut Manyanga dkk., dalam Ahmudin & Pril Ranto, 2023:159 dalam penelitiannya menjelaskan bahwa pendapat dan informasi negatif dan positif yang disampaikan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Agustin dkk., dalam Oktavianti dkk., 2023:5, menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* memiliki dampak pada loyalitas pelanggan. Yang dijelaskan bahwa pelanggan yang menerima informasi baik tentang suatu produk akan melakukan pembelian dan jika pelanggan menerima informasi buruk maka tidak melakukan pembelian kembali.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) merupakan suatu tanggapan dari pelanggan yang sudah melakukan pembelian dan pemakaian suatu produk dan jasa yang bersifat positif, netral ataupun negatif dari pelanggan. E-WOM juga bisa dapat diartikan suatu tanggapan (obrolan atau komentar) di sosial media yang dilakukan pelanggan terhadap penilaian suatu perusahaan.

Kerangka dan Hipotesis Penelitian



Dari gambar 2.1 diketahui bahwa loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh kepercayaan, kepuasan pelanggan dan *electronic word of mouth* (e-WOM).

Berdasarkan kerangka penelitian di atas yang di tentukan yaitu untuk mengetahui kepercayaan, kepuasan pelanggan dan *electronic word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan hipoteses yang di uji yaitu:

1. H1 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pemeriksaan alat K3 pada pelanggan PT. Delta Nusantara Persada.
2. H2 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pemeriksaan alat K3 pada PT. Delta Nusantara Persada.
3. H3 : *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pemeriksaan alat K3 PT. Delta Nusantara Persada.
4. H4 : Kepercayaan, kepuasan pelanggan dan *Electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2019:8) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kauntitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Penerlitan ini menggunakan teknik penelitian Jumlah populasi pelanggan pemeriksaan alat K3 yang lebih dari dua kali di PT. Delta Nusantara Persada berjumlah 130 pada tahun 2022. Adapun kriteria yang dipertimbangkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- Pelanggan pemeriksaan alat K3 PT. Delta Nusantara Persada tahun 2022
- Pelanggan yang menggunakan jasa pemeriksaan alat K3 PT. Delta Nusantara Persada dua kali.

Ukuran sampel penelitian ini menggunakan rumus slovin, dengan jumlah 57 responden.

Variable	Indikator	No Butir	Jumlah Soal
Loyalitas Pelanggan (Y)	1.Pembelian rutin	1,2,3,4	4
	1.Tidak mempunyai keinginan untuk berpindah	5,6,7,8	2
Kepercayaan (X ₁)	1.Merekomendasikan	9,10,11,12	2
	1.Menyediakan dan Melayani	13,14	2
	2.Memprioritaskan Pelanggan	15,16	2
	3.Memberikan Keamanan	17,18	2
Kepuasan Pelanggan(X ₂)	1.Memenuhi Kebutuhan Pelanggan	19,20	2
	1.Jujur Kepada Pelanggan	21,22	2
	2.Bertanggung Jawab	23,24	2
	3.Bekerja Sepenuh Hati	25,26	2
	4.Patuh dalam Hukum	27,28	2
	1.Perengkapan	29,30	2
	2.Fasilitas Fisik	31,32	2
	1.Pelayanan	33,34	2
<i>Elektronik Word of Mouth (E-WOM) (X₃)</i>	2.Akurat	35,36	2
	1.Kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan	37,38	2
	2.Ketanggapan Karyawan dalam membantu kesulitan pelanggan	39,40	2
	1.Kepedulian Karyawan	41,42	2
	2.Perhatian Karyawan	43,44	2
	1.Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial	45,46	2
	2.Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial	47,48	2
	3.Banyaknya Ulasan yang ditulis oleh pengguna situs media sosial	49,50	2
	1.Komentar positif dari media sosial	51,52	2
	2.Rekomendasi dari pengguna jejaring media sosial	53,54	2

1.Informasi variasi (jasa)	55,56	2
2.Informasi Kualitas jasa	57,58	2
3.Informasi Harga	59,60	2

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019:81). Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan Teknik *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2019:84) *Nonprobability sampling* adalah Teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Alat yang digunakan dalam penelitian ini dirancang untuk memberikan data yang akurat dengan menggunakan skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang yang tentang fenomena sosial. Responden yang hanya perlu mengisi salah satu pernyataan-pernyataan yang sesuai dengan kriteria/karakteristik responden Menurut (Sugiyono, 2019:93). Untuk mengukur kuesioner tersebut, dalam penelitian ini digunakan skala likert dengan alternatif empat pilihan jawaban yaitu:

Skala likert

Jawaban	Skor
Sangat Puas (SP)	4
Cukup Puas (CP)	3
Puas (P)	2
Tidak Puas (TP)	1

Sumber : Sugiyono,2019

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert 4 poin. Jenis skala likert 4 poin untuk mewakili jawaban responden berbagai tingkat kepentingan.

Hasil Penelitian

A. Hasil Uji Analisis Validitas

Tabel 4.1

Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Butir Pernyataan	RHitung	R.tabel	Keterangan
Y1	0,747	0,361	Valid
Y2	0,513	0,361	Valid
Y3	0,667	0,361	Valid
Y4	0,680	0,361	Valid
Y5	0,664	0,361	Valid
Y6	0,714	0,361	Valid
Y7	0,631	0,361	Valid
Y8	0,743	0,361	Valid
Y9	0,759	0,361	Valid
Y10	0,516	0,361	Valid
Y11	0,371	0,361	Valid
Y12	0,519	0,361	Valid

Sumber: diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan uji validitas terhadap variabel loyalitas pelanggan tersebut memenuhi kriteria valid, dimana nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} , artinya adalah data kuesioner dapat dilakukan pengolahan statistic lebih lanjut karena pernyataan pada kuesioner dapat dikatakan valid dan dapat dilakukan tahap uji reliabel.

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan terhadap pernyataan kuesioner dari variabel independent yaitu kepercayaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2

Validitas Variabel Kepercayaan

Butir Pernyataan	RHitung	R.tabel	Keterangan
X1.1	0,712	0,361	Valid
X1.2	0,761	0,361	Valid
X1.3	0,712	0,361	Valid
X1.4	0,761	0,361	Valid
X1.5	0,595	0,361	Valid
X1.6	0,647	0,361	Valid
X1.7	0,633	0,361	Valid
X1.8	0,590	0,361	Valid
X1.9	0,767	0,361	Valid
X1.10	0,595	0,361	Valid
X1.11	0,628	0,361	Valid
X1.12	0,580	0,361	Valid
X1.13	0,569	0,361	Valid
X1.14	0,647	0,361	Valid
X1.15	0,453	0,361	Valid
X1.16	0,479	0,361	Valid

Sumber: Data yang telah diolah penulis (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel pertama Kepercayaan (X1) dinyatakan valid karena hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ (r_{tabel} , 0,361 dengan jumlah $n=30$). Oleh karena itu dalam kuesioner penelitian data X1 sebanyak 16 pernyataan tersebut valid.

Tebel 4.3

Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Butir Pernyataan	RHitung	Rtabel	Keterangan
X2.1	0,772	0,361	Valid
X2.2	0,727	0,361	Valid
X2.3	0,507	0,361	Valid
X2.4	0,735	0,361	Valid
X2.5	0,486	0,361	Valid
X2.6	0,676	0,361	Valid
X2.7	0,608	0,361	Valid
X2.8	0,613	0,361	Valid
X2.9	0,662	0,361	Valid
X2.10	0,596	0,361	Valid

X2.11	0,766	0,361	Valid
X2.12	0,773	0,361	Valid
X2.13	0,548	0,361	Valid
X2.14	0,408	0,361	Valid
X2.15	0,507	0,361	Valid
X2.16	0,460	0,361	Valid

Sumber: Data yang telah diolah penulis (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel kedua Kepuasan Pelanggan (X2) dinyatakan valid karena hasil dari $r_{hitung} > r_{tabel}$ (r_{tabel} , 0,361 dengan jumlah $n=30$). Oleh sebab itu dalam kuesioner penelitian data X2 sebanyak 16 pernyataan tersebut valid.

Tabel 4.4

Validitas Variabel *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*

Butir Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
X3.1	0,592	0,361	Valid
X3.2	0,666	0,361	Valid
X3.3	0,680	0,361	Valid
X3.4	0,636	0,361	Valid
X3.5	0,579	0,361	Valid
X3.6	0,644	0,361	Valid
X3.7	0,580	0,361	Valid
X3.8	0,713	0,361	Valid
X3.9	0,638	0,361	Valid
X3.10	0,614	0,361	Valid
X3.11	0,584	0,361	Valid
X3.12	0,591	0,361	Valid
X3.13	0,666	0,361	Valid
X3.14	0,496	0,361	Valid
X3.15	0,498	0,361	Valid
X3.16	0,691	0,361	Valid
X3.17	0,767	0,361	Valid
X3.18	0,513	0,361	Valid

Sumber: Data yang telah diolah penulis (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel ketiga *electronic word of mouth* (X3) dinyatakan valid karena hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ (r_{tabel} , 0,361 dengan jumlah $n=30$). Oleh sebab itu dalam kuesioner penelitian data X3 sebanyak 18 pernyataan tersebut valid.

B. Hasil Uji Analisis Realibel

Tabel 4.5
Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Exclude	0	.0
	d ^a		
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.853	12

Sumber: Output SPSS 26, data yang telah diolah penulis (2023)

Dari tabel 4.5 di atas reliabilitas variabel tingkat pendidikan sebesar 0,853 nilai ini memiliki tingkat keandalan yang bagus karena berada diatas 0,70 sehingga variabel loyalitas pelanggan sudah memenuhi kriteria reliabel, yang berarti bahwa pernyataan – pernyataan dalam kuesioner tersebut akan memberikan hasil yang sama meskipun ditunjukkan kepada orang yang berbeda.

Tabel 4.6

Reliabilitas Variabel Kepercayaan

Case Processing Summary

		N	%	Reliability Statistics	
Cases	Valid	30	100.0	Cronbach's	
	Excluded ^a	0	.0	Alpha	N of Items
	Total	30	100.0	.898	16

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Sumber: Output SPSS 26, data yang telah diolah penulis (2023)

Berdasarkan 4.6 di atas reliabilitas variabel kepercayaan usaha sebesar 0,898 nilai ini memiliki tingkat keandalan yang cukup bagus karena berada di atas 0,70 sehingga kepercayaan sudah memenuhi kriteria reliabel, yang berarti bahwa pernyataan-pernyataan dalam kuesioner tersebut akan memberikan hasil yang sama meskipun ditunjukkan kepada orang yang berbeda.

Tabel 4.7

Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Case Processing Summary

		N	%	Reliability Statistics	
Cases	Valid	30	100.0	Cronbach's	
	Excluded ^a	0	.0	Alpha	N of Items
	Total	30	100.0	.886	16

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Sumber: Output SPSS 26, data yang telah diolah penulis (2023)

Dari Tabel 4.7 diatas reliabilitas variabel Kepuasan pelanggan sebesar 0,886 nilai ini memiliki tingkat keandalan yang cukup bagus karena diatas 0,70 sehingga kepuasan pelanggan sudah memenuhi kriteria reliabel, yang berarti bahwa pernyataan-pernyataan dalam kuesioner tersebut akan memberikan hasil yang sama meskipun ditunjukkan kepada orang yang berbeda.

Tabel 4.8
Reliabilitas Varibel *Electronic Word Of Mouth*

Case Processing Summary				Reliability Statistics	
Cases		N	%	Cronbach's Alpha	N of Items
Valid		30	100.0	.753	19
Excluded ^a		0	.0		
Total		30	100.0		

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Sumber: Output SPSS, data yang telah diolah penulis (2023)

Data tabel 4.12 di atas reliabilitas variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,753 nilai ini memiliki tingkat keandalan yang bagus karena berada diatas 0,70 sehingga variabel *electronic word of mouth* sudah memenuhi kriteria reliabel, yang berarti bahwa pernyataan-pernyataan dalam kuesioner tersebut akan memeberikan hasil yang sama meskipun ditunjukkan kepada orang yang berbeda.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		57	
Normal Parameters ^{a,b}		Mean	.0000000
		Std. Deviation	.56371086
Most Differences	Extreme	Absolute	.078
		Positive	.056
		Negative	-.078
Test Statistic		.078	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	

a. Test distribution is Normal.

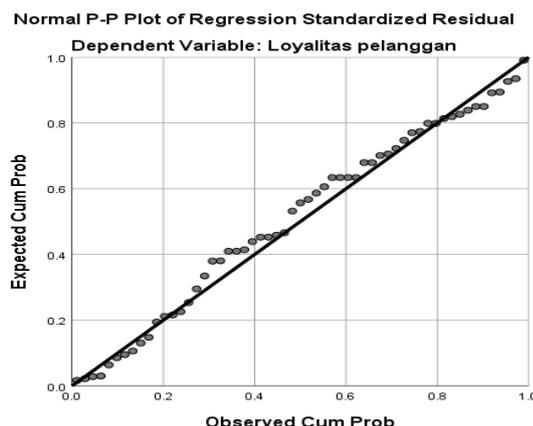
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Output SPSS 26, data yang telah diolah penulis (2023)

Berdasarkan hasil uji normalisasi data pada tabel 4.15 menyatakan bahwa model regresi didapat signifikan sebesar 0,200. Penelitian ini mempunyai nilai residual diatas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini telah didistribusikan dengan normal. Pengujian normalitas juga dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal dan hasilnya dapat dilihat pada gambar berikut:



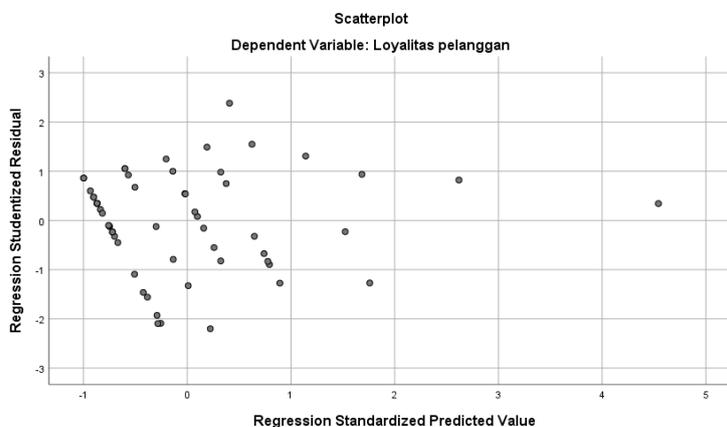
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Output SPSS 26, data yang telah diolah penulis (2023)

Dilihat dari gambar di atas 4.4 hasil uji normalitas (*Normal P-Plot of Regression Standardized*) menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Hal ini menyatakan atas data berdistribusi normal, yang artinya variabel loyalitas pelanggan menunjukkan data dengan penyebaran mengikuti garis diagonal, dengan itu dapat dinyatakan sebagai berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengolahan data, uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 4.5 Hasil Pengujian Scatter-Plot

Sumber: Output SPSS 26, data yang telah diolah penulis (2023)

Dapat dilihat dari gambar di atas hasil pengujian *scatter-plot* menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar antara dibawah 0 samapi diatas 0 pada sumbu Y. disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi,

Uji Multikolinieritas

Tabel 4.14

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kepercayaan	.797	1.255
	Kepuasan Pelanggan	.395	2.531
	Electronic word of mouth	.413	2.421

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Sumber: Output SPSS 26, data yang telah diolah penulis (2023)

Berdasarkan tabel 4.14 di atas hasil uji multikolinier menunjukkan bahwa nilai *tolerance value* dari variabel *independent* menyatakan nilai lebih dari 0,10 yaitu kepercayaan sebesar 0,797, kepuasan pelanggan 0,395, dan *electronic word of mouth* sebesar 0,413 dengan nilai VIF (*varians inflation factor*) dari variabel *independent* menunjukkan nilai tidak lebih dari 10 yaitu kepercayaan sebesar 1,255, kepuasan pelanggan dan *electronic word of mouth* 2,421. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinier antara variabel *independent*, kepercayaan, kepuasan pelanggan dan *electronic word of mouth* dalam model regresi, sehingga dapat dinyatakan bahwa hasil pengujian adalah reliabel atau handal, kuat terhadap perubahan yang terjadi pada variabel lainnya di dalam model regresi berganda.

Tabel 4.15

Tabel Deskripsi Data Penelitian

Descriptive Statistics

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepercayaan	57	47	64	51.95	3.829
Kepuasan Pelanggan	57	48	64	50.74	3.027
Electronic word of mouth	57	53	72	58.37	4.283
Loyalitas pelanggan	57	36	48	37.74	2.295
Valid N (listwise)	57				

Sumber: Output SPSS 26, data yang telah diolah penulis (2023)

Tabel 4.20

Analisis Koefisien Korelasi Pearson

Correlations

		Keperca- yaan	Kepuasa- n Pelangga- n	Electroni- c word of mouth	Loyalitas Pelangga- n
Kepercayaan	Pearson Correlation	1	.763**	.962**	.710**

		Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000
	N	57	57	57	57
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.763**	1	.826**	.946**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
	N	57	57	57	57
Electronic word of mouth	Pearson Correlation	.962**	.826**	1	.722**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
	N	57	57	57	57
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.710**	.946**	.722**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	57	57	57	57

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber: Output SPSS 26, data yang telah diolah penulis (2023)

Berdasarkan tabel di atas nilai sig. (1-tailed) adalah 0,00 lebih kecil dari 0,05 sesuai dengan ketentuan berarti ada korelasi yang positif dan signifikan antara kepercayaan, kepuasan pelanggan dan *electronic word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.21
Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.326	1.332		-.245	.808
Kepercayaan	.411	.075	.685	5.452	.000
Kepuasan Pelanggan	.885	.046	1.167	19.102	.000
Electronic word of mouth	-.482	.077	-.900	-6.251	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Sumber: Output SPSS 26, data yang telah diolah penulis (2023)

Model regresi yang terbentuk berdasarkan hasil penelitian ialah:

$$Y = -0,326 - 0,411 X1 + 0,885 X2 + -0,482 X3 + e$$

Secara Persial (Uji t)

Tabel 4.22
Hasil Uji t

Coefficients ^a		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.326	1.332		-.245	.808
	Kepercayaan	.411	.075	.685	5.452	.000
	Kepuasan Pelanggan	.885	.046	1.167	19.102	.000
	Electronic word of mouth	-.482	.077	-.900	-6.251	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Sumber: Output SPSS 26, data yang telah diolah penulis (2023)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.22 di atas, maka diperoleh nilai signifikansi untuk masing-masing variabel yaitu kepercayaan (X1), Kepuasan pelanggan (X2), E-Wom (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen tersebut memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun untuk variabel kepuasan pelanggan (X2) dan variabel E-wom (X3) diperoleh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Secara Simultan (Uji F)

Tabel 4.23
Hasil Uji f

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	277.258	3	92.419	275.256	.000 ^b
	Residual	17.795	53	.336		
	Total	295.053	56			

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

b. Predictors: (Constant), Electronic word of mouth, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan

Sumber: Output SPSS 26, data yang telah diolah penulis (2023)

Berdasarkan hasil uji F_{tes} pada tabel 4.19 di atas, maka diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 275.256 dengan probabilitas sebesar 0,000, karena nilai signifikan menunjukkan angka yang jauh lebih kecil dari angka 0,005 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan (X1), kepuasan pelanggan (X2), dan E-Wom (X3) secara Bersama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y).

]Koefisien Determinasi

Tabel 4.24
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.969 ^a	.940	.936	.579

a. Predictors: (Constant), Electronic word of mouth, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan

Sumber: Output SPSS 26, data yang telah diolah oleh penulis (2023)

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi pada tabel 4.24 diatas, menunjukkan bahwa *Adjusted R square* sebesar 0,936 yang menunjukkan bahwa variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan dapat di jelaskan oleh variabel independe sebesar 94%, sedangkan sisanya sebesar 16% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar variabel yang digunakan oleh model penelitian ini.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil dari analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh kepercayaan, kepuasan pelanggan, *electronic word of mouth* (Ewom) terhadap loyalitas pelanggan pemeriksaan alat K3, dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis regresi berganda dan uji signifikansi parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa “Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara tingkat kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pemeriksaan alat K3 pada PT. Delta Nusantara Persada” dengan diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa para pelanggan telah memberi kepercayaan terhadap pemeriksaan alat K3 kepada PT. Delta Nusantara Persada.
2. Berdasarkan analisis regresi berganda dan uji signifikansi parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa “Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara tingkat kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pemeriksaan alat K3 PT. Delta Nusantara Persada” dengan diperoleh nilai signifikansi $0,000 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas tentang pelayanan yang di berikan oleh PT. Delta Nusantara Persada. Kepuasan yang di berikan oleh perusahaan kepada pelanggan karena menyediakan perlengkapan dan peralatan untuk pemeriksaan secara lengkap sesuai dengan kebutuhan pemeriksaan alat K3.
3. Berdasarkan analisis regresi berganda dan uji signifikansi parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa “Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara tingkat *electronic word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan pemeriksaan alat K3 PT. Delta Nusantara Persada” dengan diperoleh nilai signifikansi $0,000 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa para pelanggan dalam berkomunikasi dari mulut ke mulut di media sosial atau *electronic word of mouth* bersedia merekomendasi jasa pemeriksaan alat K3 PT. Delta Nusantara Persada kepada orang lain di media sosial.
4. Berdasarkan analisis regresi berganda dan uji signifikansi simultan (uji f) diperoleh hasil bahwa $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama “secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan *electronic word of mouth* (Ewom) secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pemeriksaan alat K3 PT. Delta Nusantara Persada”.

Ucapan Terima Kasih

Melalui kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan dan dukungan berbagai pihak selama proses penulisan. Terima kasih kepada seluruh responden yang sudah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian, sehingga data dapat terkumpul dengan baik dan juga kepada STIE Tri Bhakti .

Daftar Pustaka

- Pengaruh Ability, Benevolence Dan Integrity Terhadap Trust, Serta Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce: Studi Kasus Pada Pelanggan E-Commerce Di Ubm 2017 *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(2), 155–168
- Ahmudin 2023 Pengaruh Harga, Word of Mouth dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel di Yogyakarta *Jurnal E-bis Ekonomi Bisnis* 159
- Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Terhadap Kepuasan pelanggan Ojek Online Di Banyuwangi 2021 *Jurnal Manajemen dan Terapan* 14(3) 298-323
- Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* 2018 Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Aplikasi analisis Multivariate* 2019 Semarang Universitas Diponegoro
- Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8* 2016 Semarang Badan penerbitan Universitas Diponegoro
- Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8* 2016 Semarang Universitas Diponegoro
- Donni Junni Priansa 2017 *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer* Bandung Alfabeta
- Fadhurrahman, M. R. and Sunaryo 2022 Pengaruh Electronic word of mouth terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh brand image dan trust *Jurnal manajemen pemasaran dan perilaku konsumen* Volume 01, Number 1, Page 122-131.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. & Marticotte, F 2010 e- WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-Services Context *Canadian Journal of Administrative Sciences* 27(1), 5-23
- Hubungan Aktivitas Komunikasi Electronic Word Of Mouth dan Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan Indihome 2020 5
- Implikasi Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Cibadak Sukabumi 2018 1: 117-124
- Ismagilova, Elvira, dkk 2017 *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context (a State of the Art Analysis and Future Directions)* New York Springer
- Ismanto, J. 2020 *Manajemen pemasaran*. Tangerang Selatan Unpam Press
- Jurnal Ilmiah Magister Manajemen 2020 *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan* 171-180
- Kietzmann, J. & Canhoto, A 2013 Bitter Sweet! Understanding and managing Electronic Word Of Mouth *Jurnal of public affairs* 13 Hlm. 146-159, 10.1002/pa, 1470
- Kim, B., & Kim, D. 2020 Attracted to or locked in? Explaining consumer loyalty toward airbnb *Sustainability (Switzerland)* 12(7), 1–20
- Konsumen dan Pelayanan Prima* 2014 Malang Edisi Pertama Malang : Gaya Media
- Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan dari Segi Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (studi pada konsumen di Bandung) 2023 *EKOBIS* 55-71
- Manajemen Pemasaran* 2016 Jakarta Erlangga

- Marketing* 2015 Jakarta Medpress
- Marketing Introducing Prentice Hall twelfth* 2015 England Pearson Education, Inc
- Mody, M., Hanks, L., & Dogru, T. 2019 Parallel pathways to brand loyalty Mapping the consequences of authentic consumption experiences for hotels and Airbnb *Tourism Management* 74(May 2018), 65–80
- Novianti et al 2018 *Jurnal Ilmiah Manajemen Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan* 90-108
- Nurhadi 2022 Pengaruh citra merek, kepuasan konsumen dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan air mineral merek Aqua *jurnal ilmiah Ekonomi dan Bisnis Universitas Multi Palembang* Vol. 11 No. 2
- pemasaran Jasa* 2015 Yogyakarta Andi
- Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian* 2014 Yogyakarta Andi
- Pengaruh Brand Image Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan Kitaro Pada Agen Kitaro Toko Arra Kecamatan Pino Raya Kabupaten Bengkulu Selatan 2023 *Jurnal Ekombis Review – Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 11(1)
- Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi (Participation) Pelanggan Wulan Rent Car 2020 *Journal of Applied Business and Economics (JABE)* 259-273
- Pengaruh kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pemakai Jasa Pengusaha Pengurus Jasa Kepabeanan (PPJK) pada PT. Trigita Upaya Makmur Semarang 2023 *Jurnal Ekonomi Logistik* Vol. 5 No. 1 (2023)
- Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Gocar di Kota Surabaya 2023 *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 2639-2646
- Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variable Intervening (Studi pada BANK BSI area Basuki Rahmat Situbondo) 2022 *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)* 1539-2549
- Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan Transformasi GOJEK Manado 2022 *Jurnal EMBA* Vol.10 N0.1 Hal. 1285-1294
- Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Pada Pengguna Produk Indihome PT. Telkom Akses Kota Mobagu) 2023 *Jurnal EMBA* Vol.11 No.02 Hal.190-204
- Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Pada Jasa Karunia Tour Travel Garut 2023 *Jurnal Mirai Management* 251-264
- Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran) 2023 *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital (JMPD)* 1
- Peran Manajemen Pemasaran Global dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen 2023 *Jurnal ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* Vol 2 No.1
- Prasetyo, Bambang, dk 2018 *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru* Malang UB Press
- Reliabilitas Dan Validitas Indikator Ketahanan Keluarga Di Indonesia (Reliability and Validity of Family Resilience Indicators in Indonesia) 2019 *Kependudukan Indonesia* 13(1), 1-14
- Reyes-Menendez., A., Correia, M., & Matos, N. 2020 Understanding online customer behavior and ewom strategies for sustainable business management in the tourism industry *Sustainability (Switzerland)* 12(21) 1-114

- Rochim, A., & IMELDA, A.2020 Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. studi pada pelanggan Grab Bike SMA Islam Al-Azhar 4.
- Seera-Cantalops, A., Ramon-Cardona, J., & Salvi, F.2018The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty*Spanish journal of Marketing - ESIC* 22 (1) p. 142-162
- Sugiyono2017*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* BandungAlfabeta
- Sugiyono2019*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & B* BandungAlfabeta
- SuhartiniHaeril AwaludinMustafa2023*Manajemen Pemasaran Perusahaan*MakasarLajagoe Pustaka
- Syah, T. Y. R., Karani, L. M., & Anindita, R2019. Influence of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Restaurants of the Tangerang Area*Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*,92(8), 142–147
- The Influence of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Marketing Organization Performance Over Outdoor Advertising Companies Made2020*Journal of Multidisciplinary Academic*4(4)
- Tjiptono, F.2008*Strategi Pemasaran* Yogyakarta Andi Offset
- Wijaya, B., Yulita, H., & Sania,.D.2020Pengaruh Pengalaman Emosional Electric word or mouth, reputasi dan kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen *Management & Accounting Expose*3(2). 71-81
- Zhang, X., Wu, Y., & Li, Y2019The Tendency of Trust in A Distrustful Environment: The Mediation Role of Contextual Perceptions in eWOM *Journal of Marketing Development and Competitiveness*13(5), 45-63 <https://doi.org/10.33423/jmdc.v13i5.2641>