

THE INFLUENCE OF TRUST, INNOVATION AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY

Atika Firmanda Akmalia^{1*}, Retno Endah Supeni², Ahmad Izzudin³

^{1,2,3}) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia

E-mail : atikaakmalia26@gmail.com, retnoendahsupeni@unmuhjember.ac.id, izzuddin@unmuhjember.ac.id

ABSTRAK

Permasalahan yang terjadi pada Osing Barbershop, dilihat dari tingkat kepercayaan pelanggan, inovasi dan kualitas pelayanan menunjukkan permasalahan yang perlu diperhatikan secara khusus, serta rendahnya tingkat loyalitas pelanggan pada Osing Barbershop, dari beberapa faktor tersebut perlunya lakukan penelitian selanjutnya dengan tujuan meningkatkan loyalitas pelanggan pada Osing Barbershop. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan, inovasi dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Osing Barbershop Kab. Jember. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel 195 responden dan menggunakan Teknik pengambilan sampel Non Probability Sampling dengan pendekatan purposive sampling dengan bantuan kuesioner sebagai alat utama dalam mengumpulkan data responden. Adapun teknik analisis data penelitian ini dengan menggunakan pengujian instrument, asumsi klasik, regresi linear berganda, hipotesis dan koefisien determinasi. Hasil analisis yang diperoleh menunjukkan bahwa kepercayaan, inovasi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Osing Barbershop Kab. Jember. Hasil dari uji f berpengaruh secara simultan dan hasil dari uji Koefisien Determinasi R² dengan Tingkat kontribusi pengaruh sebesar 0,411 atau 41%.

ABSTRACT

The problems that occur at Osing Barbershop, seen from the level of customer trust, innovation and quality of service indicate problems that need special attention, as well as the low level of customer loyalty at Osing Barbershop, from several factors it is necessary to conduct further research with the aim of increasing customer loyalty at Osing Barbershop. This study aims to determine and analyze the effect of trust, innovation and quality of service on customer loyalty at Osing Barbershop, Jember Regency. This type of research uses a quantitative method with a sample size of 195 respondents and uses the Non Probability Sampling sampling technique with a purposive sampling approach with the help of a questionnaire as the main tool in collecting respondent data. The data analysis technique for this study uses instrument testing, classical assumptions, multiple linear regression, hypotheses and coefficients of determination. The results of the analysis obtained show that trust, innovation and quality of service have a positive and significant effect on customer loyalty at Osing Barbershop, Jember Regency. The results of the f test have a simultaneous effect and the results of the R² Determination Coefficient test with a contribution level of influence of 0.411 or 41%.

DOI:

<http://dx.doi.org/10.31000/combis.v7i1.13351>

Article History:

Received: 03/12/2024

Reviewed: 02/01/2025

Revised : 20/01/2025

Accepted : 28/02/2025

Keywords: *Trust, Innovation, Service Quality, Loyalty*



PENDAHULUAN

Dengan perkembangan zaman, kemajuan teknologi, dan peningkatan gaya hidup manusia, usaha pangkas rambut, juga dikenal sebagai barbershop, sekarang menjadi salah satu bisnis yang sangat diminati. Pria juga perlu berpenampilan modis dan mengikuti tren saat ini. Ini termasuk perlunya mengikuti gaya tatanan rambut tertentu. Barbershop sendiri telah muncul di berbagai kota dan sangat penting. Asosiasi Barbershop Indonesia memperkirakan pertumbuhan industri potong rambut di tanah air sebesar 35% pada tahun 2023. Hal ini disebabkan oleh peningkatan kesadaran masyarakat Indonesia terhadap penampilan mereka, terutama potongan rambut mereka, termasuk pria. Dengan perkembangan tren rambut yang sangat cepat, industri barbershop diperkirakan akan meningkat. Pada tahun 2022, terdapat antara 9.000 dan 10.000 merek barbershop yang berbeda di Indonesia. Menurut prediksi, merek barbershop akan berkembang sebesar 20% hingga 35% pada tahun 2023. Dalam upaya mereka untuk berkembang secara simultan secara internasional, perusahaan tata rambut menghadapi tantangan.

Bisnis potong rambut harus lebih kreatif untuk meningkatkan nilai pelayanan mereka karena persaingan yang semakin kompetitif dan pelanggan yang semakin berhati-hati saat memilih jasa potong rambut. Dengan kata lain, Barbershop harus mampu menawarkan produk baru baik barang atau jasa yang jauh lebih baik daripada pesaingnya. Situasi ini mendorong barbershop untuk mencari cara baru dan kreatif untuk bertahan dan memenangkan persaingan. Mereka harus dapat mempengaruhi calon pembeli untuk kemudian membeli produk atau layanan mereka, sehingga diharapkan keuntungan barbershop meningkat dan persaingan bisnis dimenangkan jika pelanggan puas dengan produk atau layanan yang mereka berikan dan membuat pelanggan menjadi lebih setia, yang berarti mereka akan membeli produk atau layanan lagi. (Lantang & Keni, 2022), Akibatnya, setiap perusahaan harus memiliki strategi untuk memenangkan persaingan bisnis, salah satunya dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

Upaya untuk memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, tetapi konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku daripada sikap pelanggan. Seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila mereka menunjukkan perilaku pembelian yang teratur atau paling sedikit dua kali dalam jangka waktu tertentu. menurut (Griffin, 2006) Pelanggan yang merasa puas dengan barang atau merek yang mereka beli atau pakai akan membeli barang tersebut lagi dalam bentuk loyalitas pelanggan. Perusahaan yang menjual barang dan jasa kepada konsumen sangat mengharapkan bahwa konsumen yang telah menggunakan barang atau jasa sebelumnya akan kembali membeli dan menggunakan barang atau jasa tersebut. Kepercayaan pelanggan terdiri dari semua pengetahuan pelanggan dan kesimpulan yang mereka buat tentang barang, fitur, dan keuntungan menurut (Mowen, 2011). Hubungan yang sukses memerlukan kepercayaan. Tanpa itu, hubungan tidak akan bertahan lama. Inovasi dan kepercayaan terkait erat dengan kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Inovasi adalah penggunaan yang berhasil dari ide baru, atau dengan kata lain, penggabungan pengalaman, pengetahuan, dan teknologi untuk membuat barang, proses, dan jasa baru (Fontana, 2015). Inovasi adalah proses mengubah pengetahuan menjadi barang, prosedur, dan praktik baru (Sutarno, 2020). Totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat dikenal sebagai kualitas pelayanan (Kotler & Keller 2008). Sedangkan menurut (Mutiawati, 2019), Kualitas pelayanan adalah seberapa baik seseorang dapat melayani pelanggan dengan barang atau jasa. Pelayanan yang baik akan membuat pelanggan merasa nyaman sehingga menciptakan citra yang baik dan mendorong pelanggan untuk menjadi setia (Kotler & Keller 2008).

Semakin banyak persaingan, semakin banyak alternatif pelayanan yang tersedia bagi pelanggan, yang membuat mereka selalu mencari nilai yang paling dihargai. Perusahaan dapat

menjalin kerjasama yang kuat dengan pelanggan dengan memberikan layanan berkualitas tinggi. Dengan perubahan gaya hidup pria ini, banyak orang mulai membuka salon rambut khusus pria yang menawarkan layanan yang ramah dan suasana yang tenang untuk pria yang ingin memangkas rambutnya dengan berbagai model rambut kontemporer (Rahma & Ekowati, 2022). Khususnya di pusat kota dan di sekitar kampus, layanan barbershop menjadi semakin lazim di kota Jember. Barbershop akan menghadapi persaingan yang lebih ketat saat baru membuka dan bersaing untuk mendapatkan pelanggan dengan menawarkan berbagai keuntungan. Ekspansi jasa barbershop di Jember,

Osing Barbershop merupakan salah satu penyedia jasa bisnis pangkas rambut di Kabupaten Jember, meskipun baru berdiri pada tahun 2020 pada bulan November. Potensi bisnis jasa ini sangat besar karena memangkas rambut adalah kegiatan yang pasti akan dilakukan oleh setiap orang secara teratur. Dalam persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan oleh Osing Barbershop adalah membangun kepercayaan, yang akan diikuti dengan kesetiaan dan kesetiaan. Kualitas pelayanan juga menarik untuk dipertimbangkan, karena kualitas pelayanan menentukan seberapa puas pelanggan dengan jasa yang mereka terima. Oleh karena itu, Osing Barbershop sangat mengutamakan kualitas pelayanan.

Terdapat kesenjangan penelitian terdahulu (Gap Reseach) penelitian yang dilakukan oleh (Wahyuningtyas & Sanjayawati, 2022) membuktikan bahwa ketidak pengaruhnya kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan. Inovasi memiliki hubungan yang sangat erat dengan loyalitas pelanggan karena inovasi adalah salah satu komponen penting untuk mencapai kesuksesan di pasar dan merupakan komponen penting yang dapat mempengaruhi pilihan pelanggan untuk sebuah jasa, sementara itu berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rahman et al., 2021) yang menyatakan bahwa variabel inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Studi lain yang sejalan dengan penelitian tersebut dilakukan oleh (Jannah et al., 2021) menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Pada hasil penelitian terjadi disparitas hasil penelitian (inkonsistensi) tentang faktor-faktor yang memprediksi keberhasilan loyalitas pelanggan sering kali tidak konsisten dan bertentangan, ketidak konsistenan dalam temuan penelitian tentang prediktor keberhasilan loyalitas pelanggan di sebuah perusahaan menciptakan celah bukti yang signifikan, hal ini membuat sulit untuk memberikan rekomendasi yang nyata dan efektif untuk keberhasilan sebuah perusahaan.

Tantangan selanjutnya bagi Osing Barbershop antara lain adalah dilihat dari tingkat kepercayaan pelanggan, inovasi dan kualitas pelayanan, dari beberapa faktor hasil pra survei diatas dan terjadinya kesenjangan penelitian tersebut perlunya lakukan penelitian selanjutnya dengan tujuan meningkatkan loyalitas pelanggan pada Osing Barbershop serta memberikan kontribusi penguatan hasil kesenjangan penelitian tersebut. Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “pengaruh *trust, innovation and service quality* terhadap loyalitas pelanggan Osing Barbershop Kab. Jember”

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai individu yang sering melakukan pembelian, membeli produk lintas lini, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan menunjukkan resistensi terhadap tarikan persaingan. menurut (Gibson, 2005). (Tjiptono, 2014) juga menjelaskan bahwa loyalitas adalah sikap pelanggan yang mengarah pada pembelian berulang. Ini mungkin disebabkan oleh biaya atau perasaan memiliki merek tertentu, atau mungkin karena eksklusivitas yang jelas. Begitu pula dengan Griffin, menurutnya indikator loyalitas ditandai dengan adanya (Rizkiawan et al., 2022) :

1. *Repeat buyer*
Pelanggan Osing Barbershop melakukan penggunaan jasa yang sama dari sebelumnya.
2. *Purchases across product and service lines*
Pelanggan tetap Osing Barbershop memilih model potong rambut yang berbeda
3. *Refers other*
Pelanggan Osing Barbershop ikut serta dalam mempromosikan dan merekomendasikan tempat potong rambut kepada orang lain.
4. *Demonstrates immunity to the full of competition*
Pelanggan tidak akan tertarik terhadap tawaran potong rambut di tempat lain.

Kepercayaan

Kepercayaan pelanggan terdiri dari semua pengetahuan pelanggan dan kesimpulan yang mereka buat tentang barang, fitur, dan keuntungan. (Mowen, 2011). Definisi kepercayaan pelanggan pada Barbershop Osing merupakan pengetahuan pelanggan mengenai Barbershop Osing, atribut sarana prasarana dan manfaat yang didapatkan oleh pelanggan setelah melakukan potong rambut. Indikator trust menurut kotler and keller dalam (Rahma & Ekowati, 2022) adalah sebagai berikut:

1. Osing Barbershop mampu menciptakan keyakinan akan kemampuan dalam menghasilkan potongan rambut yang sesuai dengan keinginan pelanggan
2. Keyakinan dalam menyediakan fasilitas yang memadai serta menimbulkan kenyamanan pelanggan dalam potong rambut di Osing Barbershop.
3. Kepercayaan terhadap kejujuran di Osing Barbershop model rambut yang sesuai dengan harga yang telah ditentukan.
4. Keyakinan untuk selalu mengutamakan pelanggan yang datang terlebih dahulu atau sesuai dengan antrian yang telah di tentukan di Osing Barbershop.

Inovasi

Inovasi adalah proses mengubah pengetahuan menjadi barang, prosedur, dan praktik baru (Sutarno, 2012). Definisi inovasi pada Osing Barbershop harus mampu transformasi perubahan dari jasa yang lama dengan menggunakan Tindakan yang baru mengikuti perkembangan zaman. Menurut (Hubeis, 2012) Lima karakteristik yang mempengaruhi inovasi pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Keunggulan relatif (*relative advantage*)
Osing Barbershop mampu menciptakan inovasi terbaru dari sebelumnya, salah satunya dalam metode pembayaran, sehingga dapat mempermudah pelanggan.
2. Kompatibilitas (*compatibility*)
Osing Barbershop harus Selalu memperhatikan sarana prasarana untuk menunjang kenyamanan pelanggan, ruang tunggu atau tempat bersantai.
3. Kerumitan (*complexity*)
Osing Barbershop selalu memberikan solusi dan inovasi dalam memberikan perhatian kepada pelanggan.
4. Terjalannya Komunikasi (*Communication*)
Interaksi yang dilakukan dengan pelanggan di Osing Barbershop dapat memicu harapan dan keinginan pelanggan
5. Kemampuan diamati (*observability*)

Osing Barbershop harus mampu memahami dan mengenali apa yang menjadi keinginan pelanggan.

Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan dalam memenuhi harapan pelanggan, Kualitas layanan didasarkan pada perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap layanan yang sebenarnya mereka terima dan layanan yang sebenarnya diharapkan (Zeithaml, 2013). Definisi operasional kualitas layanan Osing Barbershop merupakan tingkat keunggulan dalam memenuhi yang diharapkan pelanggan setelah melakukan potong rambut. Sesuai dengan (Zeithaml, 2013) menyampaikan 5 indikator kualitas pelayanan diantaranya:

1. *Keandalan/Reliability*
Pelanggan yakin akan kemampuan Osing Barbershop dalam menghasilkan potongan rambut yang inginkan pelanggan
2. *Ketanggapan/Responsiveness*
Pelanggan Osing Barbershop tidak akan merasa kebingungan karna akan mendapatkan tawaran model sebelum dilakukan potongan rambut
3. *Empati/Empathy*
Osing Barbershop memberikan perhatian khusus setiap pelanggan potong rambut.
4. *Kepastian/Assurance*
Pelanggan tidak merasakan jenuh karna terjalinnya komunikasi yang asik dengan karyawan di Osing Barbershop
5. *Keberwujudan/Tangible*
Pelanggan merasakan nyaman dengan fasilitas yang tersedia di Osing Barbershop

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif penelitian ini dilakukan dengan observasi, koesioner, penelitian kepustakaan (Sugiyono, 2018). Selain itu penelitian ini merupakan kuantitatif exploratif, secara khusus penelitian ini bertujuan untuk lebih memahami Selain itu penelitian ini merupakan deskriptif, secara khusus penelitian ini bertujuan untuk lebih memahami pengaruh kepercayaan (*Trust*), inovasi (*Innovation*), kualitas layanan (*Service Quality*) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Osing Barbershop Kab. Jember. Data yang dikumpulkan kemudian diproses melalui uji validitas dan reabilitas. Selanjutnya, hasil analisis disajikan bersama dengan kesimpulan dan rekomendasi. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reabilitas, analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 25 for Windows. Tahapan analisis data dalam penelitian ini yaitu data diolah menggunakan bantuan software SPSS 25 for Windows yang dimulai dari uji validitas dan reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis, koefisien determinasi kemudian yang terakhir penarikan kesimpulan.

Populasi

Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki kualitas dan atribut tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian mengambil kesimpulan.. Menurut (Sugiyono, 2018). Maka berdasarkan uraian tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Osing Barbershop Kab. Jember yang tidak diketahui jumlahnya.

Sampel

Dalam penelitian sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus dari (Lemeshow, 1997), karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus dari Lemeshow yaitu:

n = jumlah sampel

Z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,05) atau sampling error = 5%

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah :

$$n = \frac{Z^2 1 - a/2 p(1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,025}$$

$$n = 192,4 = 195$$

Hasil perhitungan rumus Lemeshow adalah sebesar 192,4 yang berarti butuh 195 sampel yang digunakan untuk penelitian ini. Namun, Untuk memudahkan penelitian maka jumlah sampel sebesar 195 pelanggan Osing Barbershop. dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Non-probability* dengan pendekatan *Purposive sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	10.075	1.338	
Kepercayaan (X1)	0.184	0.055	0.185
Inovasi (X2)	0.126	0.030	0.231
Kualitas Pelayanan (X3)	0.297	0.030	0.552

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan pada tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda diatas dapat disusun dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 10,075 + 0,184 X1 + 0,126 X2 + 0,297 X3$$

Berikut adalah penjelasan dari persamaan diatas :

1. Persamaan variabel diatas dapat dijelaskan apabila konstanta sebesar positif 10,075 yang artinya apabila variabel kepercayaan (X1), inovasi (X2), kualitas layanan (X3), nilainya tetap (konstan) mengalami kenaikan 1 kesatuan, maka loyalitas pelanggan (Y) memiliki

nilai sebesar 10,075. Begitupun juga ketika mengalami penurunan akan menurun sebesar 10,075.

2. Koefisien variabel kepercayaan, sebesar 0,184 dan positif artinya jika variabel kepercayaan (X1) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan secara signifikan, maka variabel kepercayaan (X1) akan meningkatkan nilai dari variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,184.
3. Koefisien variabel inovasi sebesar 0,126 dan positif artinya jika variabel inovasi (X2) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan secara signifikan, maka variabel inovasi (X2) akan meningkatkan nilai dari variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,126.
4. Koefisien variabel kualitas layanan sebesar 0,297 dan positif artinya jika variabel kualitas layanan (X3) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan secara signifikan, maka variabel kualitas layanan (X3) akan meningkatkan nilai dari variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,297.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 2. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	t hitung	t tabel
Kepercayaan (X1)	0,000	0,05	3.318	1,972
Inovasi (X2)	0,000	0,05	4.143	1,972
Kualitas Pelayanan (X3)	0,000	0,05	9.992	1,972

Sumber :Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel 2. dapat diperoleh hasil uji t (Parsial) Terdapat pengaruh yang signifikan variabel kepercayaan (X1), inovasi (X2) dan kualitas pelayanan (X3) terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji t sebelumnya menunjukkan bahwa nilai hitung $t < 0,05$ dan nilai thitung $> 1,972$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan (X1), inovasi (X2) dan kualitas pelayanan (X3) memiliki pengaruh yang signifikan secara Parsial terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Uji f (Uji Simultan)

**Tabel 3.
Hasil Uji f (Simultan)**

Model	Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	F hitung	F tabel
Regression	0,000	0,05	46,049	2,65

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Jumlah variabel (k)	= 4	df ₁	= k - 1
Jumlah responden (n)	= 195		4 - 1 = 3
Taraf Sig. (1 sisi)	= 5% (0,05)	df	= n - k
			195 - 3 = 192

Berdasarkan tabel 3. dari hasil uji F di atas dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel kepercayaan (X1), inovasi (X2), kualitas layanan (X3), loyalitas pelanggan

(Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung $46,049 >$ nilai F tabel 2,65. Maka berdasarkan hasil tersebut bahwa variabel independen (kepercayaan, inovasi, kualitas layanan) berpengaruh secara bersamaan (Simultan) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan) Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis keempat, H4 : Variabel kepercayaan, inovasi, kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan “diterima”.

Hasil Koefisien Determinasi (Uji R²)

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.648	0.420	0.411	0.648

a. Predictors: (Constant), Penempatan Kerja, Rekrutmen, Seleksi

Sumber : Data diolah peneleti (2024)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.4 maka dapat diperoleh nilai adjusted R-square sebesar 0,411 atau 41%. Hasil analisis tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel independent (kepercayaan, inovasi, kualitas layanan) dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen (loyalitas pelanggan) sebesar 41%. Sebaliknya, sebesar 59% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel independent (kepercayaan, inovasi, kualitas layanan).

PEMBAHASAN

PENGARUH Variabel Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan pelanggan merupakan faktor penting dalam menilai sebuah transaksi sebelum akhirnya pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan. Setelah timbul rasa percaya, pelanggan akan berkomitmen dengan perusahaan dengan komitmen sendiri, yang merupakan keinginan kuat untuk mempertahankan dan mempertahankan hubungan yang dianggap penting dan bernilai jangka panjang (Rossi et al., 2022). Berdasarkan hasil analisis uji t (parsial) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 bahwa nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05. Sedangkan untuk t hitung didapatkan nilai sebesar $3,318 >$ dari t tabel sebesar 1,972. Maka berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa terus memperhatikan hasil potong rambut yang sesuai harapan pelanggan dengan begitu akan menimbulkan kepercayaan terhadap Osing Barbershop, menjaga fasilitas alat potong rambut serta sarana prasarana sehingga membuat pelanggan nyaman, hal tersebut merupakan faktor penyebab timbulnya kepercayaan pelanggan, hasil model potong rambut harus sesuai dengan harga yang telah ditentukan dan memberikan nomor antrian kepada pelanggan merupakan faktor timbulnya kepercayaan dalam diri pelanggan. Dengan membangun kepercayaan pelanggan, hal tersebut akan berdampak terhadap loyalitas pelanggan serta konsumen akan setia pada Osing Barbershop.

Pelanggan yang loyal terhadap Osing Barbershop akan mengikuti kepercayaan yang tinggi. Oleh karena itu, kepercayaan dapat didefinisikan sebagai proses yang berulang yang menghasilkan kesetiaan dan loyalitas pelanggan. Studi ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fau & Khoiri, 2024) bahwa hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kepercayaan berkontribusi positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Studi lain dilakukan oleh (Rossi et al., 2023), (Qomariah & Ambarwati, 2022),

(Setyawan et al., 2023), (Qomariah et al., 2023) bahwa hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kepercayaan berkontribusi positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap Osing Barbershop akan membuat semakin tinggi tingkat kesetiaan pelanggan.

PENGARUH Variabel Inovasi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Perubahan harus dilakukan, inovasi harus ditemukan, dan peluang keberhasilan harus ditemukan. Inovasi memiliki hubungan yang sangat erat dengan loyalitas pelanggan karena inovasi adalah salah satu komponen penting untuk mencapai kesuksesan di pasar dan merupakan komponen penting yang dapat mempengaruhi pilihan pelanggan untuk sebuah jasa. Berdasarkan hasil analisis uji t (parsial) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 bahwa nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05. Sedangkan untuk t hitung didapatkan nilai sebesar 4,143 > dari t tabel sebesar 1,972. Maka berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel inovasi berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Sehingga dapat dikatakan bahwa Osing Barbershop dapat menjamin kemudahan pelanggan dalam melakukan pembayaran yakni dengan metode bayar langsung dan secara transfer bank, menyediakan ruang tunggu yang nyaman akan berdampak kepada pelanggan sehingga tidak merakan bosan ketika sedang menunggu antrian, pelanggan nyaman dengan adanya fasilitas keramas setelah selesai potong rambut, terjalannya komunikasi yang baik akan menimbulkan kenyamanan dalam diri sehingga pelanggan merasa dihargai dan memberikan kesempatan waktu kepada pelanggan untuk memilih model potongan rambut yang diinginkan. Faktor-faktor tersebut diharuskan oleh Osing Barbershop untuk terus memperhatikan dan mengembangkan hasilnya akan membuat kesetiaan dalam diri pelanggan semakin meningkat.

Mengembangkan inovasi pada Osing Barbershop dapat menjadi pembeda diri dari persaingan bisnis dan juga menjadi salah satu penyebab kesetiaan pelanggan pada Osing Barbershop, dari hasil studi ini menunjukkan bahwa inovasi yang terus ditingkatkan akan membuat pelanggan setia pada Osing Barbershop. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahman et al., 2021) dan (Dewi et al., 2021), (Fahmi et al., 2020), terbukti bahwa Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin tinggi inovasi maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. pada beberapa pemaparan teori diatas dan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa inovasi sangat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Osing Barbershop.

PENGARUH Variabel Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan sangat erat, karena kualitas layanan yang baik dapat memenuhi harapan pelanggan, mengurangi kekecewaan dan meningkatkan kepuasan dalam diri, sehingga memperkuat ikatan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Oleh karena itu, kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Pelanggan yang loyal terhadap perusahaan akan mendapatkan layanan yang baik (Rahman et al., 2021). Berdasarkan hasil analisis uji t (parsial) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 bahwa nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05. Sedangkan untuk t hitung didapatkan nilai sebesar 9,992 > dari t tabel sebesar 1,972. Maka berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Sehingga dapat dikatakan bahwa Kualitas layanan yang unggul merupakan kunci untuk membangun loyalitas pelanggan jangka panjang, karena pelanggan yang merasakan kepuasan dan kepercayaan akan cenderung untuk kembali, merekomendasikan dan menjadi pelanggan setia, ditinjau dari beberapa faktor yakni dengan memberikan jaminan pelayanan yang cepat serta tanggap, memberikan bantuan kepada pelanggan ketika sedang mengalami kesulitan, memberikan perhatian khusus pada setiap pelanggan, terlainnya komunikasi yang asik dengan

karyawan Osing Barbershop dan memberikan fasilitas alat potong rambut yang baik. Dari beberapa faktor tersebut merupakan hasil dari temua dalam studi ini yang menjadi faktor penyebab loyalitas pelanngga pada Osing Barbershop.

Kualitas layanan yang tinggi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, karena membangun kepercayaan, kepuasan dan pengalaman positif yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali dan merekomendasikan kepada orang lain, hasil studi ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lorensia & Ningrum, 2023), (Firmansyah et al., 2023) dan Qatrunnada, 2023), (Salehuddin et al., 2024), (Nursaid et al., 2020), (Nikmah et al., 2022), (Sanosra et al., 2022), (Purnomo et al., 2023), (Qomariah et al., 2020), (Qomariah et al., 2023), menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, yang artinya ketika pelanggan merasakan pelayanan bertransaksi yang baik, maka tingkat loyalitas pelanggan akan meningkat di Osing Barbershop.

Pengaruh Sacara Simultan Variabel Kepercayaan, Inovasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi setiap bisnis yang ingin terus beroperasi. Menurut (Fernandes, 2021), loyalitas pelanggan adalah sikap yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap penyedia produk atau jasa. Jika suatu bisnis mampu memberikan kepuasan pelanggannya, pelanggan akan menjadi loyal dan akan membeli lagi. Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan meningkatkan kinerja perusahaan, salah satunya terkait dengan tingkat kualitas pelayanan yang diberikan. Hasil analisis uji f (simultan) memperoleh nilai signifikansi untuk pengaruh variabel kepercayaan (X1), inovasi (X2), kualitas layanan (X3), loyalitas pelanggan (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung $46,049 >$ nilai F tabel 2,65. Maka berdasarkan hasil tersebut bahwa variabel independen (kepercayaan, inovasi, kualitas layanan) berpengaruh secara bersamaan (Simultan) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan). Kombinasi kepercayaan pelanggan, inovasi pelayanan dan kualitas layanan yang baik merupakan kunci untuk membangun loyalitas pelanggan jangka panjang, karena faktor-faktor tersebut secara sinergis mempengaruhi perilaku pelanggan untuk menggunakan Osing Barbershop di masa yang akan datang.

Kepercayaan pelanggan, inovasi pelayanan dan kualitas layanan memiliki hubungan yang sangat erat dan saling mempengaruhi dalam membangun loyalitas pelanggan, karena ketiga faktor tersebut secara bersamaan membangun kepuasan, kepercayaan dan pengalaman positif yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali dan merekomendasikan Osing Barbershop yang pelanggan gunakan. Hasil studi tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahman et al., 2021), (Qatrunnada, 2023) dan (Ratnawili et al., 2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, inovasi dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan interpretasi yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, inovasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara individu terhadap loyalitas pelanggan dan variabel variabel kepercayaan, inovasi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap variabel loyalitas pelanggan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut ini : 1) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Osing Barbershop, dapat dilihat dari hasil uji t. Hasil dari temuan ini menunjukkan bahwa hasil potong rambut yang sesuai dengan harapan pelanggan, memberikan fasilitas yang baik, harga potong rambut yang sesuai dengan hasil potong rambut dan memberikan nomor antrian kepada pelanggan, merupakan faktor-faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada Osing Barbershop. 2) Hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa variabel inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Osing Barbershop, dapat dilihat dari hasil uji t. hasil temuan ini menunjukkan bahwa, metode pembayaran dengan secara langsung dan via transfer, tersedianya ruang tunggu, memberikan fasilitas keramas setelah potong rambut, terjalannya komunikasi dengan pelanggan dan memberikan kesempatan waktu kepada pelanggan untuk memilih model rambut yang diinginkan, faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan pada Osing Barbershop. 3) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Osing Barbershop, dapat dilihat dari hasil uji t. hasil temuan ini menunjukkan bahwa, pelayanan yang cepat dan tanggap, memberikan solusi kepada pelanggan ketika mengalami kesulitan, memberikan perhatian khusus serta terjalannya komunikasi yang asik dengan pelanggan, hal tersebut merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan loyalitas dalam diri pelanggan pada Osing Barbershop. 4) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan, inovasi pelayanan dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Osing Barbershop, hasil temuan ini menunjukkan bahwa Kombinasi kepercayaan pelanggan, inovasi pelayanan dan kualitas layanan yang baik merupakan kunci untuk membangun loyalitas pelanggan jangka Panjang di Osing Barbershop.

Dari hasil penelitian terkait hasil pada variabel kepercayaan pelanggan, inovasi pelayanan dan kualitas layanan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Jasa Osing Barbershop diharapkan dapat terus menjaga serta memprioritaskan kepercayaan dalam diri pelanggan, meningkatkan inovasi pelayanan yang terus mengikuti perkembangan zaman dan perilaku anak muda dan menjaga kualitas layanan yang baik, karna pelayanan merupakan faktor penting ujung tombak pelaku bisnis dibidang jasa. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk memperbarui objek penelitian dibidang perbankan dan sejenis lainnya atau menambah variabel penelitian agar mendapatkan gambaran yang lebih lengkap, sehingga hasil penelitian yang akan datang dapat lebih sempurna dari penelitian ini. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah sampel sehingga tolak ukur kebenaran dalam penelitian dapat mewakili populasi dalam penelitian agar hasil penelitian bisa lebih akurat. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan variabel loyalitas pelanggan pada generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, D., Hajadi, F., Handranata, Y. W., & Herlina, M. G. (2021). The Effect Of Service Quality And Customer Satisfaction Toward Customer Loyalty In Service Industry. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(3), 631–636. <https://doi.org/10.5267/J.Uscm.2021.5.007>
- Emory A. Griffin. (2006). *A First Look At Communication Theory*. McGraw-Hill, 2006.
- Fahmi, A., Qomariah, N., & Cahyono, D. (2020). Effect Of Service Quality And Service Innovation Of Patient Satisfaction And Loyalty. *International Journal Of Engineering Research & Technology (IJERT)*, 9(06), 1085–1090.
- Fau, S., & Khoiri, M. (2024). *Pengaruh Digital Marketing , Kepercayaan, Dan Inovasi Terhadap Loyalitas Konsumen Maxim Di Kota Batam*. 24(1), 1–13.
- Fernandes, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Alfamart Kayuagung. *Motivasi: Journal Of Management And Business*, 6(1), 1–10.
- Firmansyah, F., Sugiat, M., & Yunita, I. (2023). The Impact Of Service Quality, Customer Satisfaction, And Trust On Customer Loyalty Among Brilink Agents In North Sumatra. *International Journal Of Science, Technology & Management*, 4(5), 1381–1388. <https://doi.org/10.46729/Ijstm.V4i5.957>
- Fontana, A. (2009). *Innovate We Can! Manajemen Inovasi Dan Penciptaan Nilai*. PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.

[Http://Kin.Perpusnas.Go.Id/Displaydata.Aspx?Pid=33332&Pregioncode=STIKOMSBY
&Pclientid=701](http://Kin.Perpusnas.Go.Id/Displaydata.Aspx?Pid=33332&Pregioncode=STIKOMSBY&Pclientid=701)

- Gibson, J. L. (2005). *Organisasi Dan Manajemen : Perilaku Struktur Proses* (Griffin, R). Jakarta Erlangga.
[Http://Kin.Perpusnas.Go.Id/Displaydata.Aspx?Pid=17587&Pregioncode=UKWMS&Pclientid=710](http://Kin.Perpusnas.Go.Id/Displaydata.Aspx?Pid=17587&Pregioncode=UKWMS&Pclientid=710)
- Hubeis. (2012). *Manajemen Kreativitas Dan Inovasi Dalam Bisnis*. PT. Hecca Mitra Utama.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. In *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan Dan Implementasi Dan Kontrol*. Erlangga.
- Lantang, L., & Keni, K. (2022). Pengaruh Service Quality Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Di Jakarta: Trust Sebagai Variabel Mediasi. In *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* (Vol. 6, Issue 3, P. 231).
<https://doi.org/10.24912/Jmbk.V6i3.18645>
- Lemeshow. (1997). *Stanley Lemeshow Et. Al., Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Gadjah Mada University Press,.
- Lorensia, S., & Ningrum, N. K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Gojek Di Yogyakarta. *Ekonomis: Journal Of Economics And Business*, 7(2), 816.
<https://doi.org/10.33087/Ekonomis.V7i2.934>
- Mowen. (2011). *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta Erlangga.
- Nikmah, H., Susbiyani, A., Martini, N. N. P., & Qomariah, N. (2022). The Role Of Price , Promotion And Quality Of Service In Improving Honda Motorcycle Customer Satisfaction And Loyalty. *SSRG International Journal Of Economics And Management Studies*, 9(1), 14–23. <https://doi.org/10.14445/23939125/IJEMS-V9I1P103>
- Nursaid, Purnomo, S. H., & Qomariah, N. (2020). The Impact Of Service Quality And Institutional Image On The Satisfaction And Loyalty Of Master Of Management Students. *1st Borobudur International Symposium On Humanities, Economics And Social Sciences (BIS-HESS 2019)*, 436, 156–161. <https://doi.org/10.2991/Assehr.K.200529.033>
- Purnomo, D. D., Restu, P. A., Irawan, D., & Qomariah, N. (2023). THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, BRAND IMAGE, AND CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY OF BEKAM THERAPY CENTER JEMBER. *International Journal Of Management Science And Information Technology (IJMSIT)*, 3(2), 157–164.
<https://doi.org/http://journal.lembagakita.org/index.php/IJMSIT/article/view/1309>
- Qatrunnada, C. H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mitra Ninja Xpress Sukamanah Kota Tasikmalaya. 9(1), 503–512.
- Qomariah, N., & Ambarwati, I. U. (2022). Efforts To Increase Patient Loyalty At Blambangan Hospital Banyuwangi. *ICBAE 2022*. <https://doi.org/10.4108/Eai.10-8-2022.2320849>
- Qomariah, N., Budiastuti, A., Sanosra, A., Susbiani, A., & Budisatoto, E. (2020). Building Student Satisfaction And Loyalty Based On Service Quality And Institutional Image. *SSRG International Journal Of Economics And Management Studies (SSRG-IJEMS)*, 7(9), 24–33. <https://doi.org/10.14445/23939125/IJEMS-V7I9P103>
- Qomariah, N., Firdaus, R., & Herlambang, T. (2023). Peran Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Koperasi. *PROSENAMA 2023*, 3, 121–131.
- Rahma, A. W., & Ekowati, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 3(1), 10–17.
- Rahman, S., Santoso, P. H., Stevanie, S., & Rusmansyah, W. (2021). The Influence Of Trust, Innovation, And Service Quality On Customer Satisfaction And Loyalty On Gojek

Customers. *Kewirausahaan Dan Bisnis*, 65(1), 65–77.

- Ratnawili, R., Fitri, M. A., & Arini, E. (2022). PENGARUH SERVICE EXCELLENCE, CUSTOMER EXPERIENCE DAN BRAND TRUST TERHADAP CUSTOMER LOYALTY (Studi Kasus Pengguna Jasa Grab Di Kota Bengkulu). *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 4(2), 394–407. <https://doi.org/10.36085/Jam-Ekis.V4i2.3118>
- Rizkiawan, I. K., Amalina, N., Utomo, F. H., Sari, D. P., & Putranti, L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Veteran Surakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 3(Vol. 3 No. 1 (2022): Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT) Universitas Muhammadiyah Sukabumi), 25–32. <https://jurnal.ummi.ac.id/index.php/jimat/article/view/1487/842>
- Rossi, F. F., Farida, N., & Prabawani, B. (2023). Pengaruh Service Quality Dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Iconnet PT. ICON Plus Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 957–966. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Salehuddin, S., Amri, M., Purwanto, A., & Qomariah, N. (2024). The Influence Of Service Quality And Product Quality On Indihome Customer Loyalty. *Budapest International Research And Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities And Social Sciences*, 7(1), 12–21. <https://doi.org/10.33258/Birci.V7i1>
- Sanosra, A., Satoto, E. B., Ismanto, T., & Qomariah, N. (2022). Impact Of Service Quality And Promotion On Satisfaction And Loyalty Of Visitors To Red Island Tourism Destinations Banyuwangi. *Quest Journals Journal Of Research In Business And Management*, 10(2), 78–86.
- Setyawan, A., Putra, A. P., Nurhaliza, D. A., Faradis, M. M., & Qomariah, N. (2023). THE ROLE OF SERVICE QUALITY , TRUST AND LOCATION IN INCREASING CAFÉ CUSTOMER REPURCHASE. *International Of Management Science And Information Technology (IJMSIT)*, 3(1), 39–46. <https://doi.org/10.35870/Ijmsit.V3i1.939>
- Sugiyono. (2018a). *Metode Penelitian Kuantitatif/Prof. Dr. Sugiyono*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018b). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st Ed.). Alfabeta, 2018.
- Sutarno. (2012). *Serba Serbi Manajemen Bisnis* (2nd Ed.). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian* (Cetakan Pe). Yogyakarta : Andi, 2014.
- Wahyuningtyas, T., & Sanjayawati, H. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN MINAT TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PRODUK TABUNGAN ISLAMIC BANKING (Ib) HASANAH DI KCP BNI SYARIAH KEPANJEN. *Jpsda: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, 2(1), 18–27. <https://doi.org/10.30739/Jpsda.V2i1.1276>
- Zeithaml. (2013). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm*. Marketing Science Institute.