Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi
Volume. 5 Nomor. 3 Desember 2025
e-ISSN : 2827-8372; p-ISSN : 2827-8364, Hal. 355-374
DOI: https://doi.org/10.55606/jebaku.v5i3.5950
Terseedia: https://researchhub.id/index.php/optimal

Peran Kepuasan Konsumen dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Konsumen
(Studi pada Konsumen Kursus Mengemudi Anisa)

Salsabila Puspita Ayu Putri[1*], Putu Saroyini Piartrini[2]
[1-2] Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Indonesia
[*]*Penulis korespondensi: salsabila.puspita35@student.unud.ac.id[1]*

Abstract. *This study aims to examine the relationship between service quality and customer trust through customer satisfaction, using the Anisa Driving Course as a case study. A total of 115 respondents were selected through the purposive sampling method, which is a non-probability sampling technique that considers certain characteristics. Data were collected using a questionnaire consisting of three main variables and twenty-three measurement indicators. Data analysis was carried out using the Structural Equation Modelling (SEM) approach using the Partial Least Squares (PLS) method through SmartPLS4 software. The results of the study show that service quality has a positive and significant influence on customer trust. In addition, service quality also has a positive and significant impact on customer satisfaction. Another important finding is that customer satisfaction plays a partial mediator in the relationship between service quality and customer trust. This means that improving the quality of service not only increases satisfaction, but also strengthens customer trust in the company. This study provides a theoretical contribution in understanding the dynamics of the relationship between service variables, as well as practical implications for the managers of the Anisa Driving Course in designing strategies to improve service quality and customer satisfaction. Thus, the results of this research can be the basis for more appropriate decision-making in building customer loyalty and trust in a sustainable manner.*

Keywords: *Consumer Satisfaction; Customer Trust; Marketing Services; Quality of Service; SEM Analysis*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan, dengan menggunakan Kursus Mengemudi Anisa sebagai studi kasus. Sebanyak 115 responden dipilih melalui metode purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel non-probabilitas yang mempertimbangkan karakteristik tertentu. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang terdiri atas tiga variabel utama dan dua puluh tiga indikator pengukuran. Analisis data dilakukan dengan pendekatan Structural Equation Modelling (SEM) menggunakan metode Partial Least Squares (PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Selain itu, kualitas layanan juga berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan penting lainnya adalah bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan. Artinya, peningkatan kualitas layanan tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Studi ini memberikan kontribusi teoretis dalam memahami dinamika hubungan antar variabel layanan, serta implikasi praktis bagi pengelola Kursus Mengemudi Anisa dalam merancang strategi peningkatan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar pengambilan keputusan yang lebih tepat dalam membangun loyalitas dan kepercayaan pelanggan secara berkelanjutan.

Kata kunci: Analisis SEM; Kepercayaan Pelanggan; Kepuasan Konsumen; Kualitas Layanan; Pemasaran Jasa

1. LATAR BELAKANG

Tabel 1. Jumlah Kendaraan Bermotor di Regional Bali-Nusa Tahun 2021-2023 (unit).

Provinsi	2021	2022	2023
Bali	4.493.143	4.626.094	4.971.249
Nusa Tenggara Barat	1.917.534	2.007.385	2.183.379
Nusa Tenggara Timur	953.798	993.662	1.085.299

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2024.

Naskah Masuk: Juli 21, 2025; Revisi: Agustus 30, 2025; Diterima: September 26, 2025;
Tersedia: September 29, 2025;

Data melalui Badan Pusat Statistik (2024) menunjukkan jumlah kendaraan Bermotor di regional Bali-Nusa yang mencakup Pulau Bali, NTB, dan NTT saat 2021 hingga tahun 2023. Merujuk pada data tersebut, total kendaraan bermotor di Pulau Bali sangat jauh berbeda jika diperbandingkan dengan total kendaraan bermotor di Pulau NTB dan NTT. Tahun 2023 saja, total kendaraan bermotor di Pulau Bali sudah mencapai 4.971.249 unit. Angka ini jauh berbeda dengan NTB dan NTT yang hanya 2.183.379 unit dan 1.085.299 unit.

Tabel 2. Jumlah Kendaraan di Provinsi Bali Tahun 2021-2023 (unit).

Provinsi	2021	2022	2023
Mobil	466.300	479.690	508.943
Bus	9.405	9.521	15.160
Truk	154.803	158.331	180.087
Sepeda Motor	3.862.635	3.978.552	4.267.059
Total Kendaraan	**4.493.143**	**4.626.094**	**4.971.249**

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2024.

Merujuk pada data melalui Badan Pusat Statistik (2024), Mobil merupakan jenis kendaraan bermotor terbanyak kedua yang dipakai di Pulau Bali setelah sepeda motor. Pesatnya perkembangan di bidang transportasi darat, khususnya bagi masyarakat yang melakukan mobilitas dengan bergantung pada kendaraan roda empat menyebabkan pentingnya memiliki keahlian mengemudi (Ibrahim dan Kuswanto, 2022). Keahlian mengemudi menjadi lebih penting lagi karena hampir 86 persen kecelakaan lalu lintas disebabkan oleh manusia (Mubalus, 2023). Oleh karenanya, penting bagi setiap pengemudi untuk dapat mengemudikan kendaraannya dengan baik. Menurut Rahmawati dan Rosyida (2020), dalam hal ini sebaiknya mendaftar di sekolah atau kursus mengemudi jika ingin belajar mengemudi dengan aman. Hal ini dikarenakan semua kendaraan pelatihan telah dilengkapi dengan sistem kontrol ganda, yang memungkinkan instruktur atau pelatih untuk mengaktifkan rem dan kopling secara bersamaan jika terjadi keadaan darurat.

Tabel 3. Kursus Mengemudi di Pulau Bali.

Nama Perusahaan	Tahun Berdiri	Lama Berdiri	Jumlah Cabang
Kursus Mengemudi Anisa	2000	25 tahun	4
Cahya *Private* Mengemudi	2007	18 tahun	10
Sandya *Private* Mengemudi	2015	10 tahun	5

Sumber: Arsip Perusahaan Kursus Mengemudi Anisa (2024), Website CahyaMengemudi.com (2024), Website Kursusmengemudi.id (2024)

Di Pulau Bali sendiri telah banyak bermunculan perusahaan penyedia jasa belajar mengemudi. Salah satu perusahaan penyedia jasa belajar mengemudi yang telah ada puluhan tahun dalam industri ini adalah Kursus Mengemudi Anisa. Jika diperbandingkan dengan dua pesaing utamanya, perkembangan bisnis Kursus Mengemudi Anisa masih jauh dibawah Cahya *Private* Mengemudi dan Sandya *Private* Mengemudi. Tabel 3 menyajikan informasi terkait tahun berdiri dan jumlah cabang perusahaan. Berlandaskan tahun berdirinya, Kursus Mengemudi Anisa telah berdiri sejak tahun 2000, sedangkan perusahaan Cahya *Private* Mengemudi dan Sandya *Private* Mengemudi baru berdiri tujuh tahun dan lima belas tahun setelahnya. Meskipun Cahya *Private* Mengemudi dan Sandya *Private* Mengemudi baru masuk ke dalam industri ini setelah Kursus Mengemudi Anisa, perusahaan tersebut memiliki cakupan sebaran cabang yang lebih luas daripada Kursus Mengemudi Anisa.

Berlandaskan informasi yang diberikan oleh Kursus Mengemudi Anisa, saat 2023 terdapat empat konsumen yang mengeluhkan pelayanan yang diberikan oleh instruktur pelatihan. Tiga dari empat konsumen yang mengajukan keluhan bersedia untuk dicarikan pengganti instruktur baru. Namun, satu dari dari empat konsumen yang mengeluh tersebut menolak untuk digantikan dengan instruktur baru dan memilih tidak melanjutkan pembelajaran dan mengajukan *refund*. Angka ini bertambah dari tahun sebelumnya yang hanya ada dua keluhan. Keluhan ini merupakan keluhan yang langsung disampaikan oleh konsumen kepada perusahaan, tidak termasuk keluhan yang terjadi namun tidak terlaporkan.

Kini, lebih dari sebelumnya, bisnis perlu memberikan perhatian serius terhadap layanan pelanggan dengan berfokus pada kualitas layanan. Agar tetap unggul dalam persaingan dan memuaskan pelanggan, penyedia layanan harus secara konsisten memberikan layanan berkualitas tinggi. Layanan telah berkembang menjadi komponen penting dalam mempertahankan kesuksesan perusahaan dan membedakannya dari para pesaing (Hermanto dkk., 2019).

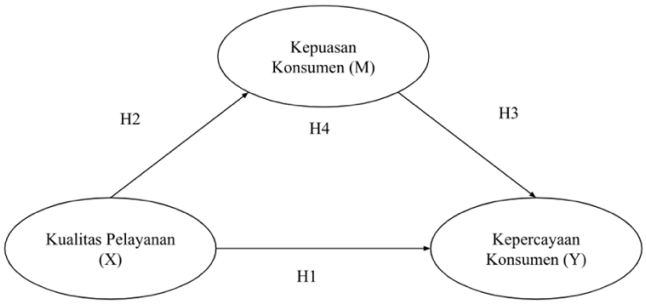
Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan kualitas layanan yang mereka terima (Marnovita, 2020). Pertumbuhan organisasi atau perusahaan berbanding lurus dengan kepuasan pelanggan, yang tercipta ketika keluhan tentang layanan atau produk diselesaikan dengan cepat dan andal (Shah dkk., 2021). Kepuasan pelanggan adalah reaksi pembeli terhadap perbedaan antara harapan mereka dan kinerja aktual produk (Suryani dan Koranti, 2022). Pelanggan cenderung tidak puas jika pengalaman mereka tidak sesuai harapan. Akibatnya, memenuhi atau melampaui harapan klien baru-baru ini menjadi prioritas utama dalam pemberian layanan (Noor dan Anggapratama, 2024).

Selain kualitas pelayanan, kepuasan konsumen juga menjadi faktor penting penentu kepercayaan konsumen. Kepercayaan dan kepuasan merupakan bahan penting untuk hubungan bisnis jangka panjang yang sukses dengan konsumen. Pelanggan yang merasa puas terhadap perusahaan pada akhirnya dapat membentuk kepercayaan konsumen (Rafiah, 2019). Sejalan dengan pernyataan Saputra dan Antonio (2021), bisnis dapat mencapai kepuasan pelanggan dengan memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Kepercayaan pelanggan terhadap bisnis sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan ini. Menurut Dewi dkk. (2024), kepuasan pelanggan berkorelasi langsung dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan. Penelitian lebih lanjut tentang dampak kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan konsumen diperlukan mengingat fenomena terkini dan inkonsistensi hasil berbagai studi sebelumnya. Riset ini difokuskan pada perusahaan Kursus Mengemudi Anisa, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai aspek yang mempengaruhi kepercayaan konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

Grand theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Expectation Disconfirmation Theory* (Teori Diskonfirmasi Ekspektasi) atau yang biasa disingkat dengan EDT. Teori yang diperkenalkan oleh Oliver pada tahun 1977 tersebut menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan dapat terbentuk setelah melakukan pembelian suatu produk dan membandingkannya dengan harapan yang sudah diekspektasikan sebelumnya (Wibowo dkk., 2024). Teori ini bukan hanya relevan dalam mengukur kepuasan, tetapi juga penting sebagai kerangka sistematis untuk menganalisis bagaimana harapan terbentuk dan bagaimana pengalaman aktual membentuk evaluasi akhir terhadap layanan (Kalif dkk., 2025).

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan perusahaan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen (Pertiwi dkk.,„ 2022). Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai suatu tanggapan emosional konsumen terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Tanggapan emosional tersebut muncul dari pengalaman-pengalaman positif yang telah dialami oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang kemudian menimbulkan kepuasan di benak konsumen (Gultom dkk., 2020). Kepercayaan konsumen dapat diartikan sebagai keyakinan konsumen terhadap individu/kelompok tertentu memiliki integritas, dapat dipercaya, dan dipercayai akan memenuhi semua kewajiban dalam melakukan transaksi sebagaimana yang diharapkan (Sobandi dan Somantri, 2020).



Gambar 1. Kerangka Konseptual.
Sumber: Kurniawati dkk. (2019), Gofur (2019), Fajariah (2019), Gultom dkk. *(2020), Triandewo dan Yustine (2020), Hidayat dan Sulistyani (2021), Rofiqo* dkk. *(2021), Hidayat dan Sulistyani (2021), Hidayat dan Sulistyani (2021), Kwok dan Purba (2022), Marwanah dan Shihab (2022), Zaini (2022), Maulidiah* dkk. *(2023), Sholikhah dan Hadita (2023), Cholid dan Utomo (2024), Maddinsyah* dkk. *(2024), Azhari dan Soepatini (2024)*

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antar variabel penelitian, yaitu pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, pengaruh kepuasan konsumen terhadap kepercayaan konsumen dan juga pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

3. METODE PENELITIAN

Dengan menggunakan kepuasan pelanggan sebagai mediator, studi ini mengkaji hubungan antara kualitas layanan dan kepercayaan konsumen Kursus Mengemudi Anisa. Populasi penelitian ini mencakup semua konsumen yang telah mengikuti dan lulus les mengemudi di Kursus Mengemudi Anisa. Teknik pengambilan sampel non-probabilitas yang disebut *purposive sampling* dipakai untuk menentukan sampel. Dalam penelitian ini menggunakan *GoogleForm* untuk mendistribusikan kuesioner berformat pernyataan guna mengumpulkan data. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode statistik deskriptif dan statistik inferensial. Metode statistik deskriptif digunakan untuk memperoleh distribusi frekuensi responden, sedangkan metode statistik inferensial dilakukan melalui analisis *Structural Equition Model (SEM)* dengan *Partial Least Square (PLS)* untuk menganalisis pengaruh antar variabel menggunakan *software SmartPLS4.*

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Tabel 6. Karakteristik Responden.

Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	63	54,8%
	Laki-laki	52	45,2%
	Jumlah	**115**	**100%**
Umur	17- 25 tahun	64	55,6%
	26-38 tahun	35	30,4%
	39-41 tahun	6	5,2%
	>41 tahun	10	8,7%
	Jumlah	**115**	**100%**
Pendidikan Terakhir	SMP	17	14,8%
	SMA/SMK/Sederajat	45	39,1%
	Diploma	18	15,7%
	Sarjana (S1)	33	28,7%
	Pasca Sarjana (S2)	2	1,7%
	Jumlah	**115**	**100%**
Pekerjaan	Pelajar	17	14,8%
	Mahasiswa	29	25,2%
	Pegawai negeri	13	11,3%
	Pegawai swasta	25	21,7%
	wiraswasta	12	10,4%
	lainnya	19	16,5%
	Jumlah	**115**	**100%**
Jenis Pelatihan Mengemudi	Manual Special Private	24	20,9%
	Manual VIP Class	43	37,4%
	Manual Super VIP	8	7%
	Matic VIP Class	39	33,9%
	Matic Super VIP	1	0,9%
	Jumlah	**115**	**100%**

Sumber: data primer diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat jumlah konsumen Kursus Mengemudi Anisa dijadikan sampel adalah sebanyak 115 orang. Jika dilihat dari jenis kelamin, jenis kelamin perempuan mendominasi dalam penelitian ini dengan persentase sebesar 54,8 persen. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh bahwa dominasi responden pada penelitian ini berusia 17-25 tahun, yaitu sebanyak 64 responden atau 55,6 persen dari keseluruhan responden. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh bahwa dominasi pendidikan terakhir responden yang menjawab kuesioner penelitian ini adalah SMA/SMK sederajat sebanyak 45 responden atau sebesar 39,1 persen dari keseluruhan responden. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh bahwa dominasi pekerjaan responden yang menjawab kuesioner penelitian ini adalah mahasiswa sebanyak 29 responden atau sebesar 25,2 persen. Berdasarkan hasil pengujian juga diperoleh hasil bahwa sebanyak 43 responden atau sebesar 37,4 persen responden mengambil Jenis pelatihan mengemudi *Manual VIP Class*. Dari hasil pengujian juga didapatkan hasil bahwa Jenis pelatihan mengemudi *Matic VIP Class* menduduki peringkat kedua sebagai jenis pelatihan mengemudi yang diambil dengan jumlah 39 responden atau sebesar 33,9 persen.

Tabel 7. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Pelayanan.

No.	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Kursus Mengemudi Anisa memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan konsumen	1	2	8	31	73	518	4,50	sangat baik
2	Kursus Mengemudi Anisa memberikan pelayanan yang cepat	1	2	4	40	68	517	4,50	sangat baik
3	Kursus Mengemudi Anisa menanggapi keluhan konsumen	0	4	7	41	63	508	4,42	sangat baik
4	Kursus Mengemudi Anisa menyelesaikan masalah konsumen dengan cepat	0	2	9	42	62	509	4,43	sangat baik
5	Karyawan Kursus Mengemudi Anisa memiliki pengetahuan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen	1	0	7	34	73	523	4,55	sangat baik
6	Karyawan Kursus Mengemudi Anisa mampu menjelaskan informasi detail terkait	2	1	7	31	74	519	4,51	sangat baik

	layanan yang ditawarkan								
7	Mudah dalam mengakses pelayanan Kursus Mengemudi Anisa	0	2	6	39	68	518	4,50	sangat baik
8	Mudah dalam mengakses informasi terkait Kursus Mengemudi Anisa	0	2	10	42	61	507	4,41	sangat baik
9	Penampilan karyawan Kursus Mengemudi Anisa dalam kondisi prima	0	1	9	37	68	517	4,50	sangat baik
10	Kursus Mengemudi Anisa menyediakan mobil yang berfungsi baik	0	1	6	28	80	532	4,63	sangat baik
Rata-rata keseluruhan variabel kualitas pelayanan								**4,49**	**sangat baik**

Sumber: data primer diolah, 2025

Tabel 7 menunjukkan nilai rata-rata komponen faktor (X) pada persepsi partisipan sebesar 4,49 yang masuk dalam rentang kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa partisipan memberikan penilaian positif terhadap kualitas pelayanan (X).

Tabel 8. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Konsumen.

No.	**Pernyataan**	**Frekuensi Jawaban Responden**					**Jumlah**	**Rata-Rata**	**Kriteria**
		1	**2**	**3**	**4**	**5**			
1	Saya mendapatkan pengalaman yang menyenangkan selama menjalani pembelajaran mengemudi di Kursus Mengemudi Anisa	2	4	5	35	69	510	4,43	sangat baik
2	Saya puas dengan keseluruhan pengalaman selama menjalani pembelajaran mengemudi di Kursus Mengemudi Anisa	1	4	3	41	66	512	4,45	sangat baik
3	Saya memperoleh pengalaman sesuai harapan selama menjalani pembelajaran mengemudi di Kursus Mengemudi Anisa	1	2	7	41	64	510	4,43	sangat baik
Rata-rata keseluruhan variabel Kepuasan konsumen								**4,44**	**sangat baik**

Sumber: data primer diolah, 2025.

Tabel 8 nilai rata-rata komponen faktor (M) pada persepsi partisipan sebesar 4,44 yang masuk dalam rentang kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa partisipan memberikan penilaian positif terhadap kepuasan konsumen (M).

Tabel 9. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Kepercayaan konsumen.

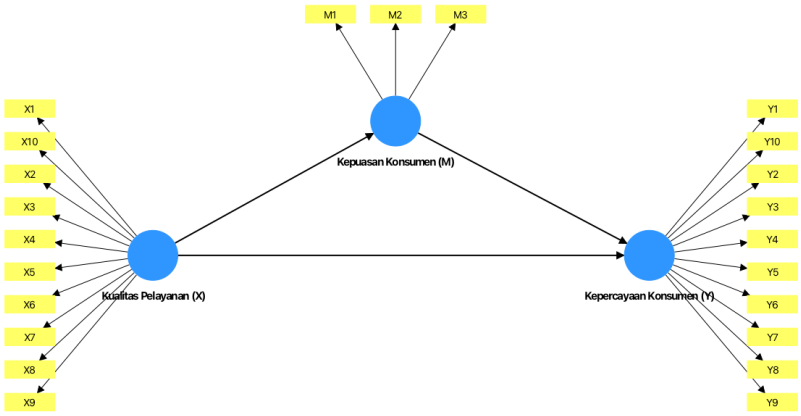
No.	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Jumlah	Rata-Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Saya yakin Kursus Mengemudi Anisa beritikad baik untuk menjalin hubungan dengan konsumen	0	1	9	33	72	521	4,53	sangat baik
2	Saya yakin Kursus Mengemudi Anisa tidak akan mengambil kesempatan untuk mendapatkan keuntungan secara berlebih secara tidak jujur	0	1	11	38	65	512	4,45	sangat baik
3	Saya yakin Kursus Mengemudi Anisa selalu dapat diandalkan apabila memerlukan jasa mengemudi	1	1	10	33	70	515	4,48	sangat baik
4	Saya yakin Kursus Mengemudi Anisa selalu memberikan pelayanan yang terbaik	0	1	6	40	68	520	4,52	sangat baik
5	Saya yakin Kursus Mengemudi Anisa mempunyai standar kerja yang tinggi dalam menyampaikan jasanya	0	2	8	39	66	514	4,47	sangat baik
6	Saya yakin Kursus Mengemudi Anisa sangat berpengalaman dalam menyediakan jasa mengemudi	0	1	5	37	72	525	4,57	sangat baik
7	Saya yakin Kursus Mengemudi Anisa bertanggung jawab dalam menangani keluhan	0	1	7	39	68	519	4,51	sangat baik

8	Saya yakin Kursus Mengemudi Anisa selalu sesuai dengan pernyataan yang diberikannya	1	1	6	38	69	518	4,50	sangat baik
9	Saya yakin Kursus Mengemudi Anisa selalu memberikan informasi yang dibutuhkan	1	1	7	40	66	514	4,47	sangat baik
10	Saya selalu mendapat informasi penting yang saya inginkan	1	2	9	36	67	511	4,44	sangat baik
Rata-rata keseluruhan variabel Kepercayaan konsumen								**4,49**	**sangat baik**

Sumber: data primer diolah, 2025.

Tabel 9 nilai rata-rata komponen faktor (Y) pada persepsi partisipan sebesar 4,49 yang masuk dalam rentang kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa partisipan memberikan penilaian positif terhadap kepercayaan konsumen (Y).

Analisis Inferensial



Gambar 2. *Model Latent* Variabel Penelitian.
Sumber: data primer diolah, 2025.

Outer model adalah pengujian awal yang mengamati indikator dan variabel laten secara bersamaan. Tujuan pengujian model luar adalah untuk memverifikasi validitas dan reliabilitas instrumen yang dipakai untuk mengukur variabel laten. Terdapat tiga jenis pengujian utama dalam *outer model* yaitu *Convergent Validity, Discriminant Validity,* dan *Construct Reliability.*

Tabel 10. Hasil *Cross Loading.*

No.	Variabel	Indikator	*Loading factor*	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan (X1)	X.1	0,892	Valid
		X.2	0,912	Valid
		X.3	0,907	Valid
		X.4	0,889	Valid
		X.5	0,877	Valid
		X.6	0,768	Valid
		X.7	0,905	Valid
		X.8	0,879	Valid
		X.9	0,868	Valid
		X.10	0,784	Valid
2.	Kepuasan Konsumen (M)	M.1	0,962	Valid
		M.2	0,957	Valid
		M.3	0,916	Valid
3.	Kepercayaan Konsumen (Y)	Y.1	0,926	Valid
		Y.2	0,879	Valid
		Y.3	0,899	Valid
		Y.4	0,930	Valid
		Y.5	0,889	Valid
		Y.6	0,916	Valid
		Y.7	0,877	Valid
		Y.8	0,913	Valid
		Y.9	0,886	Valid
		Y.10	0,894	Valid

Sumber:data primer diolah, 2025.

Tabel 11. Hasil *Average Variance Extracted (AVE)*.

Variabel	*Average Variance Extracted (AVE)*	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	0,812	Valid
Kepuasan Konsumen (M)	0,894	Valid
Kepercayaan Konsumen (Y)	0,756	Valid

Sumber: data primer diolah, 2025.

Ada dua cara untuk mengukur validitas konvergen yakni nilai faktor pemuatan dan nilai *AVE*. Untuk variabel kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan, nilai faktor pemuatan keluaran pengujian memperlihatkan semua pernyataan valid dengan nilai faktor pemuatan melebihi 0,70. Hal ini membuktikan bahwa indikator (pernyataan) penelitian efektif dalam mengukur hubungan antara skor pernyataan dan konstruk (variabel) yang bersesuaian. Sedangkan variabel dikatakan valid jika memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,50 (*Hair* dkk., 2021 dalam Yamin, 2023:25). Nilai *AVE* masing-masing variabel adalah Kualitas Pelayanan (X) sejumlah 0,812, Kepuasan Konsumen (M) sejumlah

0,894, dan Kepercayaan Konsumen (Y) sejumlah 0,756. Ketiga variabel tersebut memiliki nilai melebihi 0,50 yang berarti bahwa ketiga variabel tersebut dikategorikan valid.

Tabel 12. Hasil *Cross Loading.*

Instru-ment	Kualitas Pelayanan (X)	Kepuasan Konsumen (M)	Kepercayaan Konsumen (Y)	Keteran-gan
X.1	**0,892**	0,810	0,817	Valid
X.2	**0,912**	0,781	0,794	Valid
X.3	**0,907**	0,850	0,842	Valid
X.4	**0,889**	0,786	0,827	Valid
X.5	**0,877**	0,731	0,793	Valid
X.6	**0,768**	0,629	0,719	Valid
X.7	**0,905**	0,785	0,773	Valid
X.8	**0,879**	0,751	0,779	Valid
X.9	**0,868**	0,833	0,844	Valid
X.10	**0,784**	0,678	0,730	Valid
M.1	0,839	**0,962**	0,861	Valid
M.2	0,850	**0,957**	0,861	Valid
M.3	0,811	**0,916**	0,816	Valid
Y.1	0,861	0,806	**0,926**	Valid
Y.2	0,824	0,785	**0,879**	Valid
Y.3	0,818	0,838	**0,899**	Valid
Y.4	0,853	0,794	**0,930**	Valid
Y.5	0,800	0,776	**0,889**	Valid
Y.6	0,809	0,819	**0,916**	Valid
Y.7	0,768	0,740	**0,877**	Valid
Y.8	0,846	0,835	**0,913**	Valid
Y.9	0,810	0,843	**0,886**	Valid
Y.10	0,827	0,822	**0,894**	Valid

Sumber: data primer diolah, 2025.

Nilai cross *loading* untuk variabel kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan kepercayaan konsumen memiliki nilai korelasi antara indikator (instrumen) dengan konstruknya (variabel) > indikator (instrumen) pada konstruk lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan memiliki kecocokan yang baik dan mampu membedakan antara konstruk yang berbeda secara efektif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini valid.

Tabel 13. Nilai *Cronbach's alpha.*

Variabel	*Cronbach's alpha*	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	0.964	Reliabel
Kepuasan Konsumen (M)	0.941	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (Y)	0.974	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2025.

Tabel 14. Nilai *Composite reliability.*

Variabel	*Composite reliability*	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	0.969	Reliabel
Kepuasan Konsumen (M)	0.962	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (Y)	0.977	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2025.

Untuk menganalisis *Construct Reliability,* dapat menggunakan salah satu dari dua cara yaitu dengan menganalisis nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability.* Hasil analisis pada Tabel 13 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's *alpha* untuk konstruk (variabel) kualitas pelayanan sebesar 0.964, kepuasan konsumen sebesar 0.941, dan kepercayaan konsumen 0.974. Semua nilai *Cronbach's alpha* tersebut 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas yang baik. Hasil analisis pada Tabel 14 menunjukkan bahwa nilai *Composite reliability* untuk konstruk (variabel) kualitas pelayanan sebesar 0.969, kepuasan konsumen sebesar 0.962, dan kepercayaan konsumen 0.977. Semua nilai *Composite reliability* tersebut 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 15. Nilai *R-Square.*

Variabel	*R-Square*
Kepuasan Konsumen (M)	0,775
Kepercayaan Konsumen (Y)	0,867

Sumber: data primer diolah, 2025.

Nilai *R-Square* digunakan untuk mengetahui seberapa besar (persentase) pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogennya, rentang nilai *R-Square* adalah 0-1. Tabel 15 menunjukkan nilai *R-Square* untuk variabel kepuasan konsumen adalah 0,775. Dapat diinterpretasikan bahwa sebanyak 77% konstruk kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan sedangkan 23% lainnya dipengaruhi oleh konstruk diluar model. Selanjutnya *R-Square* variabel kepercayaan konsumen adalah 0,867. Dapat diinterpretasikan bahwa sebanyak 86% konstruk kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen sedangkan 14% lainnya dipengaruhi oleh konstruk diluar model.

Untuk memeriksa kesesuaian model dengan data, nilai *Q-Square* dihitung dan dianalisis sebagai bagian dari uji model internal. Berikut adalah perhitungan *Q-Square:*

$$Q^2 = 1 - [(1 - R^2)(1 - R^2)]$$

$$Q^2 = 1 - [(1 - 0{,}775^2)(1 - 0{,}867^2)]$$

$$Q^2 = 1 - [(1 - 0{,}6009)(1 - 0{,}7521)]$$

$$Q^2 = 1 - [(1 - 0{,}3991)(1 - 0{,}2479)]$$

$$Q^2 = 1 - [0{,}0989]$$

$$Q^2 = 0{,}9011$$

$$Q = 0{,}9493$$

Rentang nilai Q^2 adalah dari 0 hingga 1, dengan nilai yang lebih dekat menunjukkan model yang lebih baik. Perhitungan ini memperlihatkan model tersebut memiliki relevansi prediktif yang baik, karena nilai Q^2 yang diperoleh adalah 0,9493. Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan menyumbang 94,9% dari variabel kepercayaan konsumen, sementara faktor-faktor lain menyumbang sisanya. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa model ini relevan secara prediktif.

Tabel 16. Pengujian Hipotesis.

Hipotesis	***Original Sample (O)***	***T Statistics***	***P Values***	**Ket**
	Path Coefficients			
Kualitas pelayanan (X) -> Kepercayaan konsumen (Y)	0,553	5,171	0,000	Signifikan
Kualitas pelayanan (X) -> kepuasan konsumen (M)	0,882	37,522	0,000	Signifikan
Kepuasan konsumen (M) —> Kepercayaan konsumen (Y)	0,407	3,629	0,000	Signifikan
	Specific Indirect Effects			
Kualitas pelayanan (X) -> Kepuasan konsumen (M) -> Kepercayaan konsumen (Y)	0,359	3,500	0,000	Signifikan

Sumber: data primer diolah, 2025.

Pengujian hipotesis dilihat melalui uji *p-statistics (p-value)*. Jika dalam pengujian ini diperoleh *p-value* < 0,05 berarti pengujian adalah signifikan. Sebaliknya, jika *p-value* > 0,05 berarti tidak signifikan. Berdasarkan Tabel 16 dapat dipahami *hasil t-statistics* pengaruh kualitas pelayanan (X) kepada kepercayaan konsumen (Y) sejumlah 5,171 (>1,96) dengan *p value* 0,000 < 0,050 memperlihatkan H_0 tolak sedangkan H_1 terima. Dengan demikian maka kualitas pelayanan berdampak positif signifikan kepada kepercayaan konsumen Kursus Mengemudi Anisa. Hasil *t-statistic* pengaruh kualitas pelayanan (X) kepada kepuasan konsumen (M) sejumlah 37,522 (>1,96) dengan *p value* 0,000 < 0,050 memperlihatkan H_0 tolak sedangkan H_1 terima. Dengan demikian maka kualitas pelayanan berdampak positif signifikan kepada kepuasan konsumen Kursus Mengemudi Anisa. Hasil *t-statistics* pengaruh kepuasan konsumen (M) kepada kepercayaan konsumen (Y) sejumlah 3,629 (>1,96) dengan *p value* 0,000 < 0,050 memperlihatkan H_0 tolak sedangkan H_1 terima. Dengan demikian maka kepuasan

konsumen berdampak positif signifikan kepada kepercayaan konsumen Kursus Mengemudi Anisa. Hasil *t-statistics* peran kepuasan konsumen (M) dalam memediasi pengaruhnya kualitas pelayanan (X) kepada kepercayaan konsumen (Y) sejumlah 3,500 (>1,96) dengan *p-value* 0,000 < 0,050 memperlihatkan H_0 tolak sedangkan H_1 terima. Dengan demikian kepuasan konsumen memediasi pengaruhnya kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen Kursus Mengemudi Anisa.

Ketika satu variabel bertindak sebagai mediator antara variabel lainnya, kita mengatakan bahwa terdapat hubungan antara kedua variabel tersebut. Variabel mediasi merupakan proses transformasi di mana variabel independen memengaruhi variabel dependen secara tidak langsung. Nilai VAF yang melebihi 80% memperlihatkan mediasi (M) berfungsi sebagai mediator penuh. Mediasi apa pun dengan nilai VAF antara 20% dan 80% dianggap parsial. Di sisi lain, nilai VAF di bawah 20% memperlihatkan efek mediasi minimal (Hair dkk., 2013 dalam Sholihin, 2014.82).

Efek mediasi kepuasan konsumen terhadap pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen yakni:

$$\text{VAF} = \frac{pengaruh\ tidak\ langsung}{pengaruh\ langsung + pengaruh\ tidak\ langsung}$$

$$\text{VAF} = \frac{0{,}359}{0{,}553 + 0{,}359}$$

$$\text{VAF} = \frac{0{,}359}{0{,}912}$$

$$\text{VAF} = 0{,}3936$$

$$\text{VAF} = 39{,}36\%$$

Nilai komputasi sebesar 39,36% berada dalam rentang 20% hingga 80%, yang diklasifikasikan sebagai mediasi parsial, menurut uji VAF. Sederhananya, dampak mediasi substansial tetapi tidak lengkap. Dengan demikian, masuk akal untuk berasumsi bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran mediasi antara kualitas layanan dan kepercayaan konsumen di Kursus Mengemudi Anisa, tetapi kualitas layanan dapat memengaruhi kepercayaan konsumen di Kursus Mengemudi Anisa terlepas dari kepuasan pelanggan. Penelitian sebelumnya oleh Nurhadi dan Azis (2018) menemukan bahwa memberikan layanan yang berkualitas dapat membangun kepercayaan konsumen. Temuan penelitian ini sejalan dengan itu. Hasil studi oleh Triandewo dan Yustine (2020), Hidayat dan Sulistyani (2021), Rofiqo dkk. (2021), Cholid dan Utomo (2024), dan Maddinsyah dkk. (2024) menguatkan temuan ini, memperlihatkan kualitas layanan Kursus Mengemudi Anisa secara signifikan dan positif memengaruhi kepercayaan konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Temuan berikut dapat diekstrapolasi dari analisis temuan studi ini. 1) Kualitas layanan Kursus Mengemudi Anisa sangat memengaruhi kepercayaan pelanggan. Ini berarti pelanggan Kursus Mengemudi Anisa akan lebih percaya pada bisnis ini jika kualitas layanan yang mereka terima ditingkatkan. 2) Kualitas layanan Kursus Mengemudi Anisa secara signifikan dan positif memengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, jika Kursus Mengemudi Anisa dapat meningkatkan standar kualitas layanan, kepuasan pelanggan secara alami juga akan meningkat. 3) Tingkat kepuasan Kursus Mengemudi Anisa memiliki efek positif dan substansial terhadap kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, jika pelanggan lebih puas, mereka akan lebih percaya pada Kursus Mengemudi Anisa. Di Kursus Mengemudi Anisa, kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan. Jadi, meskipun layanan berkualitas tinggi di Kursus Mengemudi Anisa dapat meningkatkan kepercayaan pada merek tanpa meningkatkan kepuasan, hal itu dapat dilakukan secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.

Kesimpulan studi ini diharapkan dapat membantu Kursus Mengemudi Anisa meraih kepercayaan pelanggan, sesuai dengan saran yang diberikan 1) Sebaiknya Kursus Mengemudi Anisa kedepannya dapat meningkatkan kualitas pelayanan konsumen dengan semakin masif memberikan informasi terkait kursus mengemudi melalui berbagai media. Hal tersebut dikarenakan dapat meningkatkan kemudahan konsumen dalam mengakses informasi terkait Kursus Mengemudi Anisa.; 2) Hasil penelitian pada variabel kepuasan konsumen menunjukkan indikator “pengalaman yang menyenangkan” dan “pengalaman sesuai harapan” memiliki nilai rerata terendah. Oleh karenanya, perusahaan Kursus Mengemudi Anisa dapat membuat kotak kritik dan saran atau kotak *feedback* yang dapat diisi oleh konsumen. Hal tersebut bertujuan agar perusahaan dapat mengetahui *point of view* dari konsumen terkait layanan jasa yang telah diberikan. Dengan begitu perusahaan jadi mengetahui ekspektasi/harapan dari konsumen dan kedepannya dapat melakukan penyesuaian dan meningkatkan kualitas pelayanan sesuai dengan harapan konsumen.; 3) Penelitian di masa mendatang akan bermanfaat jika mengambil pendekatan yang lebih holistik dan memasukkan faktor-faktor tambahan yang dapat memengaruhi kepercayaan konsumen. Kursus Mengemudi Anisa berharap dapat meraih kepercayaan pelanggannya dengan menerapkan saran-saran ini. Studi ini hanya mempertimbangkan variabel dan area yang diteliti secara khusus. Memperluas cakupan penelitian di masa mendatang untuk mencakup variabel-variabel tambahan yang dapat memengaruhi kepercayaan konsumen sangatlah penting.

DAFTAR REFERENSI

Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Penerbit Andi.

Aditiya, V., Ibhar, M. Z., & Nasution, N. A. (2022). Pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Agung Automall Cabang Dumai. *Jurnal Pendidikan dan Konseling Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai, 4*(4), 5728–5743.

Azhari, K. P., & Soepatini. (2024). Pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepercayaan pelanggan (Studi kasus pada Wardah). *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika, 17*(2), 1268–1287. https://doi.org/10.46306/jbbe.v17i2.555

Badan Pusat Statistik. (2024). *Jumlah kendaraan bermotor menurut provinsi dan jenis kendaraan (unit), 2021*. https://www.bps.go.id/id/statistics-table/3/VjJ3NGRGa3dkRk5MTlU1bVNFOTVVbmQyVURSTVFUMDkjMw==/jumlah-kendaraan-bermotor-menurut-provinsi-dan-jenis-kendaraan--unit---2022.html?year=2021

Badan Pusat Statistik. (2024). *Jumlah kendaraan bermotor menurut provinsi dan jenis kendaraan (unit), 2022*. https://www.bps.go.id/id/statistics-table/3/VjJ3NGRGa3dkRk5MTlU1bVNFOTVVbmQyVURSTVFUMDkjMw==/jumlah-kendaraan-bermotor-menurut-provinsi-dan-jenis-kendaraan--unit---2022.html?year=2022

Badan Pusat Statistik. (2024). *Jumlah kendaraan bermotor menurut provinsi dan jenis kendaraan (unit), 2023*. https://www.bps.go.id/id/statistics-table/3/VjJ3NGRGa3dkRk5MTlU1bVNFOTVVbmQyVURSTVFUMDkjMw==/jumlah-kendaraan-bermotor-menurut-provinsi-dan-jenis-kendaraan--unit---2022.html?year=2023

Cholid, N. A., & Utomo, S. B. (2023). Pengaruh customer review, rating, dan kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan pada Erigo Official Shop di platform Shopee (Studi kasus pada mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 12*(1), 1–17.

Darwin, S., & Kunto, Y. S. (2014). Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia - Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 2*(1), 1–12.

Evirasanti, M., Rahyuda, K., & Yasa, N. N. K. (2016). Pengaruh kualitas makanan, kualitas layanan, dan lingkungan fisik terhadap kepuasan dan behavioral intentions (Studi di Metis Restaurant). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, 5*(12), 4331–4358.

Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIRAT, 4*(1), 37–44. http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB

Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 3*(2), 171–180. http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO

Gultom, N. G., & Simanjuntak, M. (2024). Peningkatan penjualan tenun Ulos Desa Pintu Batu: Melalui persepsi, preferensi, dan loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, 2*(9), 42–53. https://doi.org/10.572349/neraca.v2i9.2249

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications, Inc.

Hermanto, Apriansyah, R., Fikri, K., & Albetris. (2019). Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Fotocopy Anugrah Rengat. *Ekonomis: Journal of Economics and Business, 3*(2), 171–176. https://doi.org/10.33087/ekonomis.v3i2.78

Hidayat, W., & Sulistyani, L. (2021). Effek kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada perusahaan jasa konstruksi CV Muna Sariy Jaya. *Excellent: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan, 9*(1), 7–18. https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent

Ibrahim, M. R., & Kuswanto, H. (n.d.). Perancangan aplikasi pelayanan kursus mengemudi menggunakan metode waterfall pada LPK/LKP Indera Magelang berbasis web. *JIKA (Jurnal Informatika) Universitas Muhammadiyah Tangerang*, 242–248.

Kalif, A. D., Monoarfa, T. A., & Fidhyallah, N. F. (2025). Pengaruh brand image, store atmosphere, service quality, dan product quality terhadap customer satisfaction pada pelanggan Kopikina. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen, 3*(7), 181–193. https://doi.org/10.61722/jiem.v3i7.5815

Kurniawati, T., Irawan, B., & Prasodjo, A. (2019). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan brand image terhadap kepuasan konsumen restoran Pizza Hut cabang Jember. *E-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, 6*(1), 147–151. https://doi.org/10.19184/ejeba.v6i2.11159

Kusuma, D. D., Karnadi, & Fandiyanto, R. (2024). Pengaruh lokasi, harga, dan promosi terhadap loyalitas konsumen pada usaha Ayam Geprek DV di Situbondo melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME), 3*(2), 335–349.

Kwok, V., & Purba, D. (2022). Pengaruh kepuasan konsumen dan kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen di PT Citra Sublindo Aditama. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 4*(7). https://ejournal.upbatam.ac.id

Maddinsyah, A., Solihin, D., & Widodo, S. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah Bank BTN KC Tangerang. *Jurnal Ekonomi Efektif, 6*(3), 557–566. http://dx.doi.org/10.32493/JEE.v6i3.41897

Marnovita. (2020). Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. *Psikoborneo, 8*(1), 100–106.

Marwanah, S., & Shihab, M. S. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan elektronik dan kepuasan terhadap kepercayaan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan, 4*(7), 2804–2822.

Maulidiah, E. P., Survival, & Budiantono, B. (2023). Pengaruh fasilitas terhadap kualitas serta implikasinya pada kepuasan pelanggan pelayanan serta. *Jurnal Economina, 2*(3), 727–737. http://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/economina

Mubalus, S. F. E. (2023). Analisis faktor-faktor penyebab kecelakaan lalu lintas di Kabupaten Sorong dan penanggulangannya. *Soscied, 6*(1).

Nikmatur, R. (2017). Proses penelitian, masalah, variabel, dan paradigma penelitian. *Jurnal Hikmah, 14*(1), 62–703.

Noor, F., & Anggapratama, R. (2024). Pengaruh indikator kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Studi di Alfamart Jalan Diponegoro Bojonegoro). *Jurnal Alwatzikhoebillah: Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora, 10*(1), 53–60. https://doi.org/10.37567/alwatzikhoebillah.v10i1.2337

Nurhadi, & Azis, A. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan kesetiaan konsumen. *Jurnal Economia, 14*(1), 89–98.

Pertiwi, A., Ali, H., & Sumantyo, F. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan: Analisis persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT), 3*(6), 582–591. https://doi.org/10.31933/jimt.v3i6

Rahmawati, V., & Rosyida, S. (2020). Analisa model rapid application development dalam membangun sistem informasi sekolah mengemudi. *Paradigma – Jurnal Informatika dan Komputer, 22*(1), 33–40. https://doi.org/10.31294/p.v21i2

Rahyuda, K. (2020). *Metode penelitian bisnis base of the research pyramid*. CV. Sastra Utama.

Riyanto, A. (2018). Implikasi kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada PDAM Cibadak Sukabumi. *Jurnal Ecodemica, 2*(1), 117–124.

Rofiqo, A., Addinata, V. H., & Sari, D. N. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan kepercayaan dan kepuasan sebagai variabel mediator Bank Syariah di Ponorogo. *Journal of Islamic Banking and Finance, 1*(1), 1–11.

Saputra, H. E., & Zulkifli. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan harga terhadap keputusan pelaku UMKM dalam memilih pembiayaan murabahah pada Bank Syariah di Kota Pekanbaru. *QULUBANA: Jurnal Manajemen Dakwah, 5*(1), 39–54. https://doi.org/10.54396/qlb.v5i1.1025

Saputra, M. F., & Antonio, F. (2021). The influence of e-service quality and trust on customer satisfaction and its impact on customer loyalty (An empirical study on online Syariah banking in Indonesia). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi, 8*(2), 533–554. https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i2.35163

Setiawan, D., & Bahrun, K. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada usaha kerupuk rambak Kecamatan Ketahun Bengkulu Utara. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS), 4*(1), 99–108. http://www.jurnal.umb.ac.id

Shah, K., Joshi, H., & Joshi, H. (2021). Smart approach to recognize public grievance from microblogs. *Towards Excellence, 13*(2), 57–69. https://hrdc.gujaratuniversity.ac.in/Publication

Sholikhah, A. F., & Hadita. (2023). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Mie Gacoan di Bekasi Timur. *Jurnal Economina, 2*(2), 692–798. http://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/economina

Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian secara online. *Winter Journal: IMWI Student Research Journal, 1*(1), 41–52.

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian manajemen*. Alfabeta.

Supriyono, R. A. (2018). *Akuntansi Biaya* (3rd ed.). Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.

Susanti, E., & Rahmawati, N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Transportasi Online Grab di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(7), 1–18.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.

Widarjono, A. (2018). *Ekonometrika: Pengantar dan Aplikasinya* (5th ed.). Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Yulianto, A., & Sari, P. D. (2021). Pengaruh Brand Image dan Customer Experience Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 7(1), 11–21. https://doi.org/10.31843/jmbi.v7i1.283

Yusuf, M., & Nurhadi, A. (2020). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Variabel Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 4(2), 107–120. https://doi.org/10.30741/adv.v4i2.667