Sinergi : Jurnal Ilmiah Multidisiplin
E-ISSN : 3109-0559
Volume 2 Nomor 9 Tahun 2026
Copyright © 2026 The Author(s)
https://publikasi.ahlalkamal.com/index.php/sinergi



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan *Cloud* pada PT Herza Digital Indonesia

Ananta Yogiawan Feriyanti[1], Achmad Syahlani[2]
[1,2]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia
Email: anantaferiyanti03@gmail.com , achmad.acy@bsi.ac.id

Abstrak

PT Herza Digital Indonesia merupakan perusahaan penyedia layanan teknologi informasi, khususnya layanan cloud, yang dalam praktiknya masih menghadapi permasalahan rendahnya loyalitas pelanggan, ditunjukkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan yang berhenti menggunakan layanan (cancelled) dari 292 pelanggan pada tahun 2023 menjadi 417 pelanggan pada tahun 2025. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan layanan cloud pada PT Herza Digital Indonesia, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner, observasi, dan studi pustaka. Sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Taro Yamane dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 94 responden dari populasi 1.523 pelanggan aktif. Data dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi dengan bantuan SPSS versi 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kontribusi parsial sebesar 27,8% (Sig. = 0,001), kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan dengan kontribusi parsial sebesar 50,8% (Sig. = 0,001), dan secara simultan kedua variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 78,6% (R Square = 0,786; Sig. F = 0,001) terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan faktor yang lebih dominan dibandingkan kualitas pelayanan dalam membentuk loyalitas pelanggan pada layanan cloud, sehingga perusahaan disarankan untuk memperkuat transparansi informasi dan keandalan layanan guna mempertahankan retensi pelanggan.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan; Kepercayaan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan; Layanan Cloud*

Abstract

PT Herza Digital Indonesia is an information technology service provider, particularly in cloud services, that continues to face a decline in customer loyalty, as reflected in the rising number of customers discontinuing the service, from 292 in 2023 to 417 in 2025. This study aims to examine the partial and simultaneous effects of service quality and customer trust on customer loyalty toward cloud services at PT Herza Digital Indonesia. A quantitative survey approach was employed, with data collected through questionnaires, observation, and literature review. The sample size was determined using the Taro Yamane formula with a 10% margin of error, yielding 94 respondents from a population of 1,523 active customers. Data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination with SPSS version 29. The results show that service quality has a positive and significant partial effect on customer loyalty, contributing 27.8% (Sig. = 0.001); customer trust has a positive and significant partial effect, contributing 50.8% (Sig. = 0.001); and both variables simultaneously contribute 78.6% (R Square = 0.786; F Sig. = 0.001) to customer loyalty. These findings indicate that customer trust is a more dominant factor than service quality in shaping customer loyalty toward cloud services, suggesting that the company should strengthen information transparency and service reliability to sustain customer retention.

Keywords: *Service Quality; Customer Trust; Customer Loyalty; Cloud Service*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan adopsi layanan cloud di Indonesia turut memperketat persaingan antar penyedia layanan, sehingga perusahaan dituntut tidak hanya berfokus pada akuisisi pelanggan baru, tetapi juga pada retensi pelanggan melalui peningkatan loyalitas (Adiyasa et al., 2021; Syairudin & Nabila, 2024). Kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan secara konsisten terbukti menjadi faktor penentu loyalitas pada berbagai konteks jasa (Agritika et al., 2024; Munthalib et al., 2024; Setianti et al., 2024; Prayitno et al., 2023).

PT Herza Digital Indonesia, sebagai penyedia layanan cloud, menghadapi indikasi penurunan loyalitas pelanggan yang tercermin dari meningkatnya jumlah pelanggan yang menghentikan layanan (cancelled), dari 292 pelanggan (2023) menjadi 399 pelanggan (2024) dan 417 pelanggan (2025). Kondisi ini diduga berkaitan dengan kendala koordinasi tim dalam penanganan keluhan akibat sistem kerja shift, yang berpotensi menurunkan persepsi kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan.

Penelitian pada konteks layanan cloud—yang menuntut availability, keandalan sistem, dan keamanan data—masih relatif terbatas dibandingkan konteks jasa lain seperti perbankan (Setiawan et al., 2025), aplikasi kesehatan (Prayitno et al., 2023), maupun layanan pesan-antar (Rarasati & Shihab, 2022). Hasil penelitian terdahulu juga belum konsisten: sebagian menemukan pengaruh positif dan signifikan (Setiawan et al., 2025; Prayitno et al., 2023), sedangkan penelitian lain menemukan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas (Ansori et al., 2023) atau kepercayaan berpengaruh positif namun tidak signifikan (Resika et al., 2021). Berdasarkan fenomena dan gap tersebut, penelitian ini bertujuan menguji pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan layanan cloud PT Herza Digital Indonesia, baik secara parsial maupun simultan, sekaligus memberikan kontribusi teoretis pada kajian pemasaran jasa berbasis cloud dan kontribusi praktis bagi strategi retensi pelanggan perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan suatu pelayanan yang diharapkan serta kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten (Tjiptono, 2019). Kotler & Keller (2016) menambahkan bahwa kualitas pelayanan mencakup keseluruhan karakteristik jasa yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sedangkan Lupiyoadi (2018) menekankan bahwa kualitas pelayanan merupakan seluruh aktivitas yang diberikan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan. Penelitian ini mengukur kualitas pelayanan menggunakan lima dimensi SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988), yaitu bukti fisik (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy), yang konsisten digunakan pada penelitian terkini (Safika et al., 2025; Widianti & Safuan, 2025; Saputra & Wala, 2024).

Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan pelanggan terhadap kemampuan perusahaan dalam memberikan produk atau jasa sesuai harapan, sehingga tercipta hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan (Priansa, 2017). Kotler & Keller (2016) menjelaskan kepercayaan sebagai kesediaan pelanggan untuk bergantung pada perusahaan berdasarkan keyakinan atas kemampuan, kejujuran, dan tanggung jawabnya. Penelitian ini mengacu pada model kepercayaan Mayer et al. (1995) yang terdiri atas tiga dimensi, yaitu integritas (integrity), kebaikan (benevolence), dan kemampuan (ability), yang masih relevan digunakan dalam penelitian terkini (Trihudiyatmanto, 2024).

Loyalitas Pelanggan

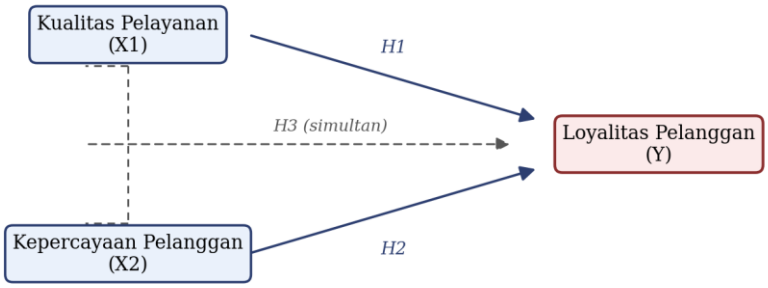
Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk bertahan dan melakukan pembelian ulang atau penggunaan kembali produk maupun jasa secara konsisten di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh situasional dan strategi pemasaran pesaing (Hurriyati, 2015; Kotler & Keller, 2016). Griffin (2005) mengidentifikasi empat indikator loyalitas, yaitu pembelian ulang, cross buying, referral, dan ketahanan terhadap daya tarik pesaing. Mengingat karakteristik objek penelitian berupa layanan cloud berbasis jasa, penelitian ini menggunakan tiga indikator yang paling relevan, yaitu pembelian ulang, ketahanan pelanggan, dan rekomendasi.

Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada berbagai konteks, seperti industri jasa secara umum (Saputra & Wala, 2024), transportasi daring (Monica & Saputra, 2021), e-commerce (Rahma & Ekowati, 2022), serta ritel modern (Maharani & Wijayanti, 2021; Putri & Yulianthini, 2023).

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini menggambarkan alur hubungan antara kualitas pelayanan (X1) dan kepercayaan pelanggan (X2) sebagai variabel bebas terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Kualitas pelayanan yang tercermin dari kecepatan, ketepatan, dan sikap responsif diduga mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan layanan secara berulang, sementara kepercayaan pelanggan yang terbentuk dari keyakinan atas kemampuan, integritas, dan itikad baik perusahaan diduga memperkuat komitmen pelanggan untuk tidak beralih ke penyedia layanan lain. Kedua variabel tersebut diduga saling melengkapi dalam membentuk loyalitas pelanggan secara simultan. Kerangka berpikir tersebut digambarkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan layanan cloud PT Herza Digital Indonesia.

H2: Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan layanan cloud PT Herza Digital Indonesia.

H3: Kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan layanan cloud PT Herza Digital Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan kepercayaan pelanggan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan layanan cloud PT Herza Digital Indonesia yang berjumlah 1.523 pelanggan berdasarkan data perusahaan per April 2026. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Taro Yamane (Yamane, 1967) dengan tingkat kesalahan 10%, menghasilkan 94 responden.

Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert lima poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju), didukung observasi langsung dan studi pustaka. Kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel: 10 butir untuk kualitas pelayanan (dimensi SERVQUAL), 6 butir untuk kepercayaan pelanggan (dimensi Mayer et al., 1995), dan 6 butir untuk loyalitas pelanggan.

Analisis data dilakukan melalui: (1) uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha ($\alpha > 0{,}60$); (2) uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji heteroskedastisitas (Glejser), dan uji multikolinearitas (Tolerance dan VIF); (3) analisis regresi linear berganda; serta (4) pengujian hipotesis melalui uji t (parsial), uji F (simultan), dan uji koefisien determinasi

(parsial dan berganda). Seluruh pengolahan data menggunakan taraf signifikansi 5% dengan bantuan SPSS versi 29.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden penelitian berjumlah 94 orang dengan komposisi jenis kelamin yang seimbang (50,0% pria dan 50,0% wanita). Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 20–30 tahun (68,1%), diikuti oleh usia <20 tahun (11,7%), 31–40 tahun (10,6%), dan >40 tahun (9,6%). Dari sisi pendidikan, sebagian besar responden berpendidikan Sarjana/S1 (51,1%) dan SMA/SMK (38,3%). Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden merupakan karyawan swasta (54,3%) dan pelajar/mahasiswa (27,7%). Karakteristik ini menunjukkan bahwa responden berasal dari kelompok usia produktif yang aktif menggunakan teknologi dan layanan digital.

Uji Kualitas Data

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada ketiga variabel (kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan) memiliki nilai signifikansi Pearson Correlation sebesar 0,001 (< 0,05), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 1.

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,605	10	Reliabel
Kepercayaan Pelanggan (X2)	0,606	6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,615	6	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS 29 (2026)

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha ketiga variabel berada di atas ambang 0,60, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 (> 0,05), yang didukung oleh grafik Normal Probability Plot yang menunjukkan titik-titik residual menyebar mengikuti garis diagonal, sehingga data dinyatakan berdistribusi normal. Uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,762 untuk kualitas pelayanan dan 0,254 untuk kepercayaan pelanggan (keduanya > 0,05), yang diperkuat oleh grafik scatterplot yang tidak membentuk pola tertentu, sehingga model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,335 (> 0,10) dan VIF sebesar 2,984 (< 10,00) untuk kedua variabel bebas, sehingga tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

Dengan terpenuhinya seluruh asumsi klasik, model regresi linear berganda layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Pengujian Hipotesis

Hasil regresi linear berganda menghasilkan persamaan:

$$\hat{Y} = -1{,}562 + 0{,}267\ X1 + 0{,}603\ X2$$

Ringkasan hasil pengujian hipotesis parsial (uji t), simultan (uji F), dan koefisien determinasi disajikan pada Tabel 2.

Variabel	Koef. Regresi (b)	Sig.	Kontribusi Parsial (r^2)	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1) → Y	0,267	0,001	27,8%	Signifikan, positif
Kepercayaan Pelanggan (X2) → Y	0,603	0,001	50,8%	Signifikan, positif
X1 dan X2 → Y (simultan, uji F)	—	0,001	R^2 = 78,6%	Signifikan, positif

Sumber: Data diolah dengan SPSS 29 (2026)

Berdasarkan Tabel 2, ketiga hipotesis (H1, H2, H3) diterima karena seluruh nilai signifikansi (0,001) berada di bawah 0,05. Kualitas pelayanan berkontribusi sebesar 27,8% dan kepercayaan pelanggan sebesar 50,8% secara parsial, sementara secara simultan kedua variabel menjelaskan 78,6% varians loyalitas pelanggan (R Square = 0,786), dengan sisa 21,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti kepuasan pelanggan, harga, dan citra perusahaan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (b1 = 0,267; Sig. = 0,001), dengan kontribusi parsial sebesar 27,8%. Skor rata-rata tertinggi ditemukan pada indikator jaminan kualitas layanan (4,39), yang menunjukkan bahwa pelanggan menilai PT Herza Digital Indonesia mampu memberikan kepastian dan rasa aman dalam penggunaan layanan cloud, sejalan dengan konsep SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) serta temuan Putri & Yulianthini (2023) dan Saputra & Wala (2024). Sebaliknya, skor terendah pada indikator perhatian personal (4,11) mengindikasikan bahwa aspek personalisasi layanan masih menjadi area perbaikan bagi perusahaan.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepercayaan pelanggan menunjukkan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kualitas pelayanan (b2 = 0,603; Sig. = 0,001), dengan kontribusi parsial sebesar 50,8%. Skor tertinggi pada indikator kemampuan perusahaan mengelola layanan sesuai komitmen (4,32) memperkuat dimensi ability dalam model Mayer et al. (1995), sedangkan skor terendah pada indikator keterbukaan

informasi (4,04) menunjukkan bahwa transparansi komunikasi—misalnya terkait jadwal pemeliharaan sistem dan penanganan gangguan—masih perlu ditingkatkan. Temuan ini konsisten dengan Maharani & Wijayanti (2021) dan Rahma & Ekowati (2022), yang juga menemukan kepercayaan sebagai prediktor kuat loyalitas.

Pengaruh Simultan terhadap Loyalitas Pelanggan. Secara simultan, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan menjelaskan 78,6% varians loyalitas pelanggan (Sig. F = 0,001), memperkuat pandangan Hurriyati (2015), Kotler & Keller (2016), dan Griffin (2005) bahwa loyalitas terbentuk dari kombinasi pengalaman layanan yang berkualitas dan hubungan kepercayaan yang terjaga. Hasil ini juga selaras dengan temuan Rahma & Ekowati (2022) dan Saputra & Wala (2024) pada konteks jasa lain, sekaligus memperluas bukti empiris pada konteks layanan cloud yang sebelumnya masih terbatas diteliti. Perbedaan besaran kontribusi antara kedua variabel mengindikasikan bahwa dalam konteks layanan cloud—yang bersifat intangible dan berkelanjutan—kepercayaan pelanggan memegang peran yang lebih penting dibandingkan aspek kualitas pelayanan teknis semata.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (kontribusi 27,8%; Sig. = 0,001); kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (kontribusi 50,8%; Sig. = 0,001); dan kedua variabel secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan layanan cloud PT Herza Digital Indonesia (kontribusi 78,6%; Sig. F = 0,001). Kepercayaan pelanggan terbukti menjadi faktor yang lebih dominan dibandingkan kualitas pelayanan dalam membentuk loyalitas pelanggan pada konteks layanan cloud.

Secara praktis, PT Herza Digital Indonesia disarankan untuk mempertahankan jaminan kualitas layanan yang telah dinilai baik oleh pelanggan, sekaligus meningkatkan perhatian personal melalui komunikasi yang lebih intensif dan solusi yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing pelanggan. Perusahaan juga perlu meningkatkan transparansi informasi terkait kondisi layanan, jadwal pemeliharaan, dan penanganan gangguan untuk memperkuat kepercayaan pelanggan. Secara teoretis, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kepuasan pelanggan, harga, nilai pelanggan, atau citra perusahaan, mengingat 21,4% varians loyalitas pelanggan belum terjelaskan oleh model ini, serta memperluas jumlah dan cakupan responden agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Adiyasa, H., Nizar, A., Hidayanto, Pinem, A., Solikin, Negara, E., & Putri, P. (2021). Exploring the factors for cloud computing adoption in Indonesia.

Agritika, D. F., Hartoyo, H., & Suharjo, B. (2024). The effect of e-service quality through customer satisfaction and customer trust on customer loyalty of Klikindomaret users.

Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship. https://doi.org/10.17358/ijbe.10.1.203

Ansori, Mulyana, H., & Abdullah, Y. (2023). Keterlibatan pelanggan dan kualitas pelayanan sebagai determinan kepuasan pelanggan serta implikasinya pada loyalitas (Survei pada Pelanggan Plaza Asia Tasikmalaya), 21(1).

Ari, D. P. S., & Hanum, L. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan website DJP terhadap kepuasan pengguna dengan modifikasi E-GovQual. Jurnal Administrasi Bisnis, 15.

Efita, W. (2023). Pengaruh nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada servis kendaraan di PT. Agung Automall Harapan Raya Pekanbaru, 34–44.

Febria, F., Ciamas, E., & Sutarno, S. (2024). Kualitas layanan dan nilai pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di PT. Horti Jaya Lestari. INVESTASI: Inovasi Jurnal Ekonomi dan Akuntansi, 2(1), 13–21. https://doi.org/10.59696/investasi.v2i1.32

Firmansyah, M. A. (2019). Perilaku konsumen (sikap dan pemasaran). Deepublish.

Griffin, J. (2005). Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. Erlangga.

Hurriyati, R. (2015). Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen. Alfabeta.

Ilahi, A., & Arifuddin. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Amsir Bunga Rampai Journal, 1.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education Limited.

Kurniasih, K., Akhmad, A. K., & Rahmawati, D. E. (2024). Kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Jurnal Pemimpin Bisnis Inovatif, 1(4), 55–67. https://doi.org/10.61132/jpbi.v1i4.300

Lasmiani, Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2025). Analisis loyalitas pelanggan ditinjau dari nilai pelanggan dan kepercayaan pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan Alfamart di Yogyakarta. Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu), 14(01).

Lupiyoadi, R. (2018). Manajemen pemasaran jasa berbasis kompetensi.

Maharani, O. S., & Wijayanti, R. F. (2021). Pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, 7(1).

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. Academy of Management Review, 20(3).

Monica, S., & Saputra, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Maxim di Kota Batam.

Munthalib, N., Budiatmo, A., & Prihatini, A. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen (Studi pada pengguna jasa JNE Kota Cilegon). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 13(2).

Nurhayati, D., & Lestari, N. (2024). Analyzing customer loyalty towards Zoom: The role of service quality, customer trust, and customer satisfaction.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12–40.

Prayitno, L. M., Rahmi, & Rivai, K. A. (2023). Pengaruh e-service quality dan trust terhadap customer loyalty yang dimediasi oleh customer satisfaction: Studi kasus pada pengguna aplikasi kesehatan, 3(1). https://doi.org/10.53067/ijebef

Priansa, D. J. (2017). Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer. Alfabeta.

Putri, Y. M., & Yulianthini, N. N. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Warung Ko-Vaitnam Singaraja. Journal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata, 6.

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, 3.

Rarasati, A., & Shihab, M. S. (2022). Pengaruh e-service quality dan price terhadap customer trust serta dampaknya pada e-loyalty (Studi pada GrabFood). Jurnal Ilmiah Manajemen, 19(02), 113–125. https://doi.org/10.21831/jim.v18i2

Resika, Y., Wahab, Z., & Shihab, M. (2021). Customer perceived value dan customer trust: Identifikasi kepuasan dan loyalitas konsumen Go-Car.

Safika, N. R., Pramularso, E. Y., & Hardani. (2025). Analisis kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan menggunakan metode Servqual di PT Wisata Rezeki Mulia, 3(3).

Saputra, R., & Wala, G. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas konsumen dalam industri jasa (Study literature review). Jurnal Greenation Sosial dan Politik. https://doi.org/10.38035/jgsp.v2i2

Setianti, Y., Suroso, Setiawan, H., Siregar, A., & Darmawan. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 10(2), 1404–1410. https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2332

Setiawan, A., Meitiana, Vivy, K., & Bancin, J. (2025). The effect of service quality and trust on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable. https://e-journal.upr.ac.id/index.php/jmso

Susanto, E. F., & Pandjaitan, D. R. H. (2024). The effect of trust on customer loyalty through customer satisfaction. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 12(1), 203–210. https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2404

Syairudin, B., & Nabila, A. A. R. (2024). Development model of cloud computing adoption for Industrial 4.0 implementation strategy to improve MSMEs performance. E3S Web of Conferences, 483. https://doi.org/10.1051/e3sconf/202448303005

Tjiptono, F. (2019). Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian.

Trihudiyatmanto, M. (2024). Analisis dimensi kemudahan dan dimensi kepercayaan konsumen fashion via online terhadap keputusan pembelian secara online di Bukalapak. Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah, 4.

Widianti, Y. I., & Safuan, S. (2025). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Jurnal Lentera Bisnis, 14(3), 3469–3483. https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1746

Yamane, T. (1967). Statistics: An introductory analysis (2nd ed.). Harper & Row.

Yusuf, A. M., Purwana, D., & Fidhayallah, N. F. (2024). Pengaruh kepercayaan dan kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pengguna aplikasi DANA. Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan, 5(2).