



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN
DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN**
(Studi Kasus Pada *Dream Rent Car* di Kota Semarang)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai Program Sarjana Ekonomi

Oleh:

Dany Kurniawan

NIM: 20510006

Dosen Pembimbing:

Fajar Suryatama, S.Sos., SE., MM.
Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si

NIDN: 0622047503
NIDN: 0606056901

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
UNDARIS
2025**

PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Pada *Dream Rent Car* di Kota Semarang)

Oleh :

Dany Kurniawan

NIM: 20510006

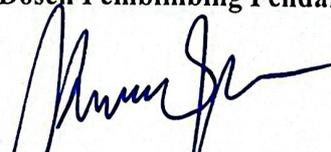
Bahwa skripsi ini layak diujikan dan telah mendapatkan persetujuan pada tanggal 24 Januari 2025

Dosen Pembimbing Utama



Fajar Suryatama, S.Sos., SE., MM.
NIDN. 0622047503

Dosen Pembimbing Pendamping



Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si
NIDN. 0606056901

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



M. Arif Rakhman, SE., M.E
NIDN. 0614068702

PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN DAN *SOCIAL MEDIA* MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Pada *Dream Rent Car* di Kota Semarang)

Oleh:

Dany Kurniawan

NIM: 20510006

Skripsi ini telah diujikan dan mendapatkan pengesahan pada
Tanggal...15...Februari...2025.....

Tim Penguji
Ketua



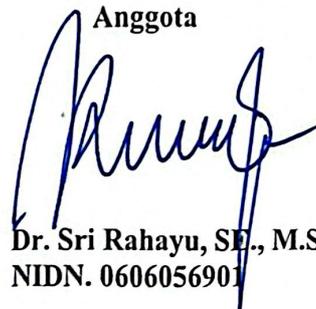
Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi K., SE., MM
NIDN: 0606096201

Anggota



Fajar Suryatama, S.Sos., SE., MM.
NIDN. 0622047503

Anggota



Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si
NIDN. 0606056901

ABSTRAK

Kota Semarang sebagai salah satu pusat bisnis dan destinasi wisata utama di Pulau Jawa, menyajikan peluang besar bagi usaha rental mobil. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat, strategi pemasaran yang efektif menjadi faktor kunci untuk memenangkan persaingan dan memperluas pangsa pasar. Keberhasilan dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat akan berdampak langsung pada peningkatan loyalitas pelanggan dalam jangka Panjang. *Dream Rent Car* merupakan salah satu rental mobil di Semarang yang menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya dan meningkatkan posisinya di pasar. Menciptakan pelanggan yang loyal dapat dicapai melalui beberapa faktor. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari faktor-faktor yang diduga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kualitas pelayanan, kepercayaan, dan *social media marketing*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini merupakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan asosiatif dengan teknik pengambilan data menggunakan kuesioner. Sampel penelitian ini adalah konsumen *Dream Rent Car* dengan jumlah sampel 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis korelasi, regresi, uji determinasi, uji hipotesis dengan uji t dan uji F.

Hasil analisa menunjukkan nilai t_{hitung} variabel Kualitas Pelayanan adalah sebesar $(5.151) > t_{tabel}$ (1.661) dan nilai signifikan $(0,000 < 0,05)$ yang artinya bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Variabel Kepercayaan menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar $(4.556) > t_{tabel}$ (1.661) dan nilai signifikan $(0,000 < 0,05)$ yang artinya bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Variabel *Social Media Marketing* menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar $(4.648) > t_{tabel}$ (1.661) dan nilai signifikan $(0,000 < 0,05)$ yang artinya bahwa variabel *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Dari pengujian semua variabel independen secara simultan diperoleh nilai F_{hitung} $(52.738) > F_{tabel}$ sebesar $(3,09)$ dengan tingkat signifikan $(0,000 < 0,05)$, maka menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan *Social Media Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Hasil uji koefisien determinasi dapat diketahui besarnya nilai determinasi (Adjusted R Square) hasil hitungnyanya adalah sebesar 0.611. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Social Media Marketing dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel Loyalitas Pelanggan, sebesar 61,1% dimana sisanya yaitu sebesar 38,9% dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Social Media Marketing dan Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

The city of Semarang as one of the main business centers and tourist destinations on the island of Java, presents great opportunities for car rental businesses. However, in the midst of increasingly fierce competition, an effective marketing strategy is a key factor in winning the competition and expanding market share. Success in planning and implementing the right marketing strategy will have a direct impact on increasing customer loyalty in the long term. Dream Rent Car is one of the car rentals in Semarang that faces challenges in maintaining customer loyalty and improving its position in the market. Trends and developments in the car rental industry represent significant changes in consumer preferences and marketing technology. Creating loyal customers can be achieved through several factors. This research aims to determine the influence of factors that are thought to influence customer loyalty, namely service quality, trust, and social media marketing. The aim of this research is to determine the influence of service quality, trust and social media marketing on customer loyalty.

*This research is explanatory research with a quantitative approach. The research method used is an associative approach with data collection techniques using questionnaires. The sample for this research is Dream Rent Car consumers with a sample size of 100 respondents. The data analysis used is correlation analysis, regression, determination test, hypothesis testing with the *t* test and *F* test.*

*The results of the analysis show that the *t*_{count} value for the Service Quality variable is (5.151) > *t*_{table} (1,661) and the value is significant (0.000 < 0.05), which means that Service Quality has a positive and significant effect on the Customer Loyalty variable. The Trust variable produces a calculated *t*_{value} of (4.556) > *t*_{table} (1,661) and a significant value (0.000 < 0.05), which means that the Trust variable has a positive and significant effect on Customer Loyalty. The Social Media Marketing variable produces a *t*_{count} value of (4.648) > *t*_{table} (1,661) and a significant value (0.000 < 0.05), which means that the Social Media Marketing variable has a positive and significant effect on the Customer Loyalty variable. From testing all independent variables simultaneously, the *F*_{count} (52.738) > *F*_{table} value of (3.09) with a significant level (0.000 < 0.05), shows that the variables of Service Quality, Trust and Social Media Marketing simultaneously have a significant effect on Customer Loyalty variable. From the results of the coefficient of determination test, it can be seen that the value of determination (Adjusted R Square) is 0.611. This value shows that Service Quality, Trust, Social Media Marketing in this research is able to explain the Customer Loyalty variable, amounting to 61,1%, where the remaining 38,9% is explained by other factors outside this research.*

Key: Service Quality, Trust, Social Media Marketing and Customer Loyalty

KATA PENGANTAR

Dengan kerendahan hati dan ucapan puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan karunia hikmat dan pengetahuan serta bimbingan Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN” (Studi Kasus Pada Dream Rent Car di Kota Semarang)**

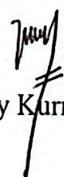
Penulisan ini disusun untuk memenuhi dan melengkapi syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis UNDARIS. Penyelesaian skripsi ini juga tidak terlepas dari bantuan, motivasi dan perhatian dari berbagai pihak yang sangat berarti bagi penulis. Tidak ada sesuatu yang patut penulis berikan selain ucapan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Dr. Hono Sejati, SH., M.Hum selaku Rektor UNDARIS yang telah memberi kesempatan untuk menimba ilmu di UNDARIS.
2. Bapak M. Arif Rakhman, S.E., M.E Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS.
3. Bapak Fajar Suryatama, S.Sos, S.E., M.M Selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS. Dan selaku Dosen pembimbing pertama yang dengan segala kesabarannya telah berkenan meluangkan waktu, memberikan arahan, bimbingan, kritik dan saran yang sangat berharga dalam penyelesaian skripsi ini.

4. Ibu Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan arahan, nasehat dan bimbingan dengan penuh perhatian dan kesabaran bersedia meluangkan waktunya selama penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh dosen, staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi manajemen Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI (UNDARIS) Ungaran.
6. Seluruh teman – teman Program Studi S-1 Ekonomi angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI (UNDARIS) Ungaran yang telah memberikan motivasi dan semangat penulis selama penulisan Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna mengingat kemampuan dan pengetahuan penulis yang sangat terbatas. Oleh karena itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima dengan senang hati. Akhir kata penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak yang berkepentingan.

Ungaran, 24 Januari 2025


Dany Kurniawan

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"Berani bermimpi, berani berusaha, berani berhasil ataupun gagal."

“Jangan pernah menyerah pada kegagalan, karena kegagalan adalah bagian dari kesuksesan” (Thomas Alva Edison)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua yang berjasa di hidup penulis. Terima kasih atas setiap tetes keringat dalam setiap langkah pengorbanan dan kerja keras yang dilakukan untuk memberikan yang terbaik kepada penulis, mengusahakan segala kebutuhan penulis, mendidik, membimbing, dan selalu memberikan kasih sayang yang tulus, serta dukungan dan mendoakan penulis dalam keadaan apapun agar penulis mampu bertahan untuk melangkah setapak demi setapak dalam meraih mimpi. Terima kasih selalu berada di sisi penulis dan menjadi alasan bagi penulis menyelesaikan skripsi ini hingga memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.
2. Kepada Bapak Fajar Suryatama, S.Sos, S.E., M.M dan Ibu Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si selalu dosen pembimbing yang selalu sabar dan mengarahkan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Keluarga besar penulis, yang telah memberikan dukungan serta doa kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Teruntuk sahabat-sahabat tercinta yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas segala motivasi dan dukungan selama ini.

5. Teman-teman angkatan 2020 Fakultas Ekonomi Bisnis yang telah memberikan motivasi, dukungan, dan semangat kepada penulis selama penyusunan skripsi.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Definisi Operasional	11
F. Sistematika Penulisan	13
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Landasan Teori	14
1. Kualitas Pelayanan	14
2. Kepercayaan	21
3. Social Media Marketing	28
4. Loyalitas Pelanggan	32
B. Penelitian Terdahulu	40
C. Kerangka Pikir	42
D. Hipotesis	43
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Jenis Penelitian	45
B. Tempat Penelitian	45
C. Variabel dan Indikator Penelitian	46
D. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	48
1. Populasi	48

2. Sampel dan Teknik Sampling.....	48
E. Jenis Dan Sumber Data	49
1. Jenis Data.....	49
2. Sumber Data	50
F. Teknik Pengumpulan Data.....	51
1. Kuesioner /Angket.....	51
2. Dokumentasi.....	52
G. Teknik Analisa Data.....	52
1. Uji Validitas.....	52
2. Uji Reliabilitas.....	55
H. Analisis Data	56
1. Uji Korelasi	56
2. Analisis Uji Regresi.....	58
3. Analisis Uji R ² (koefisien determinasi)	60
4. Pengujian Hipotesis	61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	65
A. Gambaran Umum dan Obyek Penelitian.....	65
B. Pembahasan.....	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	84
A. Kesimpulan	84
B. Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA	88
DAFTAR LAMPIRAN	92

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	41
Tabel 3. 1 Indikator Variabel Penelitian	47
Tabel 3. 2 Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 3. 3 Interpretasi Koefisien Korelasi	56
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	66
Tabel 4. 3 Uji Korelasi Sederhana	67
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Uji Korelasi Berganda	68
Tabel 4. 5 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Kualitas Pelayanan.....	69
Tabel 4. 6 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Kepercayaan.....	70
Tabel 4. 7 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana <i>Social Media Marketing</i>	70
Tabel 4. 8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	71
Tabel 4. 9 Hasil koefisien determinasi	73
Tabel 4. 10 Hasil Uji t (Parsial)	74
Tabel 4. 11 Hasil Uji F (Simultan).....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir	42
Gambar 3. 1 Uji t Parsial	63
Gambar 3. 2 Uji F Simultan.....	64
Gambar 4. 1 Kurva Statistik Uji t Hipotesis 1.....	75
Gambar 4. 2 Kurva Statistik Uji t Hipotesis 2.....	76
Gambar 4. 3 Kurva Statistik Uji t Hipotesis 3	76
Gambar 4. 4 Test signifikasi simultan F.....	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lampiran Kuesioner	92
Lampiran 2. Identitas Responden.....	97
Lampiran 3. Tabulasi Data Uji Coba 10 Responden.....	100
Lampiran 4. Tabulasi Data 100 Responden	102
Lampiran 5. Deskripsi Responden	112
Lampiran 6. Hasil Uji Validitas	113
Lampiran 7. Hasil Uji Reliabilitas	117
Lampiran 8. Uji Korelasi Sederhana Dan Korelasi Berganda	118
Lampiran 9. Hasil Uji Regresi Sederhana Dan Berganda.....	119
Lampiran 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	121
Lampiran 11. Hasil Uji Statistik t	121
Lampiran 12. Titik Presentase Distribusi R	122
Lampiran 13. Titik Presentase Distribusi t.....	123
Lampiran 14. Tabel Uji F.....	124

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri rental mobil di Indonesia mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya mobilitas penduduk dan pertumbuhan sektor pariwisata (Lagoan et al., 2023). Kota Semarang, sebagai salah satu pusat bisnis dan destinasi wisata utama di Pulau Jawa, menyajikan peluang besar bagi usaha rental mobil. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat, strategi pemasaran yang efektif menjadi faktor kunci untuk memenangkan persaingan dan memperluas pangsa pasar. Keberhasilan dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat akan berdampak langsung pada peningkatan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Pancarini et al., 2023). *Dream Rent Car* merupakan salah satu rental mobil di Semarang yang menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya dan meningkatkan posisinya di pasar. Meskipun memiliki sejumlah armada yang memadai dan layanan yang beragam, perusahaan ini perlu mengoptimalkan strategi pemasaran untuk mencapai kinerja yang lebih baik. Tren dan perkembangan dalam industri rental mobil menunjukkan perubahan signifikan dalam preferensi konsumen dan teknologi pemasaran. Pelanggan semakin mengandalkan platform digital untuk mencari informasi dan melakukan pemesanan, yang menuntut perusahaan rental mobil untuk lebih inovatif dalam pendekatannya (Subawa & Sulistyawati, 2020). Selain itu, dinamika persaingan di Semarang, dengan munculnya pemain baru dan strategi agresif dari kompetitor, menambah

kompleksitas dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Sebagai salah satu kota besar dengan pertumbuhan ekonomi yang cepat, Semarang memiliki karakteristik pasar yang unik. Permintaan terhadap jasa rental mobil tidak hanya datang dari wisatawan, tetapi juga dari kalangan bisnis dan penduduk lokal. Kondisi ini menuntut industri rental mobil seperti *Dream Rent Car* untuk memahami berbagai segmen pasar dan menyesuaikan strategi pemasarannya sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing segmen.

Dalam upayanya untuk memperluas pangsa pasar, *Dream Rent Car* menghadapi berbagai tantangan signifikan yang mempengaruhi kinerja operasional dan strategis perusahaan. Salah satu masalah utama yang diidentifikasi adalah efektivitas strategi pemasaran yang saat ini diterapkan. Meski telah melakukan berbagai upaya promosi dan pengenalan merek, hasil yang dicapai belum optimal dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Terdapat berbagai strategi pemasaran yang diterapkan *Dream Rent Car* dalam meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Menurut teori pemasaran, adaptasi lokal merupakan elemen kunci dalam pengembangan strategi yang efektif (Kotler & Keller, 2016). Dalam hal ini, penelitian yang ada sering kali tidak memperhitungkan variabel spesifik yang mempengaruhi dinamika pasar lokal, seperti perilaku konsumen yang dapat berbeda signifikan dari satu lokasi ke lokasi lainnya. Akibatnya, terdapat kesenjangan penting dalam literatur yang ada, di mana studi-studi terdahulu lebih banyak berfokus pada penerapan teknologi digital secara umum tanpa

mengeksplorasi bagaimana teknologi tersebut dapat dioptimalkan dalam konteks lokal dengan preferensi yang bervariasi.

Persaingan ketat di industri rental mobil di Semarang menjadi salah satu faktor penghambat utama. Dengan banyaknya perusahaan rental mobil yang menawarkan layanan serupa, *Dream Rent Car* harus bersaing tidak hanya dalam hal harga, tetapi juga dalam kualitas layanan, kemudahan akses, dan inovasi teknologi. Kompetitor yang lebih agresif dalam pemasaran digital dan memiliki kehadiran yang kuat di *platform online* seringkali lebih berhasil dalam menarik perhatian konsumen. Permasalahan lain yang dihadapi adalah kurangnya data dan analisis yang mendalam mengenai preferensi dan perilaku pelanggan. Tanpa pemahaman yang jelas tentang apa yang diinginkan oleh pelanggan, sulit bagi *Dream Rent Car* untuk menyesuaikan strategi pemasarannya secara efektif. Misalnya, preferensi pelanggan terhadap tipe kendaraan, durasi sewa, metode pembayaran, dan layanan tambahan seringkali tidak didokumentasikan dan dianalisis secara sistematis, sehingga mengurangi kemampuan perusahaan untuk menawarkan layanan yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan pasar. Meskipun memiliki armada yang memadai dan layanan yang beragam, kesadaran dan persepsi masyarakat terhadap *Dream Rent Car* masih kurang kuat dibandingkan dengan beberapa pesaing utamanya. Hal ini mengindikasikan adanya kelemahan dalam strategi komunikasi dan promosi yang digunakan oleh *Dream Rent Car*. Penggunaan media sosial, pemasaran konten, dan iklan digital yang belum maksimal menjadi beberapa aspek yang perlu dievaluasi dan ditingkatkan.

Loyalitas pelanggan memegang peranan sangat penting dalam bisnis, khususnya bisnis rental mobil yang saat ini masih menjadi tren di Indonesia. (Sebayang & Lestari, 2024) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang-ulang tersebut. Pelanggan berbeda dengan konsumen, seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian secara berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen (Pancarini et al., 2023).

Mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan dapat menjamin kelangsungan perusahaan. Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi banyak faktor, antara lain: kualitas pelayanan, kepercayaan, dan *social media marketing* (Pohan, 2020). Ketiga faktor tersebut berhubungan dengan keadaan yang ada saat ini, di mana persaingan dalam dunia bisnis rental mobil semakin ketat. *Dream Rent Car* harus dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan supaya pelanggan loyal. Dalam hal ini *Dream Rent Car* sedang dalam upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanannya, dengan cara *fast respon* terhadap konsumen dan memberlakukan promo-promo menarik seperti memberikan potongan harga, serta berusaha menjaga kondisi mobil rental selalu bersih dan nyaman saat

digunakan. Menjaga kepercayaan konsumen dengan cara selalu memenuhi kebutuhan konsumennya sesuai kesepakatan diawal perjanjian. Melakukan promosi diberbagai media social untuk mengembangkan pasar, mempermudah akses para konsumen, dan mengikuti perkembangan jaman.

Kualitas pelayanan berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan (Gede et al., 2024). Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Sedangkan menurut (Agustina & Samsudin, 2024), kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan kualitas pelayanan prima. Mengacu pada hasil penelitian terdahulu tersebut, kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik. Terdapat beberapa permasalahan yang berkaitan dengan kualitas layanan pada *Dream Rent Car*. Beberapa pelanggan mengeluhkan sering mendapatkan mobil rental yang masih dalam keadaan belum bersih. Kondisi mobil juga terkadang tidak dalam kondisi prima. Adapun respon admin *Dream Rent Car* kurang responsif terhadap permintaan pelanggan. Bahkan terkadang mobil yang disediakan tidak sesuai pesanan. Hal ini menimbulkan dampak menurunnya loyalitas pelanggan, dan cenderung memilih rental mobil yang lain.

Penelitian terdahulu yang dilakukan (Agustina & Samsudin, 2024), menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah elemen kunci dalam memberikan layanan yang prima dan mempengaruhi kepuasan konsumen secara langsung.

Layanan yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan konsumen, sedangkan pelayanan yang buruk dapat menurunkan kepuasan dan bahkan merusak reputasi perusahaan. Pelanggan yang puas cenderung menjadi loyal dan melakukan pembelian berulang. Dengan fokus pada kualitas pelayanan, perusahaan dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan memastikan bahwa kepuasan konsumen tetap tinggi, yang pada gilirannya mendukung keberhasilan jangka panjang perusahaan.

Kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu merek dan produk yang dievaluasinya. Kepercayaan tersebut sering disebut sebagai *object attribute link ages*, yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan (Agustina & Samsudin, 2024). Dengan adanya kepercayaan yang tinggi, pihak *Dream Rent Car* yakin bahwa pelanggan akan tetap loyal menggunakan jasa rental mobil yang disediakan. Meskipun demikian, masih terjadi permasalahan menyangkut kepercayaan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan *Dream Rent Car*. Beberapa pelanggan mengeluhkan bahwa ketersediaan mobil terkadang tidak sesuai dengan yang dijanjikan, waktu pengiriman mobil juga kadang terlambat dan penanganan jika terjadi hambatan di jalan tidak sesuai dengan perjanjian. Hal ini dapat menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan yang berakibat pada menurunnya loyalitas pelanggan. Terkait dengan kepercayaan sebagai salah satu faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, sebagaimana dinyatakan oleh Afreza & Wiyadi (2024), kepercayaan dibangun

antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses interaksi. Kepercayaan itu sendiri dibagi menjadi dua dimensi yaitu *trusting intention* dan *trusting belief*. *Trusting intention* adalah sesuatu hal yang disengaja di mana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, sedangkan *trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen.

Penelitian yang dilakukan (Agustina & Samsudin, 2024) menyatakan bahwa kepercayaan merujuk pada keyakinan konsumen mengenai hubungan antara produk atau merek dengan atribut yang dimilikinya. Dalam pemasaran dan perilaku konsumen, ini sering disebut sebagai “*object-attribute linkages*” atau “*linkages between objects and attributes.*” Dengan memahami dan mengelola kepercayaan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produk dan menciptakan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Media sosial memiliki potensi besar untuk bisnis lebih dekat dengan pelanggan agar meningkatkan keuntungan, pemasaran dan strategi komunikasi, efisiensi biaya dan efektifitas (Limbong, 2023). Interaksi sosial yang tinggi memberikan peluang yang besar bagi pelaku usaha untuk mengenalkan produknya kepada calon pelanggan. *Social Media Marketing* dapat digunakan sebagai bagian dari strategi bisnis untuk membangun sebuah komunitas, keterlibatan dan interaksi terus-menerus dengan pelanggan. Dalam hal ini, *social media marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Perkembangan media sosial yang menjadi tren dalam memasarkan usaha merupakan hal yang lazim terjadi saat ini.

Terlebih lagi dengan banyaknya kompetitor, menuntut pelaku usaha untuk dapat mengikuti perkembangan tersebut agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Inovasi yang dilakukan *Dream Rent Car* untuk menyikapi hal tersebut masih terbilang minim. Hal ini dapat dilihat dari hanya beberapa media sosial saja yang digunakan untuk melakukan pemasaran jasa rental mobil tersebut. Sedangkan penyedia jasa rental mobil lainnya sudah banyak yang menggunakan media sosial yang lebih beragam untuk dapat menjaring pelanggan yang lebih luas.

Penelitian (Anindya & Ardia, 2024), menyatakan bahwa *social media marketing* merupakan salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas. *Social media marketing* adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak dari media sosial yang bertujuan untuk menciptakan suatu komunikasi, pengiriman, pertukaran serta penawaran yang bernilai bagi pemangku kepentingan dalam suatu organisasi. (Sebayang & Lestari, 2024), menyatakan bahwa *social media marketing* merupakan proses perusahaan dalam menciptakan dan mempromosikan kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran *online* di *platform* media sosial yang menawarkan nilai kepada para pemangku kepentingannya.

Berkaitan dengan loyalitas pelanggan *Dream Rent Car*, penggunaan media sosial sebagai media promosi memiliki dampak tidak dapat dipandang sebelah mata. Banyak di antara pelanggan yang akhirnya memilih berpindah menggunakan jasa rental mobil lain, karena dirasa lebih dapat memberikan penawaran yang menarik melalui media sosial. Dengan demikian, pihak *Dream Rent Car* perlu melakukan inovasi dan konsisten dalam melakukan promosi melalui media sosial untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggannya. Berbeda dengan metode

pemasaran konvensional, *social media marketing* memberikan keunggulan dalam mencapai target pelanggan secara lebih efisien (Sanjaya & others, 2020). *Social media marketing* memungkinkan pelaku usaha untuk memperluas jaringan bisnis mereka. Dengan berinteraksi dengan pemilik bisnis lain, pelaku industri, atau *influencer* melalui media sosial, pelaku usaha dapat membangun kemitraan dan kolaborasi yang saling menguntungkan.

Mengacu pada latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut melalui proposal penelitian yang berjudul: “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan *Social Media Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada *Dream Rent Car* di Kota Semarang).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan tersebut, peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan *Dream Rent Car* di Kota Semarang?
2. Apakah kepercayaan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan *Dream Rent Car* di Kota Semarang?
3. Apakah *social media marketing* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan *Dream Rent Car* di Kota Semarang?
4. Apakah kualitas pelayanan, kepercayaan, dan *social media marketing* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan *Dream Rent Car* di Kota Semarang?

C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada latar belakang dan rumusan masalah yang telah dibuat, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan *Dream Rent Car* di Kota Semarang.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan *Dream Rent Car* di Kota Semarang.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan *Dream Rent Car* di Kota Semarang.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan *Dream Rent Car* di Kota Semarang.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang didapat dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Secara Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan baik bagi pengembangan teori pemasaran dalam konteks industri rental mobil maupun bagi praktik bisnis yang lebih efektif dan efisien.
2. Secara Praktis
 - a. Memberikan rekomendasi strategis yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan daya saing dan pangsa pasar *Dream Rent Car* di Kota Semarang.

- b. Memberikan rekomendasi bagi *Dream Rent Car* dan perusahaan lainnya untuk lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.
- c. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan bagi perusahaan rental mobil lainnya yang beroperasi di Kota Semarang atau kota-kota lain dengan karakteristik serupa.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena (Nurdin et al., 2019). Dengan mendefinisikan variabel secara operasional, peneliti dapat memastikan bahwa data yang dikumpulkan adalah valid dan dapat diinterpretasikan dengan cara yang konsisten, yang merupakan dasar untuk menarik kesimpulan yang dapat diandalkan dalam penelitian

Adapun definisi operasional yang digunakan pada penelitian ini, dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan/kebutuhan pelanggan dimana pelayanan dikatakan berkualitas apabila dapat menyediakan produk dan jasa (pelayanan) sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan (Hardiyansyah, 2018).

2. Kepercayaan

Kepercayaan (*trust*) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Kepercayaan adalah suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh pelanggan untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Resa, 2019).

3. *Social Media Marketing*

Social media merupakan salah satu alat pemasaran yang dapat dilakukan oleh pelaku bisnis untuk mendapatkan perhatian dari konsumennya. *Social Media Marketing* merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan dan memiliki tujuan untuk menarik perhatian konsumen dengan memperoleh target pasar yang lebih luas (Anindya & Ardia, 2024).

4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan yang sudah tertanam untuk menggunakan secara terus menerus terhadap barang atau layanan yang serupa pada masa mendatang, walaupun terdapat pengaruh atas situasi dan kondisi pasar dapat menyebabkan perubahan sikap untuk berpindah ke produk atau layanan lain (Agustina & Samsudin, 2024).

F. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan skripsi dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Bagian ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, serta sistematika penelitian.

BAB II : Landasan Teori

Bagian ini berisi tentang landasan teori mengenai hal-hal yang ada dalam penelitian, kerangka pikir, dan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Bagian ini membahas mengenai jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitian, populasi, sampel, dan teknik sampling, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisa data, dan analisis data.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Bagian ini berisi ciri - ciri lokasi penelitian termasuk populasinya, yang merupakan lingkungan fisik, karakteristik dari obyek yang diteliti serta memaparkan data dan menganalisis data secara statistik.

BAB V : Kesimpulan dan Saran

Bagian ini berisi temuan – temuan penelitian berdasarkan hasil penelitian dan pernyataan saran teoritis tentang apa yang perlu diteliti lebih lanjut untuk pengembangan ilmu pengetahuan. Serta saran praktis yang terkait dengan pernyataan penerapan ilmu pengetahuan terkait.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Menurut (Kotler dan Keller, 2016) “kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan”.

Menurut (Kasmir, 2017) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Sedangkan menurut (Aria dan Atik, 2018) kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima. Kualitas Pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas Pelayanan yang diberikan dengan baik.

Menurut (Lagoan et al., 2023), menyatakan bahwa: “kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan

untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan”. Sedangkan menurut (Ronasih & Widhiastuti, 2021), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan.

Menurut (Dewandi, 2017), menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Teori-teori tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu pemenuhan harapan pelanggan kepada perusahaan terhadap suatu produk atau layanan yang telah diterima oleh pelanggan.

b. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Suatu kualitas dikatakan baik jika penyedia jasa memberikan layanan yang setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Dengan demikian, pencapaian kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan dan apa yang diharapkan.

Menurut Kotler dalam (Indrasari, 2019) menjelaskan tentang beberapa karakteristik layanan yang perlu diperhatikan seperti:

- 1) Akses, yaitu layanan tersebut harus menjangkau keseluruhan tempat dan waktu secara tepat
- 2) Komunikasi, yaitu bahwa dalam memberikan layanan perlu dilakukan komunikasi yang efektif, efisien dan jelas serta akurat.
- 3) Kompetensi, yaitu terkait dengan pegawai atau karyawan yang memiliki keahlian dan keterampilan serta pengetahuan yang diperlukan berdasarkan layanan yang diberikan.
- 4) Kesopanan, yaitu pegawai harus ramah, cepat tanggap dan tenang untuk memberikan layanan yang memuaskan.
- 5) Kredibilitas, yaitu perusahaan dan pegawai dapat dipercaya dan mempunyai tempat di hati pelanggan.
- 6) Keandalan, yaitu bahwa layanan yang memberikan secara konsisten dan tepat.
- 7) Responsive, yaitu terkait dengan layanan dan respon pegawai yang cepat dan kreatif terhadap permintaan pelanggan atau permasalahan yang dihadapi pelanggan.
- 8) Nyata, yaitu layanan tersebut harus bisa dicerminkan dalam bentuk fisik yang benar-benar mencerminkan kualitas pelayanan.
- 9) Memahami konsumen, yaitu pegawai benar-benar membuat usaha untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individu.

Sejalan dengan pengertian tersebut, dapat dijabarkan karakteristik dari suatu pelayanan sebagai berikut:

- 1) Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
- 2) Pelayanan pada kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang bersifat tindakan sosial.
- 3) Kegiatan produksi dan konsumsi dalam pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya terjadi dalam waktu dan tempat bersama.

Karakteristik tersebut dapat diwujudkan sebagai dasar pemberian pelayanan terbaik bagi konsumen. Pengertian lebih luas bahwa pelayanan merupakan usaha apa saja yang mempertinggi kepuasan pelanggan. Disebut sangat baik atau terbaik sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki instansi pemberian layanan, dalam konteks ini adalah perusahaan.

c. Dimensi kualitas pelayanan

Dalam mempertahankan sebuah bisnis, kamu harus mengutamakan kepuasan dari pelanggan. Jika tidak, pelanggan akan pergi ke pesaing bisnis kamu. Bukan hanya itu saja, tapi kamu tidak bisa menciptakan pelanggan yang loyal. Sangat penting bagi kamu untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan. Dengan banyak kompetisi, perusahaan yang tidak bersaing dalam pengalaman pelanggan/customer experience akan kehilangan pelanggan dari mereka yang terus-menerus menyenangkan dan memberikan layanan berkualitas tinggi. Sehingga kita mengetahui beberapa dimensi kualitas pelayanan kepuasan pelanggan.

Sedangkan Menurut Brady dan Cronin (dalam Utami, 2016) menyatakan adanya tiga dimensi utama sebagai alternatif dari dimensi kualitas layanan, yaitu:

- 1) Kualitas interaksi (*interaction quality*): kontak yang terjadi pada proses penyampaian jasa dalam pertemuan antara penyedia jasa dengan konsumen, dan hal tersebut merupakan kunci penentu dari evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap kualitas layanan.
- 2) Kualitas hasil (*outcome quality*): didefinisikan sebagai evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap hasil dari aktivitas layanan jasa yang diterimanya, termasuk ketepatan waktu dalam pelayanan jasa.
- 3) Kualitas lingkungan (*environment quality*) terkait dengan seberapa jauh dan seberapa besar fitur berwujud (*tangible feature*) dari proses penyampaian layanan yang kemudian memainkan peran dalam mengembangkan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan jasa secara keseluruhan.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam (Indrasari, 2019) mengidentifikasi tiga kriteria dalam mengevaluasi kualitas layanan, sebagai berikut :

- 1) *Tangibles*, mencakup fasilitas fisik, peralatan dan penampilan pegawai.
- 2) *Reliability*, mencakup kemampuan untuk melakukan layanan yang sudah dijanjikan secara akurat.
- 3) *Responsiveness*, mengacu pada kemauan membantu pelanggan dan menyediakan layanan secara cepat dan mandiri.

Berdasarkan penjelasan para ahli diatas, maka dapat diketahui bahwa dimensi utama dalam mengevaluasi kualitas konsumen kita harus memperhatikan beberapa poin sehingga kualitas pelayanan lebih baik dan mendapat perhatian dari konsumen dan maupun konsumen menjadi menjadi puas terhadap pelayanan yang diberikan.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml dkk dalam Hardiyansyah (2018), mengemukakan mengenai Indikator pelayanan meliputi: (1) Berwujud (*Tangibles*), (2) Keandalan (*reliability*), (3) Ketanggapan (*Responsivenees*), (4) Jaminan (*assurance*), dan (5) Empati (*empathy*).

- 1) Berwujud (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, personilnya dan sarana komunikasi. Hal ini berkaitan dengan fasilitas fisik, penampilan karyawan, peralatan dan teknologi yang dipergunakan dalam memberi layanan, fasilitas fisik seperti gedung, ruang tempat layanan, kebersihan, ruang tunggu, fasilitas musik, AC, tempat parkir merupakan salah satu segi dalam kualitas jasa karena akan memberikan sumbangan bagi konsumen yang memerlukan layanan perusahaan. Penampilan karyawan yang baik akan memberikan rasa dihargai bagi pelanggan yang dilayani sedang dalam peralatan dan teknologi yang dipergunakan dalam memberikan layanan akan memberikan kontribusi pada kecepatan dan ketepatan layanan.
- 2) Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk menghasilkan kepuasan masyarakat pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan pasti.

Hal ini berarti bahwa pelayanan harus tepat waktu dan dalam spesifikasi yang sama, tanpa kesalahan, kapanpun pelayanan tersebut diberikan.

- 3) Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Hal ini tercermin pada kecepatan, ketepatan layanan yang diberikan kepada pelanggan, keinginan karyawan untuk membantu para pelanggan, serta adanya karyawan pada jam-jam sibuk.
- 4) Jaminan (*Assurance*), yaitu kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staff, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan. Berkaitan dengan kemampuan para karyawan dalam menanamkan kepercayaan kepada pelanggan, adanya perasaan aman bagi pelanggan dalam melakukan transaksi, dan pengetahuan serta sopan santun karyawan dalam memberikan layanan kepada konsumen, pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan akan menimbulkan kepercayaan serta keyakinan terhadap perusahaan.
- 5) Empati (*empathy*) yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan. Hal ini berhubungan dengan perhatian atau kepedulian karyawan kepada pelanggan (misal: untuk menemui karyawan senior), kemudahan mendapatkan layanan (berkaitan dengan banyaknya outlet, kemudahan mendapatkan informasi melalui telepon). Perusahaan memiliki objektifitas yaitu: memperlakukan secara sama semua pelanggan. Semua pelanggan berhak untuk memperoleh kemudahan

layanan yang sama tanpa didasari apakah mempunyai hubungan khusus dengan karyawan atau tidak.

2. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Menurut Mowen dan Minor dalam (Lutfiani, 2022), kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu di mana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki oleh objek.

Menurut (Fatmawati, 2020) atribut adalah sebuah fitur produk di mana konsumen membentuk kepercayaan. Dua kelas atribut yang luas telah diidentifikasi yaitu : (a) atribut intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, (b) atribut eksternal adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan, dan label. Akhirnya, manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.

Kepercayaan merupakan variabel kunci bagi kesuksesan. Kepercayaan ini berpengaruh sangat besar terhadap efektivitas dan efisiensi dalam penjualan produk. Kepercayaan seorang konsumen merupakan kesediaan memakai atau membeli produk karena yakin bahwa perusahaan mitra memberi sesuai harapan. Konsumen memiliki harapan yang umumnya

dimiliki seseorang bahwa semua perkataan, janji dan pernyataan pemasar dapat dipercaya. Kepercayaan menjadi unsur dasar bagi keberhasilan hubungan pemasaran. Kepercayaan penting karena menyediakan dasar untuk kerjasama masa depan dan keyakinan salah satu pihak yang kebutuhannya akan dipenuhi di masa depan dengan tindakan yang dilakukan oleh pihak lain. Setelah membangun kepercayaan, perusahaan belajar mengoordinir dan berupaya memenuhi kepentingannya sendiri serta kepentingan konsumen.

Kepercayaan memiliki peran vital dalam membina hubungan baik antara produsen/penyedia barang dan atau jasa dengan konsumen, tidak terkecuali pada usaha jasa. Ketidakpastian, resiko, dan kurangnya informasi diantara pihak- pihak yang saling berhubungan menyebabkan konsumen menuntut penyedia jasa untuk dapat dipercaya atau amanah. Kepercayaan juga berperan dalam membentuk komitmen. Untuk dapat membangun kepercayaan maka dibutuhkan proses dan waktu yang cukup panjang serta didukung dengan faktor yang dapat berpengaruh. Organisasi seharusnya mampu mengidentifikasi factor pembentuk kepercayaan sehingga hubungannya dengan pelanggan akan meningkat dan terpelihara dengan baik. Kepercayaan sebagai ekspresi keamanan antara mitra saat melakukan pertukaran. Kepercayaan juga sebagai keyakinan bahwa pasangan dalam negosiasi tidak akan mengeksploitasi atau mengambil keuntungan dari kerentanan pihak lain. Kepercayaan konsumen sebagai harapan konsumen bahwa penyedia layanan bisa diandalkan dan mampu memenuhi janjinya.

Menurut Gurviesz dan Korchia (2011) terdapat 3 (tiga) elemen yang membentuk kepercayaan (trust) yaitu:

1) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan berkaitan dengan kompetensi dan karakteristik dari para pelaku (penjual, karyawan, dll) dalam memberikan layanan kepada konsumennya. Dengan kata lain konsumen perlu mendapat jaminan kepuasan dan keamanan dari para penyedia jasa dalam melakukan transaksi. Termasuk dalam kemampuan adalah kompetensi, pengalamannya, kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

2) Integritas (*Integrity*)

Integritas merupakan komitmen pelaku dari para penyedia jasa untuk menjalankan aktivitas bisnis yang benar-benar sesuai janji yang telah disampaikan kepada konsumen. Hal ini akan menyebabkan institusi/perusahaan dapat dipercaya atau tidak oleh konsumennya. Integritas dapat diukur melalui beberapa aspek yaitu kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterusterangan (*honesty*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).

3) Kebajikan (*Benevolence*)

Kebajikan merupakan komitmen penyedia jasa untuk mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Perusahaan tidak hanya sekedar mengejar maksimalisasi profit melainkan juga harus

memperhatikan kepuasan konsumennya. *Benevolence* meliputi aspek-aspek perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap informasi suatu produk. Konsep sikap terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Istilah pembentukan sikap konsumen seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk yang mana atribut tersebut merupakan image yang melekat dalam produk tersebut (Ningsih, 2010).

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

1) Faktor Yang Bisa Menghilangkan Kepercayaan

Menurut Hakim, terdapat beberapa yang sering terjadi, antara lain yaitu:

- a) Perasaan Kecewa, merupakan suatu perasaan ketika seseorang menginginkan sesuatu atau mengharapkan dan mengidam-idamkan.
- b) Tidak sesuai dengan apa yang didapatkan. Perasaan kecewa bisa datang kapan saja dan apapun penyebabnya, karena rasa kecewa tersebut akan mengubah pola pikir manusia yang menyebabkan munculnya rasa marah dan sedih.
- c) Perasaan kehilangan harapan, “kehilangan harapan bisa muncul dan dirasakan seseorang Ketika seseorang menaruh harapan yang besar dan melampaui batas dengan perasaan yang terlalu menggantungkan kepada orang lain sehingga menginginkan

harapan-harapan yang diinginkan akan terwujud sepenuhnya atau sesuai yang di ekspektasikan dengan begitu akan merusak pikiran seseorang”. Dengan sifat kehilangan harapan yang sudah tertanam dalam dirinya akan memunculkan sifat yang mudah menyerah dan pesimis, dengan sifat sebagai berikut akan sangat berpengaruh pada diri sendiri terutama, karena merasa bahwa tidak ada yang bisa mewujudkan harapannya baik melalui orang lain atau dirinya sendiri.

- d) Perasaan marah, “perasaan marah adalah perasaan yang menyambung dengan seluruh perasaan di dalam diri, dimulai dengan adanya kegagalan didalam hati mengakibatkan rasa emosi yang tinggi, dan mengakibatkan suasana menjadi tegang, panas dan membuat emosi semakin meledak-ledak”. Saat marah, manusia tidak akan bisa mengendalikan emosi yang sudah menegang disebabkan kemauan yang diinginkan tidak bisa terwujud saat itu juga. Dengan sifat marah yang mudah memuncak akan menimbulkan sifat yang bisa berdampak ke orang lain atau sekitarnya, dengan hal tersebut sangat sulit untuk menahan atau meredakan emosi orang lain ataupun emosi pada dirinya sendiri.
- e) Perasaan Berdosa adalah Perasaan yang mengakibatkan penyesalan yang besar dan kecewa yang bisa mengakibatkan bisa menyakiti dirinya sendiri baik seperti halnya dengan perasaan yang semakin ketara dalam dirinya karena sebuah kesalahan yang sudah

dilakukan. dan menganggap apa yang dilakukan adalah kesalahan terbesar sehingga menyebabkan trauma pada diri sendiri.

2) Faktor yang dapat membentuk kepercayaan

Membangun kepercayaan bukan lah sesuatu yang mudah tergantung bagaimana seorang individu bisa memperlakukan orang lain sesuai dengan kemampuannya. Menurut Mayer, dkk faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Kemampuan (*Ability*) merupakan ketrampilan, karakteristik, dan kompetensi (keahlian) seseorang dan dengan kemampuan akan menimbulkan pengaruh tersendiri. Kemampuan yang mengacu pada karakteristik dan keahlian seseorang dapat dipengaruhi. Dengan kemampuan yang dimiliki maka akan memunculkan keyakinan dan kepercayaan orang lain terhadap individu.
- b) Kebaikan Hati (*Benevolence*), merupakan salah satu intensi dan ketertarikan dengan berinteraksi dengan orang lain. Kebajikan hati dinilai bagaimana seseorang memperlakukan orang lain dan tidak memikirkan egonya.
- c) Integritas, Integritas dibuktikan dengan kesamaan antara perbuatan dan ucapan dengan nilai-nilai yang dilakukan oleh seseorang, tetap mengedepankan kejujuran meskipun terdapat tekanan.

c. Unsur – Unsur Kepercayaan

Menurut Johnson kepercayaan mutlak perlu digunakan untuk menjadikan relasi semakin tumbuh berkembang. Unsur-unsur kepercayaan meliputi sebagai berikut:

- 1) Seseorang berada di mana pada situasi pilihan untuk mempercayai orang lain dapat menimbulkan dampak-dampak yang dapat menguntungkan maupun merugikan bagi kebutuhan dan tujuan atau kepentingan individu. Mempercayai dapat mengandung resiko. Bisa mengandung resiko yang baik maupun resiko yang buruk.
- 2) Dampak yang menguntungkan maupun merugikan tergantung bagaimana dengan sifat dan perilaku orang lain.
- 3) Dampak yang menguntungkan jauh lebih besar manfaatnya dibandingkan dengan dampak yang merugikan, dampak yang merugikan juga akan mengakibatkan penderitaan yang lebih besar.
- 4) Seseorang mempunyai kepercayaan yang yang lebih besar kepada orang lain, sehingga dampak yang dihasilkan adalah dampak yang merugikan.

d. Indikator Kepercayaan

Bachman & Akbar dalam (Resa, 2019), menyatakan bahwa kepercayaan terdiri dari 3 komponen yang membangun *trusting belief*, yaitu:

- 1) Integritas, indikator dari dimensi integritas yaitu kejujuran dalam menginformasikan produk,

- 2) Kebaikan (*benevolence*), indikator dari dimensi kebaikan yaitu kebaikan dalam memberikan jaminan atas produk yang dibeli,
- 3) Kompetensi (*competence*), indikator dari dimensi kompetensi yaitu kemampuan untuk memecahkan masalah yang dihadapi konsumen.

3. Social Media Marketing

a. Pengertian *Social Media Marketing*

Menurut Kotler & Keller dalam Sanjaya & others (2020), *social media marketing* adalah “*online activities and programs design to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and services.*” Pemasaran media sosial merupakan suatu aktifitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik dalam menarik konsumen dengan berbagai cara untuk membangun kesadaran, citra perusahaan serta meningkatkan penjualan barang atau jasa.

Social media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya dan dilakukan dengan menggunakan seperti: *blogging* (ngeblog), *microblogging* (blog mikro), *social networking* (jaringan sosial), *social bookmarking* (bookmark sosial), dan *content sharing* (berbagi konten) (Vernanda et al., 2023).

Sosial media marketing merupakan bagian terbaru didalam dunia marketing, dimana digunakan untuk menjalin komunikasi pada suatu pemasaran terpadu. Komunikasi terpadu merupakan prinsip organisasi yang terhubung dengan pasar sasaran mereka. komunikasi pemasaran terpadu mencakup promosi, periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan promosi penjualan (Glynn dan David, 2009)

Tujuan paling umum penggunaan *social media marketing* adalah sebagai berikut:

1) *Building Relationships*

Manfaat pemasaran melalui media sosial adalah untuk membangun hubungan dengan konsumen secara interaktif.

2) *Building a Brand*

Komunikasi melalui media sosial memberikan cara sempurna untuk meningkatkan *Brand Awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas terhadap merek.

3) *Publicity*

Pemasaran melalui media sosial menyajikan outlet dimana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi yang negatif.

4) *Promotion*

Melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens membuat orang-orang merasa dihargai.

5) *Market Research Analyst*

Menggunakan alat-alat terutama dari social media untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

b. Indikator *Social Media Marketing*

Menurut Anindya & Ardia (2024), terdapat 4 (empat) indikator *social media marketing* yaitu:

1) *Content Creation* (Pembuatan Konten)

Pembuatan Konten atau *Content Creation* adalah proses menciptakan materi atau konten yang bertujuan untuk berkomunikasi, menginformasikan, menghibur, atau mempengaruhi audiens tertentu. Konten ini dapat berbentuk teks, gambar, video, audio, atau kombinasi dari semuanya dan biasanya disebarluaskan melalui berbagai platform, seperti media sosial, situs web, blog, atau podcast.

2) *Content Sharing* (Berbagi Konten)

Content Sharing atau Berbagi Konten adalah proses mendistribusikan atau menyebarluaskan konten yang telah dibuat kepada audiens melalui berbagai saluran dan platform, baik secara online maupun offline. Tujuan dari berbagi konten ini adalah untuk meningkatkan jangkauan, membangun kesadaran merek, menarik perhatian, serta mendorong interaksi atau tindakan tertentu dari audiens, seperti berbagi lebih lanjut atau melakukan pembelian.

3) *Connecting* (Menghubungkan)

Connecting atau Menghubungkan adalah proses menjalin interaksi, komunikasi, dan hubungan dengan orang lain, komunitas, atau audiens tertentu. Dalam konteks digital dan bisnis, menghubungkan berarti membangun jaringan atau hubungan yang saling menguntungkan dengan tujuan untuk berbagi informasi, berkolaborasi, atau memperluas jangkauan. Ini bisa terjadi di berbagai platform seperti media sosial, komunitas online, maupun secara tatap muka.

4) *Community Building* (Pembangunan Komunitas)

Community Building atau Pembangunan Komunitas adalah proses menciptakan, mengembangkan, dan memelihara kelompok orang yang berbagi minat, tujuan, nilai, atau identitas yang sama. Dalam dunia digital, pembangunan komunitas sering terjadi di sekitar merek, organisasi, atau topik tertentu, dengan tujuan mempererat hubungan antara anggota komunitas, meningkatkan keterlibatan, serta menciptakan rasa memiliki.

Penggunaan *social media* dapat membantu perusahaan untuk melihat berbagai opini dan menganalisis pergeseran sikap dari pelanggan. Hal ini dapat memberikan wawasan kepada perusahaan untuk dapat mempertahankan diri di tengah perubahan pasar dan brand image perusahaan (Rukmana, 2023).

4. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Setiap organisasi bisnis mempunyai keinginan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Tujuan-tujuan ini dapat menggabungkan maksimalisasi keuntungan, meningkatkan penjualan, perluasan, pertumbuhan, aksesibilitas produk, kesadaran produk, kepuasan pelanggan. Maksimalisasi keuntungan juga berfungsi sebagai tulang punggung tujuan bisnis. Dalam pandangan yang sama, tingkat maksimalisasi laba bergantung pada tingkat kepuasan pelanggan yang memiliki hubungan langsung dengan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu indikator yang paling penting dari organisasi untuk melakukan yang terbaik (Subawa & Sulistyawati, 2020).

Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan di atas alternatif tawaran organisasi pesaing. Loyalitas pelanggan juga menunjukkan kecenderungan organisasi mendapatkan hasil imbalan dari pilihan berkelanjutan pelanggan atas tawaran tertentu. Dengan tingkat loyalitas yang diprediksi akan diperoleh suatu asumsi atas nilai waktu kehidupan pelanggan (Pancarini et al., 2023).

Menurut Lagoan et al., (2023) berpendapat bahwa seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam

selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku dari pada sikap dari pelanggan.

Loyalitas pelanggan mengekspresikan perilaku yang dimaksudkan berkaitan dengan produk atau jasa untuk perusahaan. Loyalitas pelanggan sebagai pola pikir pelanggan memegang sikap yang menguntungkan terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

Griffin dalam (Rafiah, 2019), mendefinisikan “Loyalitas Pelanggan sebagai pembelian nonrandom yang diungkap dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.” Pengertian tersebut menjelaskan bahwa pelanggan melakukan pembelian ulang karena merasa puas atas kinerja produk. Sikap positif pada perusahaan dan komitmen yang ditunjukkan pelanggan, merupakan pencapaian tujuan dari perusahaan menciptakan kepuasan yang memberikan dampak loyalitas pelanggan. Pelanggan mempunyai komitmen untuk bertahan dan berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas lebih ditunjukkan pada suatu

perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin berdasarkan pada unit pengambilan keputusan.

b. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Sebagaimana diungkapkan (Darmono, 2020), konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*).
Konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
- 2) Membeli di luar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*). Konsumen membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
- 3) Merekomendasikan produk/jasa lain (*refers other*). Konsumen membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut.
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk/jasa sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*). Konsumen dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan

pesaing walaupun pesaing menawarkan berbagai kelebihan seperti diskon dan lain-lain.

c. Tahapan Terbentuknya Loyalitas

Menurut (Hanyani & Fadillah, 2013), konsumen yang loyal mempunyai fanatisme yang relatif permanen dalam jangka panjang terhadap suatu barang/jasa pada perusahaan/toko yang menjadi pilihannya, tidak ingin beralih pada barang/jasa yang lain, bahkan ikut mempengaruhi pihak lain untuk ikut menggunakan barang/jasa tersebut.

Menurut Griffin dalam (Islamiyah, 2022), membagi tahapan pembentukan loyalitas sebagai berikut:

- 1) *Suspects*, Meliputi semua orang yang akan membeli barang atau jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang atau jasa dan barang atau jasa yang ditawarkan.
- 2) *Prospects*, adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.
- 3) *Disqualified prospect*, yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut atau tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
- 4) *First time customer*, yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya.

- 5) *Repeat customer*, yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk dua kali atau lebih.
- 6) *Clients*, klien membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan.
- 7) *Advocate*, seperti halnya *clients*, *advocates* membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu mereka mendorong teman-temannya untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut.

d. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan memiliki sejumlah manfaat yang signifikan bagi bisnis sebagai berikut (Lutfiani, 2022):

1) Pendapatan yang Stabil

Pelanggan yang loyal cenderung berbelanja secara konsisten, dengan demikian dapat membantu menciptakan sumber pendapatan yang lebih stabil dan dapat diandalkan dalam jangka panjang.

2) Mengurangi biaya akuisisi pelanggan

Mendapatkan pelanggan baru seringkali lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dengan memiliki pelanggan yang loyal dapat mengurangi biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran dan akuisisi pelanggan baru.

3) Peningkatan pendapatan

Pelanggan yang loyal cenderung membeli lebih banyak produk atau layanan dan mencoba produk baru yang ditawarkan.

4) Promosi dari mulut ke mulut

Pelanggan yang loyal cenderung memberikan rekomendasi positif kepada teman, keluarga, dan kenalan mereka.

5) Meningkatkan kepercayaan dan loyalitas lebih lanjut

Pelanggan yang sudah loyal cenderung lebih percaya terhadap merek, lebih mungkin memaafkan kesalahan kecil atau ketidaksempurnaan, dan tetap setia walaupun ada persaingan yang kuat.

6) Pengetahuan yang lebih mendalam tentang pelanggan

Saat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, akan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang preferensi, kebiasaan, dan kebutuhan mereka. Ini memungkinkan untuk menghasilkan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan keinginan mereka.

7) Pengurangan tingkat keluhan

Pelanggan yang loyal cenderung lebih cenderung berkomunikasi secara langsung dengan bisnis jika ada masalah, daripada langsung mengajukan keluhan secara publik. Ini memberi kesempatan untuk memperbaiki masalah sebelum menjadi masalah yang lebih besar.

8) Stabilitas dalam perubahan pasar

Ketika pasar berfluktuasi atau mengalami perubahan, pelanggan yang loyal lebih mungkin tetap setia pada bisnis Anda, membantu menjaga pendapatan dan stabilitas bisnis.

9) Data pelanggan yang berharga

Interaksi yang lebih lama dengan pelanggan yang loyal dapat memberikan wawasan berharga tentang tren pasar dan perubahan dalam preferensi pelanggan.

10) Peluang *cross-selling* dan *upselling*

Pelanggan yang sudah loyal lebih mungkin untuk merespons tawaran *cross-selling* (membeli produk terkait) atau *upselling* (pembaruan ke produk yang lebih mahal) karena mereka telah mengembangkan kepercayaan terhadap bisnis Anda.

e. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Griffin dalam (Pancarini et al., 2023), menyebutkan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu:

1) Kualitas Produk

Produk yang memiliki kualitas yang sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan konsumen akan mendorong konsumen untuk tetap menggunakan produk tersebut karena telah terjamin kualitas dari produk tersebut.

2) Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang diberikan oleh penjual saat konsumen melakukan pembelian produk barang/jasa.

3) Kepuasan

Konsumen Penilaian konsumen yang diukur dari perbandingan harapan konsumen sebelum melakukan pembelian dan fakta yang terjadi setelah

konsumen melakukan pembelian. Terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli produk barang/jasa mengindikasikan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

4) Pemenuhan Kebutuhan Konsumen (Nilai Pelanggan/*Customer Value*)

Persepsi pelanggan terhadap nilai di mana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan, sehingga perusahaan memiliki suatu nilai tawaran, di mana nilai tersebut dapat memenuhi kebutuhan khusus dari pelanggan tersebut. alasan konsumen untuk melakukan pembelian adalah karena adanya harapan konsumen terhadap barang/jasa yang dibelinya dengan pengorbanan (uang) akan memenuhi kebutuhan konsumen.

5) Kepercayaan

Keyakinan konsumen terhadap barang/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan berdasarkan berbagai pertimbangan, seperti citra merek, promosi, harga, bukti fisik, dan lain sebagainya.

6) Pengalaman

Pengalaman yang diperoleh konsumen selama menggunakan produk barang/jasa dari perusahaan secara sensorik yaitu pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau, dan rasa, secara afeksi yaitu pengalaman melalui perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan dan emosi dan secara perilaku.

f. Indikator Pengukuran Loyalitas Pelanggan

Tjiptono dalam Agustina & Samsudin (2024), menjelaskan bahwa Indikator loyalitas konsumen sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian ulang adalah niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembelian.
- 2) Merekomendasikan kepada pihak lain adalah menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang di beli.
- 3) Tidak berniat untuk pindah adalah konsumen setia terhadap produk atau merek yang disukai nya dan enggan berpindah merek.
- 4) Membicarakan hal-hal positif adalah berbicara hal-hal positif produk yang dibeli.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan sebagai pendukung dalam sebuah penelitian. Pada penelitan-penelitian sebelumnya mengkaji masalah kualitas pelayanan, kepercayaan *social media marketing*, dan loyalitas pelanggan dan beberapa penelitian lain yang masih memiliki keterikatan variabel dalam penelitian ini. Berikut merupakan tabel penelitian terdahulu:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

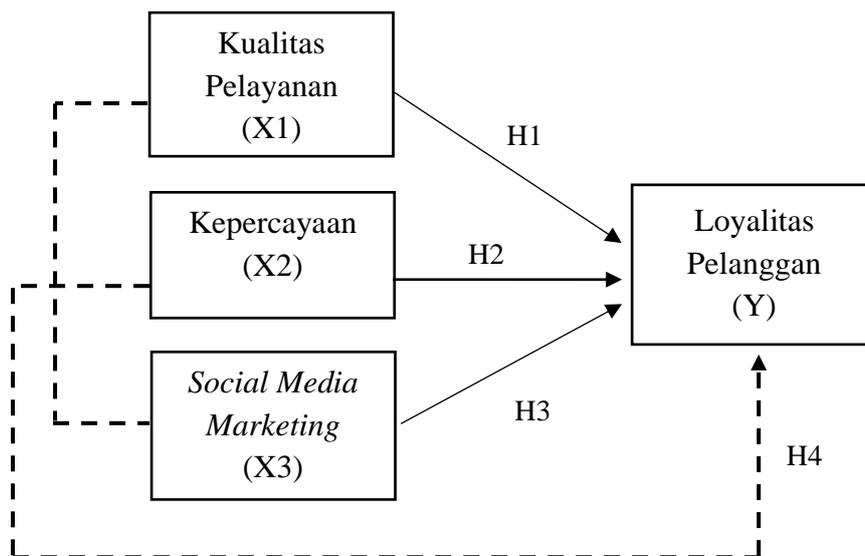
No	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah LPD Desa Adat Padang Luwih Kecamatan Kuta Utara Kabupaten Badung	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan, kepuasan

	Gede et al. (2024),		dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah LPD Desa Adat Padang Luwih
2	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai yang Dirasakan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. KAI di Wilayah DAOP 8 Surabaya Agustina & Samsudin, (2024)	Analisis regresi linier berganda	hasil daripada penelitian menemukan variabel kualitas pelayanan (X1) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y), akan tetapi nilai yang dirasakan (X2), dan kepercayaan (X3) memiliki signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
3	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Market Place Shopee Afreza & Wiyadi (2024),	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.
4	Pengaruh Social Media Marketing Ms Glow Terhadap Loyalitas Konsumen (Survei Pada Followers Instagram@msglowbeauty Anindya & Ardia (2024)	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan nilai rata-rata jawaban responden untuk variabel (X) sebesar 4,23 nilai tersebut tergolong tinggi (Setuju) dan rata-rata jawaban responden pada variabel (Y) sebesar 4,54 yang juga dominan tinggi (Setuju). Pengaruh yang cukup besar dapat dilihat dari nilai (R) korelasi sebesar 0,795 yang terbilang tinggi atau kuat dan nilai R Square 0,631 Atau 63,1% berpengaruh sedangkan sisa 36,9% dipengaruhi oleh hal lainnya

5	Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Madame Gie di Binjai Sebayang & Lestari (2024)	Analisis regresi linier berganda	hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa seluruh hipotesis diterima bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta social media marketing dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan padaproduk madame gie di binjai
---	--	----------------------------------	---

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan kajian teori di atas maka peneliti menggambarkan kerangka berpikir penelitian melalui bagan sebagai berikut.:



Gambar 2.1
Kerangka Pikir Penelitian

Parsial —————→

Simultan - - - - -

Keterangan :

Y = variabel dependen Loyalitas Pelanggan

X1 = variabel independen Kualitas Pelayanan

X2 = variabel independen Kepercayaan

X3 = variabel independen *Social Media Marketing*

D. Hipotesis

Mengacu pada kajian pustaka dan kerangka berpikir penelitian yang telah dibuat, peneliti mengembangkan hipotesis sebagai berikut.

Ho₁: Tidak terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Dream Rent Car di Kota Semarang.

Ha₁: Terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Dream Rent Car di Kota Semarang.

Ho₂: Tidak terdapat pengaruh antara variabel kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Dream Rent Car di Kota Semarang.

Ha₂: Terdapat pengaruh antara variabel kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Dream Rent Car di Kota Semarang.

Ho₃: Tidak terdapat pengaruh antara variabel *Social Media Marketing* terhadap loyalitas pelanggan Dream Rent Car di Kota Semarang.

Ha3: Terdapat pengaruh antara variabel *Social Media Marketing* terhadap loyalitas pelanggan Dream Rent Car di Kota Semarang.

Ho4: Tidak terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, dan *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan Dream Rent Car di Kota Semarang.

Ha4: Terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, dan *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan Dream Rent Car di Kota Semarang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Metode *explanatory research* merupakan metode penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain. Berdasarkan jenis penelitian tingkat penjelasan, maka tipe penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih untuk menjelaskan hubungan antar variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2022).

Terdapat dua jenis variabel pada penelitian *explanatory research*, yaitu: variabel terikat (*dependen*) dan variabel bebas (*independen*) (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, digunakan variabel bebas (*independen*), variabel terikat (*dependen*), dan variabel intervening. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kepercayaan (X_2), *Social Media Marketing* (X_3), dan variabel terikat adalah Loyalitas Pelanggan (Y).

B. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada *Dream Rent Car* yang beralamat di Jl. Wirote V No.2 Kel. Krobokan, Kec. Semarang Barat, Kota Semarang.

C. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2022).

Ada 2 variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel bebas dan variabel terikat yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (Variabel Independen)

Variabel bebas adalah variabel yang tidak tergantung dan tidak dipengaruhi oleh variabel lain atau menjadi sebab timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah: Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kepercayaan (X_2), *Social Media Marketing* (X_3)

2. Variabel Terikat (Variabel Dependen).

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah: Loyalitas Pelanggan (Y). Selanjutnya indikator yang digunakan sebagai acuan untuk memudahkan dalam tabel dibawah ini

Tbel 3. 1 Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala Likert
Kualitas Pelayanan (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berwujud (Tangibles), 2. Keandalan (<i>reliability</i>), 3. Ketanggapan (<i>Responsivenees</i>), 4. Jaminan (<i>assurance</i>), 5. Empati (<i>empathy</i>). <p>Menurut (Hardiyansyah, 2018)</p>	Skala Likert 1-5
Kepercayaan (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Integritas, 2. Kebaikan (<i>benevolence</i>), 3. Kompetensi (<i>competence</i>), <p>Menurut (Resa, 2019),</p>	Skala Likert 1-5
<i>Social Media Marketing</i> (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Content Creation</i> (Pembuatan Konten) 2. <i>Content Sharing</i> (Berbagi Konten) 3. <i>Connecting</i> (Menghubungkan) 4. <i>Community Building</i> (Pembangunan Komunitas) <p>Menurut (Anindya & Ardia, 2024)</p>	Skala Likert 1-5
Loyalitas Pelanggan (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian ulang adalah niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembelian. 2. Merekomendasikan kepada pihak lain adalah menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang di beli. 3. Tidak berniat untuk pindah adalah konsumen setia terhadap produk atau merek yang disukai nya dan enggan berpindah merek. 4. Membicarakan hal-hal positif adalah berbicara hal-hal positif produk yang dibeli. <p>Menurut (Agustina & Samsudin, 2024)</p>	Skala Likert 1-5

D. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *Dream Rent Car*.

2. Sampel dan Teknik Sampling

Menurut (Sugiyono, 2022) Sampel penelitian adalah bagian dari jumlah serta karakteristik yang termasuk ke dalam populasi tersebut. Bila populasi dari suatu objek penelitian besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena beberapa hal seperti keterbatasan dana, waktu, dan tenaga sehingga peneliti bisa menggunakan sampel yang di ambil dari populasi tersebut. Apa yang dihasilkan dari sampel tersebut, kesimpulannya akan diberlakukan ke seluruh populasi. Oleh karena itu sampel yang digunakan dari populasi harus mewakili secara keseluruhan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2022). Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu Metode *purposive sampling*, adalah teknik pengambilan sampel sumber data berdasarkan dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2022). Pertimbangan pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu :

- a. Responden yang memiliki usia minimal 18 tahun
- b. Responden yang pernah menggunakan jasa *Dream Rent Car*

Pertimbangan bahwa populasi yang digunakan cukup banyak jumlahnya dan tidak diketahui secara pasti maka peneliti membuat penentuan jumlah minimal sampel dihitung menggunakan rumus (Ferdinand, 2014) yang mengatakan jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Pada penelitian ini menggunakan 16 indikator, maka jumlah yang diperoleh yaitu 80– 160. Penelitian ini akan menggunakan 100 sampel sebab dapat dianggap sudah mewakili.

E. Jenis Dan Sumber Data

Jenis data berdasarkan sumbernya terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Sedangkan berdasarkan sifatnya terbagi menjadi dua, yaitu data kuantitatif dan data kualitatif.

1. Jenis Data

(Sugiyono, 2022) mengelompokkan jenis data menjadi dua macam data yang selanjutnya digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Jenis data kualitatif adalah data yang menunjukkan kualitas, bentuk angka non para metric (ordinal dan nominal). Data kualitatif dalam penelitian ini diambil dari identitas responden (jenis kelamin, umur,) dan tanggapan atau jawaban responden melalui penyebaran kuesioner.
- b. Jenis data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka *absolute*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif adalah validitas,

reliabilitas, korelasi sederhana dan berganda, regresi linier sederhana dan berganda, determinasi (*adjusted r square*), uji t dan f.

Dalam penelitian ini menggunakan data kualitatif dan juga data kuantitatif karena untuk menjabarkan karakteristik variabel dan menemukan keterkaitan antar variabel penelitian.

2. Sumber Data

(Sugiyono, 2022) mengelompokkan sumber data menjadi dua macam data yang selanjutnya digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Sumber data primer adalah data yang telah dikumpulkan secara langsung. Cara paling umum untuk mengumpulkan data primer untuk penelitian kuantitatif adalah penggunaan eksperimen dan survei. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer yang bersumber dari obyek yang diamati dan diteliti secara langsung dengan melakukan pengadaaan data kepada populasi yang telah ditentukan melalui penyebaran kuesioner.
- b. Sumber data sekunder adalah data yang tersedia sebelumnya yang dikumpulkan dari sumber-sumber tidak langsung atau tangan kedua misalnya dari sumber-sumber tertulis milik pemerintah atau perpustakaan. Sumber data sekunder diperoleh dari buku, jurnal skripsi, catatan atau laporan dari perusahaan yang dijadikan tempat penelitian.

Dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer karena akan dilakukan penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Pengambilan sampel 100 responden dilakukan menggunakan rumus Ferdinand.

F. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian. Dalam metode ini menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner dan dokumentasi yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Kuesioner /Angket

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat alat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Menurut (Sugiyono, 2022) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenal sosial.

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun instrument yang dapat berupa pertanyaan. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert, maka jawaban responden dapat diberi skor atau nilai dengan interval 1 sampai dengan 5 skala pengukurannya sebagai berikut :

- a. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
- b. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
- c. Skor 3 untuk jawaban Kurang Setuju (KS)
- d. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- e. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan, transip, arsip, buku, surat kabar, majalah, agenda dan sebagainya. Dokumentasi dari asal dokumen yang artinya data yang diperoleh dari data dokumentasi dapat dimanfaatkan untuk mengetahui, menafsirkan bahkan meramalkan.

G. Teknik Analisa Data

Analisis data diperlukan untuk membuat sebuah keputusan untuk menerima atau menolak hipotesa sebagai bagian dari penelitian ini. Analisis data dalam penelitian ini berbasis perhitungan statistik dengan memanfaatkan Aplikasi SPSS versi 25. sebagai media perhitungan statistik.

Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen memegang peran penting dalam penelitian kuantitatif karena kualitas data yang digunakan dalam banyak hal ditentukan oleh kualitas instrumen yang dipergunakan.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2019). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 25.

Kriteria dalam pengujian validitas menurut (Ghozali, 2019) adalah :
Jika r_{hitung} positif $> r_{tabel}$ maka item pertanyaan adalah valid. Jika r_{hitung} negatif $< r_{tabel}$ maka item pertanyaan adalah tidak valid. Uji validitas dilakukan

dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk tingkat signifikansi 5 % dalam hal menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana :

r = nilai koefisien korelasi antar item dan total

y = jumlah skor total (Loyalitas Pelanggan)

x = jumlah skor item (Kualitas Pelayanan X_1 , Kepercayaan X_2 dan *Social Media Marketing* X_3)

n = jumlah responden

Kriteria penilaian uji validitas ialah:

Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pernyataan yang diajukan. Hasil r hitung dibandingkan r tabel dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika r hitung $>$ r tabel maka item pernyataan adalah valid.
- b. Jika r hitung $<$ r tabel maka item pernyataan adalah tidak valid.

Uji validitas dilakukan terhadap 10 responden di luar penelitian yang sesungguhnya bertujuan untuk menguji kelayakan instrument (alat ukur) penelitian.

Tbel 3. 2 Tabel Uji Validitas Data

Variabel	Item/kode	r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0.817	0.632	0,004	Valid
	X1.2	0.739	0.632	0,015	Valid
	X1.3	0.840	0.632	0,002	Valid
	X1.4	0.840	0.632	0,002	Valid
	X1.5	0.676	0.632	0,032	Valid
	X1.6	0.850	0.632	0,002	Valid
Kepercayaan (X2)	X2.1	0.974	0.632	0,000	Valid
	X2.2	0.974	0.632	0,000	Valid
	X2.3	0.897	0.632	0,000	Valid
	X2.4	0.875	0.632	0,001	Valid
	X2.5	0.719	0.632	0,019	Valid
	X2.6	0.897	0.632	0,000	Valid
<i>Social Media Marketing</i> (X3)	X3.1	0.885	0.632	0,001	Valid
	X3.2	0.885	0.632	0,001	Valid
	X3.3	0.918	0.632	0,000	Valid
	X3.4	0.915	0.632	0,000	Valid
	X3.5	0.833	0.632	0,003	Valid
	X3.6	0.915	0.632	0,000	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0.868	0.632	0,001	Valid
	Y.2	0.833	0.632	0,003	Valid
	Y.3	0.897	0.632	0,000	Valid
	Y.4	0.920	0.632	0,000	Valid
	Y.5	0.875	0.632	0,001	Valid
	Y.6	0.843	0.632	0,002	Valid

Sumber : Data yang diolah SPSS versi 25

Berdasarkan sebagaimana tabel 3.2 diatas yang sudah diolah menggunakan SPSS versi 25 dapat diketahui bahwa r hitung berkisar antara 0.676 – 0.974 tampak bahwa r_{hitung} lebih besar bila dibandingkan $r_{tabel} = 0,632$ Sehingga bisa disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan kuesioner jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2019). Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliabel* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70. Uji reliabilitas menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana :

r = Koefisien reliabilitas instrumen (*Cronbach Alpha*)

k = Banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Total varians butir dan,

σ_t^2 = Total varian

Uji realibitas dilakukan terhadap 10 responden diluar penelitian sesungguhnya. Adapun hasil uji reliabilitas dari pengolahan data menggunakan program SPSS Versi 25 dengan membandingkan nilai *Cronbach Alpha* dengan ketentuan reliability disajikan sebagaimana pada tabel 3.3 berikut:

Tbel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Alpha Pembanding	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0,871	0,70	Reliabel
2	Kepercayaan	0,942	0,70	Reliabel
3	<i>Social Media Marketing</i>	0.946	0,70	Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan	0.930	0,70	Reliabel

Sumber : Data yang diolah (2024)

Berdasarkan sebagaimana tabel 3.3 diatas maka dapat dilihat bahwa nilai *cronbach alpha* > 0,70, yang dapat diartikan bahwa kehandalan kuesioner yang diajukan kepada responden memiliki kekonsistenan dan dinyatakan *reliable*.

H. Analisis Data

1. Uji Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antar dua variabel. Korelasi tidak menunjukkan hubungan fungsional atau dengan kata lain analisis korelasi tidak membedakan antara variabel terikat dengan variabel bebas (Ghozali, 2019). Uji korelasi dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 25 Interpretasi mengenai kekuatan hubungan antara dua variabel dengan kriteria menurut (Sugiyono, 2022) sebagai berikut :

Tbel 3. 4 Interpretasi Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi	Interprestasinya
0,00 – 0,199	Hubungan korelasi sangat rendah
0,20 – 0,399	Hubungan korelasi rendah
0,40 – 0,599	Hubungan korelasi sedang
0,60 – 0,799	Hubungan korelasi kuat
0,80 – 1,000	Hubungan korelasi sangat kuat

Sumber data: data sekunder,2022

Uji korelasi dalam penelitian ini menggunakan korelasi sederhana dan berganda penjelasannya sebagai berikut :

a. Analisis Korelasi Sederhana

Korelasi sederhana digunakan untuk menguji dua variabel (satu variable bebas dan satu terikat) apakah ada hubungannya atau tidak. Perhitungan korelasi sederhana dengan menggunakan pogram SPSS versi 25. Uji korelasi sederhana menggunakan rumus yang dapat dituliskan sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Dimana :

r_{xy} = Nilai koefisien korelasi

y = Jumlah skor y (Loyalitas Pelanggan)

x = Jumlah skor x (Kualitas Pelayanan X_1 , Kepercayaan X_2 dan *Social Media Marketing* X_3)

Koefisien korelasi sederhana yang dinyatakan dengan simbol “r” menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara dua variabel. Koefisien korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan antara Kualitas Pelayanan (X_1), Kepercayaan (X_2) dan *Social Media Marketing* (X_3) dengan Loyalitas pelanggan (Y) secara parsial.

b. Analisis Korelasi Berganda

Korelasi berganda digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan secara simultan antara dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat, serta untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi.

Uji korelasi berganda menggunakan program SPSS versi 25 dengan melihat nilai R pada determinasi. Uji korelasi berganda menggunakan rumus yang dapat dituliskan sebagai berikut :

$$R_{y.X_1X_2X_3} = \sqrt{\frac{r^2YX_1 + r^2YX_2 + r^2YX_3 - 2rYX_1rYX_2rYX_3rX_1X_2X_3}{1 - r^2X_1X_2X_3}}$$

Dimana :

$R_{y.X_1X_2X_3}$ = koefisien korelasi ganda antara variabel X_1, X_2, X_3 Secara bersama-sama dengan variabel Y

r_{yx1} = koefisien korelasi X_1 dengan Y

r_{yx2} = koefisien korelasi X_2 dengan Y

r_{yx3} = koefisien korelasi X_3 dengan Y

r_{x1x2x3} = koefisien korelasi X_1, X_2, X_3

Koefisien korelasi berganda yang dinyatakan dengan simbol “R” menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, *Social Media Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan secara simultan.

2. Analisis Uji Regresi

Regresi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antar variable bebas dan variabel terikat (Sugiyono, 2022).

a. Regresi linier sederhana

Digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara satu variabel bebas dengan satu variabel terikat. Model persamaan regresi linier sederhana dengan rumus menurut (Sugiyono, 2022) sebagai berikut :

$$Y' = a + bx + e$$

Dimana :

Y' = Variabel terikat (Loyalitas Pelanggan Y).

X = Variabel bebas (Kualitas Pelayanan X_1 , Kepercayaan X_2 dan *Social Media Marketing* X_3)

a = Bilangan konstanta

b = Bilangan regresi

e = Tingkat kesalahan yang ditolelir (*error*)

Jika koefisien b bernilai positif, maka dapat diartikan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat korelasi positif atau searah. Dengan kata lain, peningkatan atau penurunan variabel bebas diikuti dengan kenaikan atau penurunan variabel terikat. Sedangkan jika koefisien b bernilai negatif, maka menunjukkan arah yang berlawanan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan kata lain, setiap peningkatan variabel bebas akan diikuti dengan penurunan variabel terikat atau sebaliknya.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat

(Sugiyono, 2022). Model persamaan regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Dimana :

Y = Variabel Loyalitas Pelanggan

X₁ = Variabel Kualitas Pelayanan

X₂ = Variabel Kepercayaan

X₃ = Variabel *Social Media Marketing*

a = Bilangan konstanta

b_{1,2,3} = Koefisien regresi

Penggunaan analisis ini karena mampu menginterpretasikan dan menjelaskan hubungan linier antara Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan *Social Media Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan.

3. Analisis Uji R² (koefisien determinasi)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2019). Uji determinasi dalam penelitian ini untuk menguji seberapa jauh variabel bebas (Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan *Social Media Marketing*) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (Loyalitas Pelanggan) dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 25.

Kelemahan mendasar menggunakan koefisien determinasi adalah biasa terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel bebas, maka R Square pasti meningkat tidak

peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R Square* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted R Square* dapat naik atau turun apabila satu variabel bebas ditambahkan kedalam model (Ghozali, 2019).

4. Pengujian Hipotesis

Rancangan pengujian hipotesis ini dinilai dengan penetapan hipotesis nol dan hipotesis alternatif, penelitian uji statistik dan perhitungan nilai uji statistik, perhitungan hipotesis, penetapan tingkat signifikan dan penarikan kesimpulan. Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan Hipotesis alternatif (H_a) menunjukkan adanya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini secara parsial menggunakan Uji *t*, sedangkan Pengujian hipotesis dalam penelitian ini secara simultan menggunakan Uji *F*.

a. Uji t (Pengujian secara Parsial)

Uji *t* bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas (X) yaitu Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan *Social Media Marketing* terhadap variabel terikat (Y) yaitu Loyalitas Pelanggan apabila nilai signifikansi < 0.05 , atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y (Sugiyono, 2022). Menurut (Ghozali, 2019) uji *t* digunakan

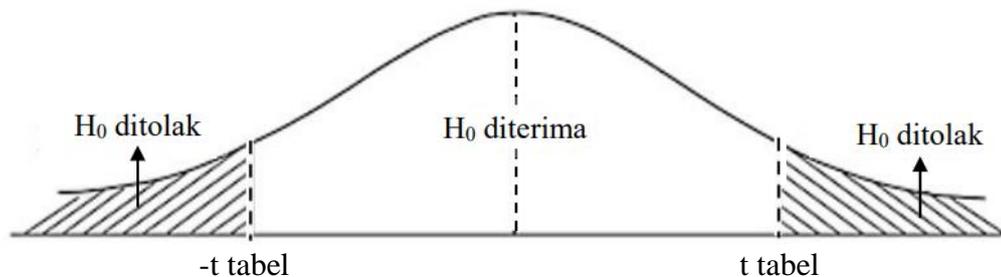
untuk menguji signifikan antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat (Y). Secara grafis uji t parsial disajikan dalam Gambar

3.1. Kriteria dalam pengujian t sebagai berikut:

- 1) Hipotesis yang diuji dengan taraf nyata 5% (uji dua arah).
 - a) $H_0 : \beta_1 \beta_2 \beta_3 = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan *Social Media Marketing* secara parsial terhadap variabel terikat (Loyalitas Pelanggan).
 - b) $H_a : \beta_1 \beta_2 \beta_3 \neq 0$ artinya ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan *Social Media Marketing*) secara parsial terhadap variabel terikat (Loyalitas Pelanggan).
- 2) Menentukan t_{tabel} dengan rumus $df = n-k-1$
- 3) Menentukan t_{hitung} dan tingkat signifikansi 0,05 di peroleh hasil dari pengolahan data melalui SPSS versi 25. Dikatakan signifikan jika $< 0,05$ dan dikatakan tidak signifikan jika $> 0,05$
- 4) Membuat kesimpulan

Apabila $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat sig. $< 0,05$ maka H_0 ditolak atau menerima H_a , artinya ada pengaruh antara variabel bebas (Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan *Social Media Marketing* secara parsial terhadap variabel terikat (Loyalitas Pelanggan) dan apabila $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan tingkat sig. $> 0,05$ maka H_0 diterima atau menolak H_a , artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas

(Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan *Social Media Marketing*) secara parsial terhadap variabel terikat (Loyalitas Pelanggan)



Gambar 3.1. Uji t Parsial

b. Uji F (Pengujian secara Simultan)

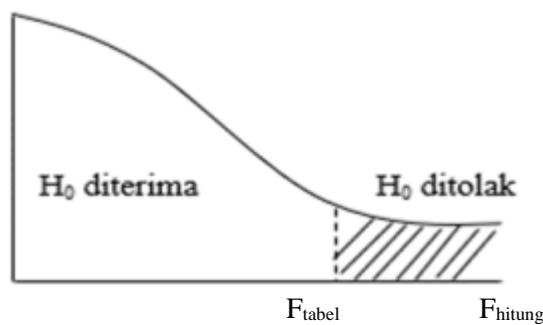
Menurut (Ghozali, 2019) uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikansi hubungan antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Kurva uji F simultan ini diilustrasikan dalam Gambar 3.2. Kriteria dalam pengujian F sebagai berikut :

- 1) Hipotesis yang diuji dengan taraf nyata 5% (uji satu arah)
 - a) $H_0 = \beta_1 \beta_2 \beta_3 = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara antara variabel bebas (Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan *Social Media Marketing*) secara simultan terhadap variabel terikat (Loyalitas Pelanggan).
 - b) $H_a = \beta_1 \beta_2 \beta_3 \neq 0$ artinya ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan *Social Media Marketing*) secara simultan terhadap variabel terikat (Loyalitas Pelanggan).
- 2) Menentukan F_{tabel} dengan rumus $df = n-k-1$

3) Menentukan F_{hitung} dan tingkat signifikansi 0,05 diperoleh hasil dari pengolahan data melalui program SPSS versi 25. Dikatakan signifikan jika $< 0,05$ dan dikatakan tidak signifikan jika $>0,05$

4) Membuat kesimpulan

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya ada pengaruh antara variabel bebas (Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan *Social Media Marketing*) secara simultan terhadap variabel terikat (Loyalitas Pelanggan). Dan apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh (Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan *Social Media Marketing*) secara simultan terhadap variabel terikat (Loyalitas Pelanggan).



Gambar 3.2 Uji Simultan

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum dan Obyek Penelitian

Dream Rent Car adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa penyewaan mobil beralamat di Jl. Wirotto V No.2 Kel. Krobokan, Kec. Semarang Barat, Kota Semarang. Menyediakan berbagai tipe mobil yang dapat disewakan, mulai mobil kecil (*city car*) hingga mobil mewah dengan harga yang kompetitif. Memiliki armada mobil yang terawat dengan baik dan dilengkapi dengan fitur keselamatan dan kenyamanan yang memadai. Armada mobil tersebut terdiri dari berbagai brand dan tipe sehingga pelanggan dapat memilih mobil yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi yang diinginkan.

Selain sewa Lepas Kunci, Kami juga menyediakan layanan dengan *driver* yang berpengalaman dan memiliki pengetahuan tentang jalan-jalan di sekitar Kota Semarang dan sekitarnya untuk memenuhi kebutuhan acara pernikahan, wisata, atau keperluan bisnis. Layanan terbaik menjadi salah satu prioritas kami. Memprioritaskan kepuasan pelanggan dan selalu berusaha memberikan pelayanan yang ramah dan profesional menjadi tujuan kami. Menjaga standar kualitas yang tinggi dalam semua aspek operasional berupa pemeliharaan armada mobil dan pengelolaan reservasi pelanggan.

1. Deskripsi Responden

Deskripsi responden penelitian memberi gambaran tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dan usia. Untuk mengetahui gambaran umum responden dan selanjutnya hasil dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

a. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Kategori Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
1	Laki - laki	84	84%
2	Perempuan	16	16%
3	Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah tahun 2024

Berdasarkan jenis kelamin responden pada tabel 4.1 diatas menunjukkan dari 100 responden diperoleh hasil dominan jenis kelamin laki-laki sejumlah 84 responden (84%), di ikuti jenis kelamin perempuan 16 responden (16%).

b. Deskripsi responden berdasarkan usia

Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Prosentase (%)
1	18-35	55	43%
2	36-50	43	34%
3	Lebih dari 50	2	2%
4	Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah tahun 2024

Berdasarkan usia responden pada tabel 4.2 diatas menunjukkan dari 100 responden berusia 18-35 tahun diperoleh hasil 64 responden (64%), berusia 35-50

tahun diperoleh hasil 34 responden (34%), dan berusia >50 tahun diperoleh hasil 2 responden (2%).

2. Hasil Analisis Data

Hasil Analisis Data dibawah ini menggunakan Analisis kuantitatif. adalah suatu analisa yang digunakan untuk menganalisa atau membuktikan keterangan variabel yang dibuktikan dengan pengujian hipotesis secara statistik yang meliputi estimasi dan penguji hipotesis yang berdasarkan suatu data atau sampel.

a. Korelasi Sederhana

Analisa korelasi sederhana dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan Kualitas Pelayanan (X_1), Kepercayaan (X_2), *Social Media Marketing* (X_3) secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil olah data menggunakan SPSS 25 diperoleh sebagai berikut.

Tabel 4.3
Uji Korelasi Sederhana

		Correlations			
		Kualitas Pelayanan	Kepercayaan	Social Media Marketing	Loyalitas Pelanggan
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.578**	.163	.650**
	Sig. (2-tailed)		.000	.106	.000
	N	100	100	100	100
Kepercayaan	Pearson Correlation	.578**	1	.227*	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000		.023	.000
	N	100	100	100	100
Social Media Marketing	Pearson Correlation	.163	.227*	1	.445**
	Sig. (2-tailed)	.106	.023		.000
	N	100	100	100	100
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.650**	.652**	.445**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

- 1) Korelasi sederhana variabel Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Nilai korelasi sebesar 0,650 yang berarti terdapat tingkat hubungan yang “kuat” antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Interpretasi dari koefisien tersebut dapat dilihat pada tabel 3.4 dimana nilai 0,650 terletak diantara 0,60-0,799.
- 2) Korelasi sederhana variabel Kepercayaan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Nilai korelasi sebesar 0,652 yang berarti terdapat tingkat hubungan yang “kuat” antara variabel Kepercayaan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Interpretasi dari koefisien tersebut dapat dilihat pada tabel 3.4 dimana nilai 0,652 terletak diantara 0,60-0,799.
- 3) Korelasi sederhana variabel *Social Media Marketing* (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Nilai korelasi sebesar 0,445 yang berarti terdapat tingkat hubungan yang “sedang” antara variabel *Social Media Marketing* terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Interpretasi dari koefisien tersebut dapat dilihat pada tabel 3.4 dimana nilai 0,445 terletak diantara 0,40-0,599.

b. Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan Kualitas Pelayanan (X_1), Kepercayaan (X_2), *Social Media Marketing* (X_3) secara simultan dengan Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil olah data menggunakan SPSS 25 diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Hasil Analisis Uji Korelasi Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 ^a	.622	.611	1.182

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan

Berdasarkan pada tabel 4.4 di atas dinilai korelasi berganda dapat di ketahui dari R sebesar 0,789 artinya hasil “kuat” dengan interpretasi berada di antara 0,60 – 0,799. Jadi dapat di simpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, *Social Media Marketing* secara simultan terdapat hubungan “kuat” terhadap Loyalitas Pelanggan.

c. Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana untuk menguji Kualitas Pelayanan (X_1), Kepercayaan (X_2), *Social Media Marketing* (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Berikut adalah koefisien regresi sederhana yang dihasilkan dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS 25:

Tabel 4. 5
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Kualitas Pelayanan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.343	1.325		10.825	.000
	Kualitas Pelayanan	.458	.054	.650	8.471	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

$$Y = 14.343 + 0.485 X_1$$

Berdasarkan pada tabel 4.5 diatas, maka persamaan regresi linier sederhana untuk variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dapat dituliskan, $Y = 14.343 + 0.485 X_1$. Jadi dapat di simpulkan bahwa koefisien regresi linier sederhana untuk variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan bernilai positif, artinya jika Kualitas Pelayanan sama dengan satu satuan maka Loyalitas Pelanggan naik sebesar 0.485 atau sebaliknya.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Kepercayaan

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.214	1.100		14.741	.000
	Kepercayaan	.392	.046	.652	8.516	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

$$Y = 16.214 + 0.392 X_2$$

Berdasarkan pada tabel 4.6 diatas, maka persamaan regresi linier sederhana untuk variabel Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dapat dituliskan, $Y = 16.214 + 0.392 X_2$. Jadi dapat di simpulkan bahwa koefisien regresi linier sederhana untuk variabel Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan bernilai positif, artinya jika Kepercayaan sama dengan satu satuan maka Loyalitas Pelanggan naik sebesar 0.392 atau sebaliknya.

Tabel 4. 7
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Social Media Marketing

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.779	1.783		9.411	.000
	Social Media Marketing	.356	.072	.445	4.914	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

$$Y = 16.779 + 0.356 X_3$$

Berdasarkan pada tabel 4.7 diatas, maka persamaan regresi linier sederhana untuk variabel *Social Media Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan dapat dituliskan, $Y = 16.779 + 0.356 X_3$. Jadi dapat di simpulkan bahwa koefisien regresi linier sederhana untuk variabel *Social Media Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan bernilai positif, artinya jika Kualitas Pelayanan sama dengan satu satuan maka Loyalitas Pelanggan naik sebesar 0.356 atau sebaliknya.

d. Regresi Linier Berganda

Analisa Regresi Linier Berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mencari pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Kepercayaan (X_2), *Social Media Marketing* (X_3) secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Berikut adalah koefisien regresi sederhana yang dihasilkan dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS 25.

Tabel 4. 8
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	7.769	1.530		5.077	.000
	Kualitas Pelayanan	.279	.054	.396	5.151	.000
	Kepercayaan	.214	.047	.355	4.556	.000
	Social Media Marketing	.240	.052	.300	4.648	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pada tabel 4.8 diatas, maka persamaan regresi linier berganda yang mencerminkan pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Kepercayaan (X_2), *Social Media Marketing* (X_3) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Maka persamaan diatas dapat disimpulkan :

$$Y = 7.769 + 0.279 X_1 + 0.214 X_2 + 0.240 X_3$$

- 1) Nilai (*constant*) sebesar 7.769 dapat diartikan bahwa apabila variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Kepercayaan (X_2), *Social Media Marketing* (X_3) tidak mengalami perubahan maka Loyalitas Pelanggan (Y), akan mengalami perubahan sebesar 7.769 satu satuan.
- 2) Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan adalah 0.279. Yang berarti bahwa, apabila Kualitas Pelayanan mengalami kenaikan satu satuan, maka akan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dengan peningkatan satu satuan, yaitu sebesar 0.279 berlaku pula untuk sebaliknya.

- 3) Koefisien regresi variabel Kepercayaan adalah 0.214. Yang berarti bahwa, apabila Kepercayaan mengalami kenaikan satu satuan, maka akan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dengan peningkatan satu satuan, yaitu sebesar 0.214 berlaku pula untuk sebaliknya.
- 4) Koefisien regresi variabel *Social Media Marketing* sebesar 0.240. Yang berarti bahwa, apabila *Social Media Marketing* mengalami kenaikan satu satuan, maka akan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dengan peningkatan satu satuan, yaitu sebesar 0.240 berlaku pula untuk sebaliknya.

e. Koefisien Determinasi (*Adjusted R-Square*)

Koefisien determinasi digunakan untuk mencari kontribusi variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Kepercayaan (X_2), *Social Media Marketing* (X_3) secara simultan dengan Loyalitas Pelanggan (Y). Berikut ini adalah nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang dihasilkan dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS 25 sebagai berikut :

Tabel 4. 9
Hasil koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 ^a	.622	.611	1.182

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan

Berdasarkan pada tabel 4.9 diatas, dapat diketahui besarnya nilai determinasi (*Adjusted R Square*) hasil hitungunya adalah sebesar 0.611. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1), Kepercayaan (X_2), *Social*

Media Marketing (X_3) dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel Loyalitas Pelanggan (Y), sebesar 61,1% dimana sisanya yaitu sebesar 38,9% dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian ini.

1. Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Uji statistik t digunakan untuk menguji signifikansi secara parsial yaitu masing-masing variabel bebas (X) berpengaruh ataukah tidak terhadap variabel terikat (Y) pada tingkat signifikansi $\alpha=5\%$. Kriteria uji t adalah membandingkan nilai t_{hitung} dengan t tabel, dimana t_{hitung} diperoleh dari hasil pengolahan data, sementara t_{tabel} diperoleh dari t_{tabel} dengan ketentuan $df = n - k - 1$ atau $100 - 3 - 1 = 96$ sehingga diketahui t_{tabel} sebesar 1.661 Adapun hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 4.10:

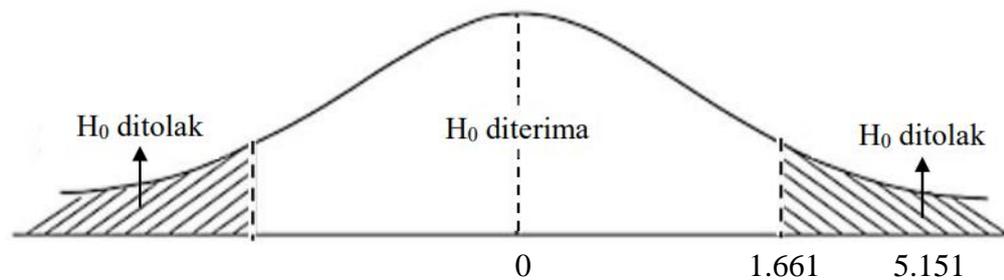
Tabel 4. 10
Hasil Uji t (Parsial)

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.769	1.530		5.077	.000
	Kualitas Pelayanan	.279	.054	.396	5.151	.000
	Kepercayaan	.214	.047	.355	4.556	.000
	Social Media Marketing	.240	.052	.300	4.648	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

1) Pengujian hipotesis pertama (H_1)

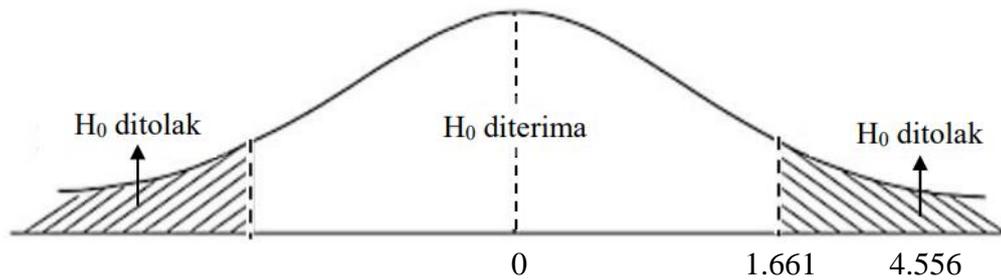
Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa hasil uji variabel Kualitas Pelayanan (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5.151 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.661 ($5.151 > 1.661$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05, yang berarti bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y), atau dapat dikatakan hipotesis pertama H_a dalam penelitian ini diterima dan H_0 ditolak.



Gambar 4. 1
Kurva Statistik Uji t Hipotesis 1

2) Pengujian hipotesis kedua (H_2)

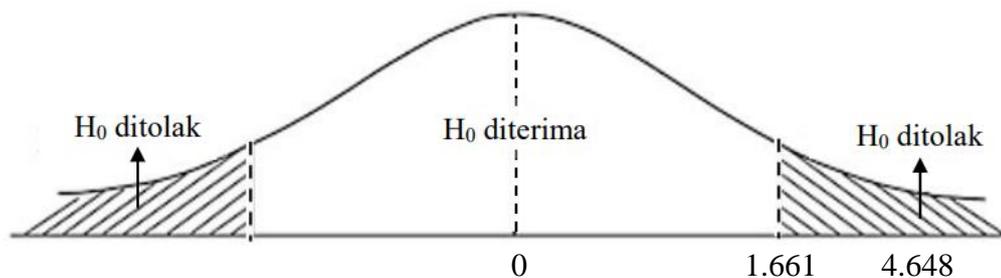
Berdasarkan tabel 4.10 didapatkan hasil bahwa variabel Kepercayaan (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4.556 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.661. ($4.556 > 1.661$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa variabel Kepercayaan (X_2) berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y), atau dapat dikatakan hipotesis kedua (H_a) dalam penelitian ini diterima dan (H_0) ditolak.



Gambar 4. 2
Kurva Statistik Uji t Hipotesis 2

3) Pengujian hipotesis ketiga (H_3)

Berdasarkan tabel 4.10 didapatkan hasil bahwa variabel *Social Media Marketing* (X_3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4.648 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.661. ($4.648 > 1.661$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05, yang berarti bahwa variabel *Social Media Marketing* (X_3) berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y), atau dapat dikatakan hipotesis ketiga (H_a) dalam penelitian ini diterima dan (H_o) ditolak.



Gambar 4. 3
Kurva Statistik Uji t Hipotesis 3

b. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas (Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, *Social Media Marketing*) terhadap variabel terikat (Loyalitas Pelanggan) secara bersama - sama (simultan), pada tingkat

signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (df) = $k = 3$ dan derajat bebas pembagi (df) = $n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$, sehingga diketahui F tabel sebesar 3.09.

Adapun hasil dari pengujian F statistik dengan pengolahan data menggunakan program SPSS Versi 25 dapat dilihat pada Tabel 4.11.

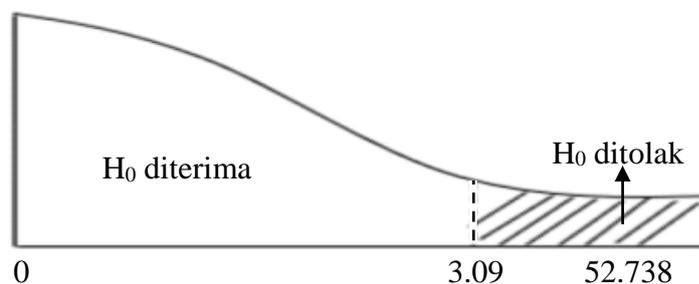
Tabel 4. 11
Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	220.940	3	73.647	52.738	.000 ^b
	Residual	134.060	96	1.396		
	Total	355.000	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan

Berdasarkan sebagaimana tabel 4.11 diatas, dapat dilihat bahwa nilai F statistik atau F_{hitung} sebesar 52.738 yang lebih besar daripada F_{tabel} yaitu sebesar 3.09. ($52.738 > 3.09$) dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, *Social Media Marketing* secara bersama - sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian hipotesis (H_a) dalam penelitian ini diterima dan (H_o) ditolak.



Gambar 4. 4
Test signifikansi simultan F

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dibantu dengan pengolahan data SPSS versi 25 dapat diketahui secara parsial maupun simultan terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan *Social Media Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan.

1. Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa hasil uji variabel Kualitas Pelayanan (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5.151 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.661 ($5.151 > 1.661$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05, yang berarti bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Kualitas Pelayanan adalah sesuatu yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan/kebutuhan pelanggan dimana pelayanan dikatakan berkualitas apabila dapat menyediakan produk dan jasa (pelayanan) sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan (Hardiyansyah, 2018). Kualitas Layanan adalah mengacu pada tingkat kepuasan yang dimiliki klien terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh bisnis atau organisasi. Aspek kualitas layanan mencakup komunikasi, respons, keandalan, kecepatan, dan kapasitas untuk memenuhi atau melampaui harapan klien. Dalam masa persaingan yang ketat, kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan berkualitas tinggi sangat penting bagi keberhasilannya. Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, jika Kualitas Layanan dipersepsikan dengan baik maka Loyalitas Pelanggan akan dipersepsikan baik pula. Maka penting bagi dunia usaha dan organisasi untuk berkonsentrasi meningkatkan kualitas

layanan yang mereka tawarkan. Hal ini dapat dicapai dengan beberapa cara, seperti memastikan bahwa layanan berkualitas tinggi secara konsisten diberikan, bereaksi dengan cepat dan efisien terhadap permintaan klien, meningkatkan komunikasi pelanggan-perusahaan, dan secara teratur menilai dan menyempurnakan prosedur layanan berdasarkan masukan pelanggan. Meningkatkan kualitas layanan tidak hanya akan meningkatkan kepuasan klien tetapi juga menumbuhkan dan mempertahankan loyalitas klien yang kuat, yang keduanya penting bagi kesuksesan bisnis atau organisasi dalam jangka panjang. Untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan dengan memperhatikan Kualitas Layanan, maka yang harus dilakukan oleh manajemen adalah meningkatkan keterampilan dan pengetahuan, melakukan desain proses layanan, komunikasi yang baik, penerapan system teknologi informasi dan budaya organisasi yang baik Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Saputra et al., 2023), (Jumawan et al., 2023), (Sawitri et al., 2023).

Berdasarkan tabel 4.10 didapatkan hasil bahwa variabel Kepercayaan (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4.556 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.661. ($4.556 > 1.661$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa variabel Kepercayaan (X_2) berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Kepercayaan adalah suatu keyakinan atau tindakan bahwa seseorang akan mendapat apa yang diinginkan. Kepercayaan adalah suatu kesadaran dan perasaan yang

dimiliki oleh pelanggan untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Resa, 2019). Maka dari itu perusahaan harus membangun kepercayaan lebih kepada konsumen agar mendapatkan hubungan yang sesungguhnya, dan juga agar dapat memiliki hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kepercayaan dipengaruhi oleh adanya kejujuran dalam bertransaksi, tanggung jawab perusahaan terhadap konsumen dan masih banyak lagi, tingkat kepercayaan yang tinggi akan meningkatkan tingkat loyalitas konsumen. Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu yang singkat, tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman konsumen dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Apabila sesuai harapan, dan proses pembelian ini terus berulang maka hal ini dapat dikatakan bentuk loyalitas konsumen. Membentuk kepercayaan pelanggan merupakan salah satu cara untuk pembentukan loyalitas, karena sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan produk/jasa dalam situasi resiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa produk/jasa yang bersangkutan dan akan memberikan hasil yang positif. Kepercayaan tergantung kepada sejumlah faktor internal seperti integritas, kejujuran, dan kebaikan. Hasil penelitian yang sudah dilakukan mendapatkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Ramadhany dan Supriyono, 2022), (Inggrit Puspita Sari, Zakiyah Zahara, 2021) dan hasil penelitian

(Amaliana Sukma, 2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan tabel 4.10 didapatkan hasil bahwa variabel *Social Media Marketing* (X_3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4.648 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.661. ($4.648 > 1.661$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05, yang berarti bahwa variabel *Social Media Marketing* (X_3) berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Hubungan antara *Social Media Marketing* dengan Loyalitas Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan, artinya adanya aktivitas pemasaran di *social media* secara positif berkontribusi terhadap Loyalitas Pelanggan yang terbentuk di mata konsumen. Social Media Marketing merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan dan memiliki tujuan untuk menarik perhatian konsumen dengan memperoleh target pasar yang lebih luas (Anindya & Ardia, 2024). Ketika perusahaan menggunakan berbagai strategi pemasaran melalui *social media*, seperti kampanye iklan, konten menarik, interaksi dengan pengikut, dan upaya untuk menyajikan produk atau jasa dengan cara yang positif, hal ini dapat menciptakan persepsi positif tentang produk atau jasa tersebut di benak konsumen. Aktivitas pemasaran yang kreatif, relevan, dan menarik di *social media* dapat membantu meningkatkan Loyalitas Pelanggan yang lebih kuat dan positif. Selain itu, interaksi yang aktif dengan pengikut di *social media* dapat membangun rasa percaya dan keterlibatan antara penyedia produk atau jasa terhadap konsumen. Ketika konsumen merasa diperhatikan dan didengar oleh

penyedia produk atau jasa melalui *social media*, mereka cenderung memiliki persepsi positif terhadap produk atau jasa tersebut. Penting untuk dicatat bahwa Loyalitas Pelanggan merupakan hal penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Ketika Loyalitas Pelanggan positif terbentuk, konsumen cenderung lebih tertarik untuk memilih produk atau layanan tersebut daripada pesaingnya. Penggunaan *social media marketing* yang efektif dapat menjadi salah satu kunci kesuksesan dalam membangun dan memperkuat Loyalitas Pelanggan yang baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Seo dan Park, 2018), (Sany et al. 2020), dan (Bilgin dan Kethuda, 2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan sebagaimana tabel 4.11 diatas, dapat dilihat bahwa nilai F statistik atau F_{hitung} sebesar 52.738 yang lebih besar daripada F_{tabel} yaitu sebesar 3.09. ($52.738 > 3.09$) dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, *Social Media Marketing* secara bersama - sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil uji koefisien determinasi berdasarkan pada tabel 4.9 diatas, dapat diketahui besarnya nilai determinasi (Adjusted R Square) hasil hitungnyanya adalah sebesar 0.611. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1), Kepercayaan (X_2), Social Media Marketing (X_3) dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel Loyalitas Pelanggan (Y),

sebesar 61,1% dimana sisanya yaitu sebesar 38,9% dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, *Social Media Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan mempunyai hubungan dengan Loyalitas Pelanggan, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.650 yang termasuk dalam kategori kuat. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.458 nilai t_{hitung} sebesar 5.151 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.661 dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < \text{ taraf signifikansi } 0.05$. Artinya Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Kepercayaan mempunyai hubungan dengan Loyalitas Pelanggan, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.652 yang termasuk dalam kategori kuat. Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.392 nilai t_{hitung} sebesar 4.556 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.661 dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < \text{ taraf signifikansi } 0.05$. Artinya Kepercayaan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. *Social Media Marketing* mempunyai hubungan dengan Loyalitas Pelanggan, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.445 yang termasuk dalam kategori sedang. *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap

Loyalitas Pelanggan, yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.356, nilai t_{hitung} sebesar 4.648 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.661 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \text{ taraf signifikansi } 0,05$. Artinya *Social Media Marketing* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

4. Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, *Social Media Marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} 52.738 lebih besar daripada F_{tabel} 3.09 ($52.738 > 3.09$) serta nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Artinya Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan *Social Media Marketing* secara simultan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
5. Hasil pengujian nilai koefisien determinasi ($Adj. R^2$) adalah sebesar 0,611. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1), Kepercayaan (X_2), dan *Social Media Marketing* (X_3) dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 61,1%, sedangkan sisanya sebesar 38,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang berhasil dilakukan maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu:

1. Saran bagi pemilik *Dream Rent Car* Semarang agar meningkatkan Kualitas Pelayanan. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa loyalitas

pelanggan memiliki hasil korelasi kategori kuat. Perusahaan *Dream Rent Car* disarankan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara memberikan pelayanan pelanggan (*customer services*) yang lebih baik lagi, seperti melakukan komunikasi yang baik kepada pelanggan, menjelaskan fitur-fitur ataupun promo-promo yang sedang ada bagi pelanggan, serta bisa melakukan arahan kembali kepada para pegawai bagaimana cara melayani pelanggan dengan respon yang cepat dan baik, atau mengadakan pelatihan seperti praktek menyambut tamu, praktek cara melakukan *taking order* dan praktek keseluruhan langkah pelayanan supaya karyawan memiliki keterampilan dan pemahaman yang baik dalam hal yang berkaitan dengan kualitas pelayanan. sehingga tercipta kepuasan pelanggan dan dapat meraih loyalitas pelanggan. karena dengan meningkatnya Kualitas Pelayanan maka Loyalitas Pelanggan akan mengalami peningkatan.

2. Saran bagi pemilik *Dream Rent Car* Semarang agar menjaga Kepercayaan dengan baik karena dari hasil penelitian ini diketahui ada pengaruh positif Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan. Akan tetapi hasil penelitian diketahui juga bahwa Kepercayaan memiliki hasil korelasi kategori kuat, sehingga sebaiknya perusahaan meningkatkan nilai kepercayaan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan memberikan jaminan terhadap jasa yang mereka berikan, sehingga konsumen akan merasa puas dan dengan kepuasan tersebut maka konsumen akan bisa loyal terhadap perusahaan *Dream Rent Car*. Hal ini disebabkan oleh kepercayaan pihak tertentu terhadap pihak yang lain dalam melakukan hubungan transaksi

berdasarkan keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

3. Saran bagi pemilik *Dream Rent Car* Semarang agar meningkatkan lagi pemasaran melalui media sosial seperti : Instagram, Tiktok, Twitter, Facebook, dst dengan mengunggah konten promosi yang menarik dan sesuai dengan preferensi pelanggan dan dapat langsung membuat pelanggan berlangganan pada platform tersebut. Menjalin hubungan dengan pelanggan dalam memberikan informasi-informasi terkini melalui *social media* kepada pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang di akun *social media* guna meningkatkan kesadaran dan loyalitas pelanggan. hal ini dikarenakan *Social media* merupakan salah satu alat pemasaran yang dapat dilakukan oleh pelaku bisnis untuk mendapatkan perhatian dari konsumennya
4. Bagi para peneliti yang akan melakukan penelitian dalam bidang yang sama, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan Mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan *Social Media Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan. Namun jika akan menggunakan skripsi ini sebagai referensi, maka sekiranya perlu dikaji kembali. Karena tidak tertutup kemungkinan masih ada pernyataan – pernyataan yang belum atau yang kurang sesuai, saya sebagai penulis merasa masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam menyelesaikan skripsi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afreza, C., & Wiyadi, W. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Market Place Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1), 105–124.
- Agustina, A. S., & Samsudin, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai yang Dirasakan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. KAI di Wilayah DAOP 8 Surabaya. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 7781–7788.
- Amaliana Sukma. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Pt. Bprs Suriyah Kantor Pusat Cilacap. *AmaNU: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 3(1)
- Anindya, K. E., & Ardia, V. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Ms Glow Terhadap Loyalitas Konsumen (Survei Pada Followers Instagram@msglowbeauty. *SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains Dan Ilmu Komunikasi*, 2(3), 18–25.
- Aria, Mulyapradana dan Atik. 2018. Tata Kelola Administrasi untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi di PT. BAM Kabupaten Tegal. *Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan (Juripol)*, Vol. 1(2)
- Bilgin, Y. & Kethuda, O. (2022). Charity social media marketing and its influence on brand trust, and donation intention. *Voluntas (International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations)*. doi: 10.1007/s11266-021-00426-7
- Darmono, S. B. (2020). Pengaruh Product Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Iphone di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 9.
- Dewandi. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Emilia Palembang. *Jurnal Esa Unggul*, 1–6.
- Fatmawati. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Keluarga Karunia Sejahtera (K3S) Gresik. *JEK - (Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Kreatif)*, 5(2).
- Ferdinand, Augusty. 2014. “Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Thesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen”. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gede, P. J., Sumada, I. M., & Wirata, G. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah LPD Desa Adat Padang Luwih Kecamatan Kuta Utara Kabupaten Badung. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 5(2), 825–833.

- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. UNDIP.
- Gurviesz, P., & Korchia, M. (2011). Test of a Consumer-Brand Relationship Model Including Trust and Three Consequences. 30th International Research Seminar in Marketing, La Londe les Maures, France.
- Hanyani, T., & Fadillah, A. (2013). Pengaruh Kualitas dan Diferensiasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(3), 237–246.
- Hardiyansyah. (2018). *Kualitas Pelayanan Publik: Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya*. Gava Media.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Inggrit Puspita Sari, and Zakiyah Zahara. "Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Syariah Cabang Palu." *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)* 7.1 (2021): 058-066.
- Islamiyah, T. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 1, 2809–6398.
- Jumawan, J., Saputra, F., & Prabowo, P. B. (2023). Determinasi Pelatihan Florist dan Kualitas Pelayanan Kewirausahaan Pada Kejutbypugo Kota Bekasi. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(4), 216–227.
- Kasmir. 2017. *Analisis Laporan Keuangan*. (Edisi 10). Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.
- Lagoan, F. S. M., Mariah, M., & Dirwan, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rental Mobil Anton Makassar. *Jurnal Manuver: Akuntansi Dan Manajemen*, 1(2), 200–211.
- Limbong, A. R. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing, Citra Destinasi dan Daya Tarik terhadap Minat Berkunjung Wisata Lembah Pelangi Batam*. Prodi Manajemen.
- Lutfiani, A. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2(3).
- Mongold, W. Glynn dan David J. Faulds. 2009. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. College of Business Administration, University of Louisville, Louisville, KY 40292, U.S.A. *Business Horizons* (Impact Factor: 1.42). 07/2009; 52(4):357-365.

- Nurdin, I., Hartati, S., & others. (2019). *Metodologi penelitian sosial*. Media Sahabat Cendekia.
- Pancarini, S. E., Lukitaningsih, A., & Cahya, A. D. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan: *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2701>
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah; Vol. 5 No. 1 (2019): Al Tijarah | June; 46-56 ; 2528-2948 ; 2460-4089*.
- Ramadhany, A., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada AP Garage (Bengkel Cat & Custom). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 199-206.
- Resa, N. A. (2019). Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(4).
- Ronasih, M. Y., & Widhiastuti, H. (2021). Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. *PHILANTHROPY: Journal of Psychology*, 5(1), 109.
- Rukmana, N. R. M. (2023). *Pengaruh Strategi Pemasaran di Media Sosial dan WebSite Terhadap Pendapatan Rental Mobil (Studi Kasus CV. Sinar Banten Dijaya)*. UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
- Sanjaya, A. S., & others. (2020). Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Climatethirty. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 5(4), 272–278.
- Sanny, L., Arina, A., Maulidya, R., & Pertiwi R. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10(10), 2139-2146
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial (JKIS)*, 1(1), 18–25.
- Sawitri, N. N., Susanto, P. C., Suroso, S., & Sihombing, S. (2023). *Business Opportunity Human Resource Information System for a Human Resource Department to Create Career Path and Performance Evaluation*. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(4), 1505–1516. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i4.3757>
- Sebayang, D. E. B., & Lestari, I. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Madame Gie di Binjai. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 5(1), 34–42.

- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020). *Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*. Udayana University.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Vernanda, A., Rossanty, N. P. E., & Adda, H. W. (2023). Penerapan Digital Marketing untuk Peningkatan Promosi pada Unit Penyewaan Mobil Bumdes Kaliburu. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 2(2), 84–91.
- Whidya, U. C. (2016). *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. Lampiran Kuesioner

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN
DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN**
(Studi Kasus Pada *Dream Rent Car* di Kota Semarang)

Ungaran, 28 Oktober 2024

Yth Saudara Responden Penelitian

Di Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka memenuhi syarat kelulusan dan gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman Guppi (UNDARIS) maka saya:

Nama : Dany Kurniawan

NIM : 20510006

Prodi : Manajemen

Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
KEPERCAYAAN DAN SOCIAL MEDIA MARKETING
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus
Pada *Dream Rent Car* di Kota Semarang)

Dengan kerendahan hati memohon bantuan saudara untuk mengisi kuesioner yang terlampir. Jawaban saudara sangat membantu keberhasilan dalam proses penelitian ini. Hasil jawaban kuesioner saudara semata-mata untuk kepentingan penelitian dan dapat dijaga kerahasiaan informasi yang saudara berikan, atas partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Dany Kurniawan

KUESIONER PENELITIAN

A. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda silang (✓) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu

- ✓ Jawaban sangat setuju (SS) Mendapat Skor / Nilai 5
- ✓ Jawaban setuju (S) Mendapat Skor / Nilai 4
- ✓ Jawaban Kurang Setuju (KS) Mendapat Skor / Nilai 3
- ✓ Jawaban tidak setuju (TS) Mendapat Skor / Nilai 2
- ✓ Jawaban sangat tidak setuju (STS) Mendapat Skor / Nilai 1

B. KARAKTERISTIK RESPONDEN DAFTAR KUESIONER

1. Nama :
2. Jenis Kelamin Anda:
 Pria Wanita
3. Usia:
 18-35 tahun >50 tahun
 36-50 tahun

KUALITAS PELAYANAN (X1)

No	Pernyataan Kualitas Pelayanan (X1)	SS	S	KS	TS	STS
1	Penampilan dari pegawai <i>Dream Rent Car</i> rapi					
2	Pegawai <i>Dream Rent Car</i> dapat memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen					
3	Pegawai <i>Dream Rent Car</i> menanggapi permintaan konsumen tentang produk dengan segera.					
4	Merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi di <i>Dream Rent Car</i>					
5	Pegawai <i>Dream Rent Car</i> melayani dengan ramah/senyum					
6	Pegawai <i>Dream Rent Car</i> memahami kebutuhan spesifik para pelanggannya					

KEPERCAYAAN (X2)

No	Pernyataan Kepercayaan (X2)	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa <i>Dream Rent Car</i> mempunyai reputasi yang bagus					
2	<i>Dream Rent Car</i> memberikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan saya					
3	Saya yakin <i>Dream Rent Car</i> selalu memberikan yang terbaik bagi konsumennya					
4	Saya yakin <i>Dream Rent Car</i> akan memberikan pelayanan semaksimal mungkin demi kepuasan konsumen					
5	Saya yakin <i>Dream Rent Car</i> adalah penyedia jasa yang unggul dan kompeten dalam memenuhi kebutuhan konsumen					
6	Saya merasa <i>Dream Rent Car</i> sangat profesional dibanding penyedia jasa rental yang lain					

SOCIAL MEDIA MARKETING (X3)

No	Pernyataan Social Media (X3)	SS	S	KS	TS	STS
1	Perusahaan <i>Dream Rent Car</i> memberikan konten yang menarik melalui media sosial					
2	Perusahaan <i>Dream Rent Car</i> membagikan kontennya secara konsisten					
3	Perusahaan <i>Dream Rent Car</i> memberikan respon yang cepat berupa komentar dari responden di setiap postingan					
4	Saya merasa mudah untuk menghubungi <i>Dream Rent Car</i> melalui media sosial.					
5	Perusahaan <i>Dream Rent Car</i> mempunyai akun diberbagai sosial media					
6	Perusahaan <i>Dream Rent Car</i> sering memberikan postingan promosinya agar mendorong minat beli konsumen					

LOYALITAS PELANGGAN (Y)

No	Pernyataan Loyalitas Pelanggan (Y)	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya selalu kembali menggunakan produk jasa <i>Dream Rent Car</i>					
2	Setelah saya menggunakan produk jasa <i>Dream Rent Car</i> saya tidak akan menggunakan produk lain.					
3	Saya sering menceritakan kemudahan dan keunggulan dari layanan <i>Dream Rent Car</i> pada saudara atau teman.					
4	Saya sering merekomendasikan layanan <i>Dream Rent Car</i> kepada saudara atau teman saya untuk menggunakannya.					
5	Saya akan memilih <i>Dream Rent Car</i> sebagai prioritas pertama ketika saya memerlukan jasa rental					
6	Saya selalu menceritakan bahwa layanan <i>Dream Rent Car</i> sesuai dengan kebutuhan saya.					

LAMPIRAN 2. Identitas Responden

NO	NAMA	JENIS KELAMIN	USIA
1	Dimas Setiawan	Pria	36 - 50
2	Siswanto	Pria	18 - 35
3	Guntur Pamungkas	Pria	18 - 35
4	Pratama Fery	Pria	36 - 50
5	Hartadi	Pria	18 - 35
6	Sinta	Wanita	36 - 50
7	Nuryadin	Pria	18 - 35
8	Tofik Himawan	Pria	18 - 35
9	Pratama	Pria	> 50
10	Rini Kurniawati	Wanita	18 - 35
11	Mundiarto	Pria	18 - 35
12	Pradana	Pria	18 - 35
13	Ita Kusuma A	Wanita	18 - 35
14	Yuliyanti	Wanita	18 - 35
15	Hadista Raka	Pria	18 - 35
16	Fauzi	Pria	18 - 35
17	Rizal	Pria	18 - 35
18	Ardian Kurniawan	Pria	18 - 35
19	Dewi Rahmawati	Wanita	18 - 35
20	Wahyu Rofik	Pria	36 - 50
21	Arga Wahyu	Pria	18 - 35
22	Reza	Pria	18 - 35
23	Astina Fitri	Wanita	18 - 35
24	M. Rifaldi	Pria	18 - 35
25	Hermawan	Pria	18 - 35
26	Musa	Pria	36 - 50
27	Etikatin	Wanita	18 - 35
28	Fajar Hermawan	Pria	18 - 35
29	Ria Agustin	Wanita	18 - 35
30	Saiful M	Pria	36 - 50
31	Muhni	Pria	18 - 35
32	Jeni	Wanita	36 - 50
33	Hadi	Pria	18 - 35
34	Yuda	Pria	18 - 35
35	Rini	Wanita	36 - 50
36	Yusuf	Pria	18 - 35
37	Adroi	Pria	18 - 35
38	Muslimin	Pria	18 - 35

39	Sakur	Pria	36 - 50
40	Putri	Wanita	18 - 35
41	Fuad H	Pria	> 50
42	Arif Yuliawan	Pria	36 - 50
43	Nurchahyo	Pria	18 - 35
44	Medi	Pria	18 - 35
45	Risa Wulandari	Wanita	36 - 50
46	Kamto	Pria	36 - 50
47	Dwi Ariyani	Wanita	18 - 35
48	Khakim	Pria	18 - 35
49	Ariyadi	Pria	36 - 50
50	Novan	Pria	36 - 50
51	Ahmad Wibowo	Pria	18 - 35
52	Radit	Pria	18 - 35
53	Hartadi A	Pria	18 - 35
54	Pita Kumalasari	Wanita	18 - 35
55	Arya Aji R	Pria	18 - 35
56	Gilang P	Pria	36 - 50
57	Rizal	Pria	36 - 50
58	Topa K	Pria	18 - 35
59	Danang	Pria	36 - 50
60	Wawan S	Pria	18 - 35
61	Susanto	Pria	18 - 35
62	Aldino	Pria	36 - 50
63	Bayu Aji S	Pria	18 - 35
64	Tarman	Pria	36 - 50
65	Darsono	Pria	18 - 35
66	Tri Utantra	Pria	36 - 50
67	Parno	Pria	18 - 35
68	Abdul Riyanto	Pria	36 - 50
69	Trihandoko	Pria	18 - 35
70	Diki Sutejo	Pria	36 - 50
71	Belqis Salma	Wanita	36 - 50
72	M Rico	Pria	18 - 35
73	Subari	Pria	36 - 50
74	Abdi	Pria	18 - 35
75	Topek H	Pria	36 - 50
76	Firin	Pria	18 - 35
77	Agung	Pria	36 - 50
78	Muntoha	Pria	36 - 50
79	Vikri	Pria	18 - 35

80	Faiz	Pria	36 - 50
81	Fatimah Zahra	Wanita	18 - 35
82	Agus S	Pria	36 - 50
83	Ali Mahfudin	Pria	36 - 50
84	Nandir	Pria	18 - 35
85	Tolip	Pria	36 - 50
86	Ina	Pria	36 - 50
87	Arga	Pria	36 - 50
88	Misri	Pria	18 - 35
89	Asnawi	Pria	18 - 35
90	Angga H	Pria	36 - 50
91	Mahrus	Pria	36 - 50
92	Elang Gumelar	Pria	36 - 50
93	Munir	Pria	36 - 50
94	Ardi	Pria	36 - 50
95	Setio Aji Tri W	Pria	18 - 35
96	Andi	Pria	36 - 50
97	Nur Hakim	Pria	36 - 50
98	Deni	Pria	36 - 50
99	Budi	Pria	36 - 50
100	Anto Susanto	Pria	36 - 50

LAMPIRAN 3. Tabulasi Data Uji Coba 10 Responden

KUALITAS PELAYANAN (X1)							
No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
1	4	4	4	4	4	4	24
2	5	5	5	5	3	4	27
3	4	4	4	4	4	3	23
4	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	4	4	24
6	5	4	4	4	4	5	26
7	4	5	4	4	4	4	25
8	5	5	5	5	5	5	30
9	4	4	4	4	3	3	22
10	5	5	4	4	4	4	26

KEPERCAYAAN (X2)							
No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
1	4	4	4	4	3	4	23
2	5	5	5	5	4	5	29
3	4	4	3	4	4	4	23
4	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	4	4	4	3	23
7	5	5	5	4	4	5	28
8	5	5	5	5	5	5	30
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	4	4	4	4	24

SOCIAL MEDIA MARKETING (X3)							
No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL
1	5	5	5	4	4	4	27
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	4	4	4	26
6	4	4	4	4	4	4	24
7	5	5	5	5	5	5	30
8	5	5	5	5	5	5	30
9	4	4	4	4	3	4	23
10	5	5	5	5	4	5	29

LOYALITAS PELANGGAN (Y)							
No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTAL
1	4	4	4	4	4	2	22
2	4	3	3	3	4	3	20
3	5	4	4	4	5	4	26
4	5	5	5	5	5	4	29
5	4	4	3	3	3	2	19
6	4	5	5	5	4	4	27
7	5	4	4	4	5	4	26
8	3	3	3	2	3	1	15
9	4	3	3	3	4	4	21
10	5	5	5	4	5	4	28

LAMPIRAN 4. Tabulasi data 100 Responden

Resp.	Kualitas Pelayanan (X1)						Total
	X1-1	X1-2	X1-3	X1-4	X1-5	X1-6	
1	4	4	5	5	4	5	27
2	5	4	4	4	4	5	26
3	5	4	5	4	4	4	26
4	5	5	4	4	4	4	26
5	5	5	4	4	4	5	27
6	5	4	4	3	3	4	23
7	5	3	5	3	2	1	19
8	5	3	5	4	4	2	23
9	4	2	5	4	4	4	23
10	4	5	4	3	5	5	26
11	4	5	4	5	5	5	28
12	3	3	5	5	4	2	22
13	5	4	5	2	2	5	23
14	4	4	5	2	3	3	21
15	4	5	5	5	5	5	29
16	4	3	4	3	1	3	18
17	3	3	4	2	2	3	17
18	4	4	5	5	4	5	27
19	4	5	5	3	1	4	22
20	5	5	5	5	5	4	29
21	5	4	5	2	5	3	24
22	5	3	4	4	2	3	21
23	4	3	4	3	4	3	21
24	5	5	4	5	5	5	29
25	4	3	5	1	2	4	19
26	4	4	4	4	1	5	22
27	5	5	4	5	5	5	29
28	4	4	5	3	4	3	23
29	4	4	4	3	4	3	22
30	5	5	4	5	4	5	28
31	5	5	4	4	4	4	26
32	5	5	4	4	4	4	26
33	5	4	5	5	5	4	28
34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	4	4	4	4	4	24
36	4	3	4	4	4	4	23
37	4	4	5	3	3	4	23
38	4	4	4	4	4	4	24
39	5	5	4	4	5	4	27
40	4	4	3	4	4	4	23
41	4	3	4	2	5	4	22

42	5	5	5	4	3	4	26
43	4	4	4	5	5	5	27
44	4	4	3	4	4	4	23
45	5	5	4	4	4	5	27
46	3	3	3	3	3	4	19
47	4	4	4	4	5	4	25
48	3	3	5	3	4	4	22
49	4	5	4	4	4	4	25
50	4	4	4	5	4	4	25
51	5	4	4	3	5	5	26
52	3	3	3	4	4	4	21
53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	4	4	4	5	5	26
55	5	3	4	5	5	5	27
56	5	4	5	5	4	3	26
57	3	5	5	4	3	4	24
58	4	4	4	4	4	4	24
59	4	4	3	3	4	3	21
60	4	5	4	5	4	5	27
61	5	5	4	4	5	5	28
62	4	4	4	4	4	4	24
63	5	5	5	3	4	4	26
64	4	5	4	3	4	5	25
65	5	5	4	4	5	5	28
66	5	5	5	4	5	5	29
67	4	4	4	4	4	3	23
68	4	4	4	4	4	4	24
69	4	5	5	3	5	5	27
70	4	4	4	4	4	4	24
71	4	4	4	4	4	3	23
72	5	4	5	4	4	4	26
73	4	4	4	4	4	3	23
74	5	5	3	5	4	4	26
75	5	4	4	3	3	3	22
76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	4	4	4	4	3	23
78	4	4	4	4	4	4	24
79	5	4	5	4	4	4	26
80	5	5	4	4	4	4	26
81	4	4	5	4	4	4	25
82	5	5	4	4	4	4	26
83	4	4	4	4	4	4	24
84	3	4	4	4	4	4	23
85	3	4	4	4	3	4	22

86	4	3	3	4	3	3	20
87	4	4	4	3	4	4	23
88	4	3	4	4	5	4	24
89	5	4	5	4	4	4	26
90	5	5	4	4	4	4	26
91	4	5	4	3	4	5	25
92	4	4	5	5	5	5	28
93	3	3	3	4	4	4	21
94	4	4	4	4	4	4	24
95	3	5	5	5	5	4	27
96	3	3	3	3	3	3	18
97	5	4	5	5	5	4	28
98	3	5	5	4	3	4	24
99	4	4	4	4	4	4	24
100	4	4	3	3	4	3	21

Kepercayaan (X2)							
No	X2-1	X2-2	X2-3	X2-4	X2-5	X2-6	Total
1	4	5	5	3	5	5	27
2	5	5	5	4	4	5	28
3	5	4	5	4	5	3	26
4	5	5	5	4	4	4	27
5	5	4	5	4	4	5	27
6	4	4	3	3	3	3	20
7	4	4	3	3	3	4	21
8	4	3	3	4	2	4	20
9	2	4	4	4	2	4	20
10	4	4	5	5	5	4	27
11	5	5	5	5	4	4	28
12	4	4	3	4	3	4	22
13	4	4	3	4	3	4	22
14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	5	5	5	5	5	29
16	2	4	3	3	5	4	21
17	4	4	3	3	3	4	21
18	5	5	4	4	5	5	28
19	2	4	4	4	2	4	20
20	5	5	4	5	5	5	29
21	4	3	3	4	3	4	21
22	3	4	4	3	4	4	22
23	4	3	3	3	4	3	20
24	4	4	5	5	4	5	27
25	4	4	3	4	4	4	23
26	4	4	3	4	3	4	22

27	3	4	3	4	3	3	20
28	3	3	3	4	3	3	19
29	3	4	3	4	3	3	20
30	4	5	5	5	4	5	28
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	4	4	4	4	5	25
33	4	4	4	4	4	4	24
34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	4	4	4	2	2	20
36	4	4	4	4	4	4	24
37	4	4	4	4	4	4	24
38	5	5	5	5	5	5	30
39	4	2	4	4	2	4	20
40	4	4	4	4	4	4	24
41	3	3	3	3	3	3	18
42	4	4	4	5	5	4	26
43	4	5	5	4	5	4	27
44	5	5	4	4	3	3	24
45	5	5	5	4	4	5	28
46	3	3	4	3	4	4	21
47	4	4	4	4	4	5	25
48	4	4	3	3	4	4	22
49	4	4	4	3	4	3	22
50	4	4	4	3	4	3	22
51	5	3	4	5	5	5	27
52	3	4	3	4	4	4	22
53	4	4	3	3	3	4	21
54	4	4	5	5	5	5	28
55	4	5	5	4	5	4	27
56	5	4	5	4	4	4	26
57	4	4	3	3	3	3	20
58	4	4	3	3	3	4	21
59	4	3	3	4	2	4	20
60	5	5	4	4	5	5	28
61	5	4	4	5	5	5	28
62	4	3	3	4	3	4	21
63	4	4	5	4	5	5	27
64	4	4	3	4	3	4	22
65	4	4	5	4	5	5	27
66	5	4	5	5	5	5	29
67	3	4	3	4	2	4	20
68	2	4	2	4	4	4	20
69	5	5	4	4	5	5	28
70	2	5	3	5	3	2	20

71	3	5	3	5	4	4	24
72	4	4	5	4	5	5	27
73	2	4	2	4	3	2	17
74	2	4	3	4	2	3	18
75	3	3	3	5	5	4	23
76	2	5	4	5	2	2	20
77	2	4	4	5	2	3	20
78	3	4	3	4	2	3	19
79	4	2	4	4	4	5	23
80	4	4	4	4	4	4	24
81	4	2	4	4	4	5	23
82	4	5	4	4	4	5	26
83	4	4	4	4	4	5	25
84	5	2	4	4	4	5	24
85	5	2	4	4	4	5	24
86	4	4	4	4	4	5	25
87	4	4	4	4	4	5	25
88	5	2	4	4	4	4	23
89	5	4	4	4	2	5	24
90	5	2	4	4	4	5	24
91	5	3	3	3	3	3	20
92	5	3	5	5	5	5	28
93	5	4	3	4	4	4	24
94	5	3	4	4	4	4	24
95	4	4	4	5	5	5	27
96	5	3	4	3	3	3	21
97	5	5	4	4	5	5	28
98	5	4	3	4	3	4	23
99	5	3	3	4	4	4	23
100	5	4	4	5	5	4	27

Social Media Marketing (X3)							
No	X3-1	X3-2	X3-3	X3-4	X3-5	X3-6	Total
1	4	4	4	4	4	5	25
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	5	4	4	5	4	26
4	4	4	4	4	5	5	26
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	4	4	4	4	24
7	5	5	5	5	5	5	30
8	2	5	5	5	4	5	26
9	4	4	3	4	3	3	21
10	3	3	4	5	5	4	24
11	4	5	5	4	4	4	26
12	5	4	4	3	3	3	22
13	3	3	3	3	3	3	18
14	5	5	4	4	4	5	27
15	5	4	5	4	5	4	27
16	4	4	4	4	4	4	24
17	4	4	4	4	4	4	24
18	5	4	4	4	4	4	25
19	5	4	5	4	4	5	27
20	5	4	4	5	4	4	26
21	5	5	5	5	5	4	29
22	4	4	4	4	4	4	24
23	3	4	4	4	4	3	22
24	5	4	4	4	4	4	25
25	5	4	3	4	4	4	24
26	4	4	4	4	4	4	24
27	3	4	4	4	4	4	23
28	3	4	3	4	4	3	21
29	3	4	3	3	4	3	20
30	4	4	4	5	5	4	26
31	5	4	4	4	4	4	25
32	5	4	4	4	4	5	26
33	5	4	4	5	5	4	27
34	5	4	3	3	4	4	23
35	5	4	4	4	4	4	25
36	5	3	4	3	4	4	23
37	4	4	4	3	4	5	24
38	4	4	3	3	4	5	23
39	2	4	3	3	5	4	21
40	5	4	4	4	4	4	25
41	3	5	5	3	4	3	23
42	5	4	4	4	4	4	25
43	5	4	4	4	4	3	24
44	4	4	4	4	4	4	24
45	5	4	4	5	4	4	26
46	4	3	3	3	4	3	20

47	4	4	3	4	4	5	24
48	4	4	3	4	4	4	23
49	3	4	3	4	4	4	22
50	4	3	3	3	4	3	20
51	3	5	4	4	4	4	24
52	4	4	4	4	4	4	24
53	4	4	4	4	4	4	24
54	5	4	4	4	3	4	24
55	4	4	5	4	4	5	26
56	4	4	4	4	4	4	24
57	4	3	4	3	4	4	22
58	4	3	4	3	3	4	21
59	4	4	4	3	4	4	23
60	4	4	5	4	5	4	26
61	5	4	4	4	4	4	25
62	4	4	4	4	4	4	24
63	5	5	4	4	3	4	25
64	4	4	4	4	4	4	24
65	4	4	4	4	4	4	24
66	5	4	4	4	5	4	26
67	4	4	4	4	4	4	24
68	4	4	4	4	4	4	24
69	4	4	4	4	5	4	25
70	5	5	4	5	5	4	28
71	2	5	5	5	5	5	27
72	4	4	4	4	4	4	24
73	4	5	4	5	4	4	26
74	4	4	5	5	5	5	28
75	5	5	5	5	5	5	30
76	5	5	5	5	5	5	30
77	4	4	4	4	4	4	24
78	4	4	4	4	4	4	24
79	4	4	5	4	5	5	27
80	4	4	4	4	4	4	24
81	4	5	5	5	5	5	29
82	5	5	4	5	5	4	28
83	5	5	5	5	5	5	30
84	5	5	2	5	5	2	24
85	5	5	2	5	5	2	24
86	5	5	4	5	5	4	28
87	4	4	5	4	4	5	26
88	4	4	4	4	4	4	24
89	5	2	5	5	2	5	24
90	5	5	2	5	5	2	24
91	3	3	3	3	3	3	18
92	4	4	4	4	4	4	24
93	4	4	4	4	4	4	24
94	4	4	4	4	4	4	24

95	4	5	4	4	4	4	25
96	4	4	3	4	4	3	22
97	4	4	5	4	5	4	26
98	4	3	4	3	4	4	22
99	4	3	4	3	3	4	21
100	4	4	4	3	4	4	23

Loyalitas Pelanggan (Y)							
No	Y-1	Y-2	Y-3	Y-4	Y-5	Y-6	Total
1	5	5	5	4	4	4	27
2	5	4	4	5	4	4	26
3	5	4	4	5	4	4	26
4	5	5	4	5	4	3	26
5	4	4	4	5	5	5	27
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	4	4	4	4	24
10	5	5	5	4	4	4	27
11	5	5	5	4	4	5	28
12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	2	5	4	4	4	23
14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	5	5	5	5	5	29
16	4	4	4	4	4	4	24
17	4	4	4	4	4	4	24
18	5	5	5	5	4	4	28
19	4	4	4	4	4	4	24
20	5	5	4	5	5	5	29
21	4	5	4	5	4	4	26
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	4	5	2	4	4	23
24	5	5	5	4	4	4	27
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	4	4	4	4	24
27	5	5	5	2	4	4	25
28	2	4	5	4	4	4	23
29	4	4	5	2	4	4	23
30	5	5	5	4	4	5	28
31	4	5	4	4	4	4	25
32	4	4	4	4	4	4	24
33	4	5	5	5	4	4	27
34	4	5	4	4	5	4	26
35	4	4	5	4	5	4	26
36	4	4	5	5	5	5	28
37	4	4	4	4	4	4	24
38	5	4	5	4	4	4	26

39	4	5	4	5	4	5	27
40	4	5	4	4	5	4	26
41	3	5	5	3	4	4	24
42	5	4	4	4	5	4	26
43	5	5	5	4	4	4	27
44	4	5	4	4	4	4	25
45	4	4	5	5	5	5	28
46	4	4	4	4	4	4	24
47	4	4	5	4	4	4	25
48	4	4	3	4	4	4	23
49	4	4	4	4	5	5	26
50	4	4	4	3	4	4	23
51	5	4	5	5	3	5	27
52	3	5	5	4	3	4	24
53	4	4	4	4	4	4	24
54	5	5	4	4	4	4	26
55	5	5	5	4	5	4	28
56	4	4	5	4	5	4	26
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	4	4	4	4	4	24
59	4	3	4	4	4	4	23
60	5	4	5	5	5	4	28
61	4	4	5	5	5	5	28
62	4	4	4	4	4	4	24
63	5	5	4	4	4	4	26
64	4	4	4	4	4	4	24
65	5	5	5	4	4	4	27
66	5	4	5	5	5	5	29
67	3	5	3	4	4	4	23
68	4	4	4	4	4	4	24
69	4	4	5	5	5	5	28
70	4	5	4	3	4	3	23
71	4	4	4	3	4	4	23
72	5	5	5	4	4	4	27
73	4	4	4	4	4	4	24
74	5	5	4	4	4	4	26
75	5	5	5	5	5	5	30
76	5	4	2	5	5	5	26
77	5	5	5	4	5	4	28
78	4	4	4	4	4	4	24
79	5	5	5	4	4	4	27
80	4	4	5	4	5	5	27
81	4	4	4	4	5	4	25
82	5	5	5	5	4	4	28
83	4	5	5	4	5	5	28
84	4	4	4	4	4	4	24
85	4	4	4	4	4	4	24
86	5	5	5	4	4	4	27

87	4	4	5	4	5	4	26
88	4	4	5	4	5	5	27
89	4	5	5	5	5	5	29
90	4	4	4	4	4	4	24
91	4	4	3	4	4	4	23
92	5	5	5	5	5	3	28
93	3	5	5	4	3	4	24
94	4	4	4	4	4	4	24
95	5	5	5	4	4	4	27
96	4	4	3	4	3	4	22
97	5	5	4	4	5	5	28
98	4	4	4	4	4	4	24
99	4	4	4	4	4	4	24
100	4	3	4	4	4	4	23

LAMPIRAN 5. Deskripsi Responden

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Kategori Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
1	Laki - laki	84	84%
2	Perempuan	16	16%
3	Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah tahun 2024

Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Prosentase (%)
1	18-35	55	55%
2	36-50	43	43%
3	Lebih dari 50	2	2%
4	Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah tahun 2024

LAMPIRAN 6. Hasil Uji Validitas

1. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.600	.655*	.655*	.316	.714*	.817**
	Sig. (2-tailed)		.067	.040	.040	.373	.020	.004
	N	10	10	10	10	10	10	10
X1.2	Pearson Correlation	.600	1	.655*	.655*	.316	.429	.739*
	Sig. (2-tailed)	.067		.040	.040	.373	.217	.015
	N	10	10	10	10	10	10	10
X1.3	Pearson Correlation	.655*	.655*	1	1.000**	.345	.530	.840**
	Sig. (2-tailed)	.040	.040		.000	.329	.115	.002
	N	10	10	10	10	10	10	10
X1.4	Pearson Correlation	.655*	.655*	1.000**	1	.345	.530	.840**
	Sig. (2-tailed)	.040	.040	.000		.329	.115	.002
	N	10	10	10	10	10	10	10
X1.5	Pearson Correlation	.316	.316	.345	.345	1	.678*	.676*
	Sig. (2-tailed)	.373	.373	.329	.329		.031	.032
	N	10	10	10	10	10	10	10
X1.6	Pearson Correlation	.714*	.429	.530	.530	.678*	1	.850**
	Sig. (2-tailed)	.020	.217	.115	.115	.031		.002
	N	10	10	10	10	10	10	10
TOTAL	Pearson Correlation	.817**	.739*	.840**	.840**	.676*	.850**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.015	.002	.002	.032	.002	
	N	10	10	10	10	10	10	10

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X2)

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	1.000**	.893**	.802**	.606	.893**	.974**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.005	.063	.001	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10
X2.2	Pearson Correlation	1.000**	1	.893**	.802**	.606	.893**	.974**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.005	.063	.001	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10
X2.3	Pearson Correlation	.893**	.893**	1	.716*	.493	.756*	.897**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001		.020	.148	.011	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10
X2.4	Pearson Correlation	.802**	.802**	.716*	1	.689*	.716*	.875**
	Sig. (2-tailed)	.005	.005	.020		.028	.020	.001
	N	10	10	10	10	10	10	10
X2.5	Pearson Correlation	.606	.606	.493	.689*	1	.493	.719*
	Sig. (2-tailed)	.063	.063	.148	.028		.148	.019
	N	10	10	10	10	10	10	10
X2.6	Pearson Correlation	.893**	.893**	.756*	.716*	.493	1	.897**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.011	.020	.148		.000
	N	10	10	10	10	10	10	10
TOTAL	Pearson Correlation	.974**	.974**	.897**	.875**	.719*	.897**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.019	.000	
	N	10	10	10	10	10	10	10

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Hasil Uji Validitas *Social Media Marketing* (X3)

		Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	1.000**	.816**	.667*	.612	.667*	.885**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.035	.060	.035	.001
	N	10	10	10	10	10	10	10
X3.2	Pearson Correlation	1.000**	1	.816**	.667*	.612	.667*	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.035	.060	.035	.001
	N	10	10	10	10	10	10	10
X3.3	Pearson Correlation	.816**	.816**	1	.816**	.667*	.816**	.918**
	Sig. (2-tailed)	.004	.004		.004	.035	.004	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10
X3.4	Pearson Correlation	.667*	.667*	.816**	1	.748*	1.000**	.915**
	Sig. (2-tailed)	.035	.035	.004		.013	.000	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10
X3.5	Pearson Correlation	.612	.612	.667*	.748*	1	.748*	.833**
	Sig. (2-tailed)	.060	.060	.035	.013		.013	.003
	N	10	10	10	10	10	10	10
X3.6	Pearson Correlation	.667*	.667*	.816**	1.000**	.748*	1	.915**
	Sig. (2-tailed)	.035	.035	.004	.000	.013		.000
	N	10	10	10	10	10	10	10
TOTAL	Pearson Correlation	.885**	.885**	.918**	.915**	.833**	.915**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000	.003	.000	
	N	10	10	10	10	10	10	10

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4. Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

		Correlations						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.605	.620	.677*	.918**	.783**	.868**
	Sig. (2-tailed)		.064	.056	.032	.000	.007	.001
	N	10	10	10	10	10	10	10
Y.2	Pearson Correlation	.605	1	.933**	.861**	.518	.479	.833**
	Sig. (2-tailed)	.064		.000	.001	.125	.161	.003
	N	10	10	10	10	10	10	10
Y.3	Pearson Correlation	.620	.933**	1	.896**	.676*	.581	.897**
	Sig. (2-tailed)	.056	.000		.000	.032	.078	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10
Y.4	Pearson Correlation	.677*	.861**	.896**	1	.683*	.681*	.920**
	Sig. (2-tailed)	.032	.001	.000		.029	.030	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10
Y.5	Pearson Correlation	.918**	.518	.676*	.683*	1	.819**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.125	.032	.029		.004	.001
	N	10	10	10	10	10	10	10
Y.6	Pearson Correlation	.783**	.479	.581	.681*	.819**	1	.843**
	Sig. (2-tailed)	.007	.161	.078	.030	.004		.002
	N	10	10	10	10	10	10	10
TOTAL	Pearson Correlation	.868**	.833**	.897**	.920**	.875**	.843**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.000	.000	.001	.002	
	N	10	10	10	10	10	10	10

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 7. Hasil Uji Reliabilitas

1. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	6

2. Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.942	6

3. Hasil Uji Reliabilitas *Social Media Marketing* (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.946	6

4. Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	6

LAMPIRAN 8. Uji Korelasi Sederhana Dan Korelasi Berganda

1. Hasil Uji Korelasi Sederhana

		Correlations			
		Kualitas Pelayanan	Kepercayaan	Social Media Marketing	Loyalitas Pelanggan
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.578**	.163	.650**
	Sig. (2-tailed)		.000	.106	.000
	N	100	100	100	100
Kepercayaan	Pearson Correlation	.578**	1	.227*	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000		.023	.000
	N	100	100	100	100
Social Media Marketing	Pearson Correlation	.163	.227*	1	.445**
	Sig. (2-tailed)	.106	.023		.000
	N	100	100	100	100
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.650**	.652**	.445**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Hasil Uji Korelasi Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 ^a	.622	.611	1.182

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan

LAMPIRAN 9. Hasil Uji Regresi Sederhana Dan Berganda

1. Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	14.343	1.325		10.825	.000
	Kualitas Pelayanan	.458	.054	.650	8.471	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

2. Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	16.214	1.100		14.741	.000
	Kepercayaan	.392	.046	.652	8.516	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

3. Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel *Social Media Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	16.779	1.783		9.411	.000
	Social Media Marketing	.356	.072	.445	4.914	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

4. Hasil Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	7.769	1.530		5.077	.000
	Kualitas Pelayanan	.279	.054	.396	5.151	.000
	Kepercayaan	.214	.047	.355	4.556	.000
	Social Media Marketing	.240	.052	.300	4.648	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

LAMPIRAN 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 ^a	.622	.611	1.182

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan

LAMPIRAN 11. Hasil Uji Statistik T

1. Hasil Uji Statistik T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.769	1.530		5.077	.000
	Kualitas Pelayanan	.279	.054	.396	5.151	.000
	Kepercayaan	.214	.047	.355	4.556	.000
	Social Media Marketing	.240	.052	.300	4.648	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

2. Hasil Uji Statistik F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	220.940	3	73.647	52.738	.000 ^b
	Residual	134.060	96	1.396		
	Total	355.000	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan

LAMPIRAN 12. Titik Presentase Distribusi r

r Tabel untuk df = 1- 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233

LAMPIRAN 13. Titik Presentase Distribusi t

t Tabel Untuk Alpha α 5% t

df	0,05	0,025
1	6.314	12.706
2	2.920	4.303
3	2.353	3.182
4	2.132	2.776
5	2.015	2.571
6	1.943	2.447
7	1.895	2.365
8	1.860	2.306
9	1.833	2.262
10	1.812	2.228
11	1.796	2.201
12	1.782	2.179
13	1.771	2.160
14	1.761	2.145
15	1.753	2.131
16	1.746	2.120
17	1.740	2.110
18	1.734	2.101
19	1.729	2.093
20	1.725	2.086
21	1.721	2.080
22	1.717	2.074
23	1.714	2.069
24	1.711	2.064
25	1.708	2.060
26	1.706	2.056
27	1.703	2.052
28	1.701	2.048
29	1.699	2.045
30	1.697	2.042
31	1.696	2.040
32	1.694	2.037
33	1.692	2.035
34	1.691	2.032
35	1.690	2.030
36	1.688	2.028
37	1.687	2.026
38	1.686	2.024
39	1.685	2.023
40	1.684	2.021
41	1.683	2.020
42	1.682	2.018
43	1.681	2.017

df	0,05	0,025
44	1.680	2.015
45	1.679	2.014
46	1.679	2.014
47	1.678	2.013
48	1.677	2.012
49	1.677	2.011
50	1.676	2.010
51	1.675	2.008
52	1.675	2.007
53	1.674	2.006
54	1.674	2.005
55	1.673	2.004
56	1.673	2.003
57	1.672	2.002
58	1.672	2.002
59	1.671	2.001
60	1.671	2.000
61	1.670	2.000
62	1.670	1.999
63	1.669	1.998
64	1.669	1.998
65	1.669	1.997
66	1.668	1.997
67	1.668	1.996
68	1.668	1.995
69	1.667	1.995
70	1.667	1.994
71	1.667	1.995
72	1.666	1.993
73	1.666	1.993
74	1.666	1.993
75	1.665	1.992
76	1.665	1.992
77	1.665	1.991
78	1.665	1.991
79	1.664	1.990
80	1.664	1.990
81	1.664	1.990
82	1.664	1.989
83	1.663	1.989
84	1.663	1.989
85	1.663	1.988
86	1.663	1.988

df	0,05	0,025
87	1.663	1.988
88	1.662	1.987
89	1.662	1.987
90	1.662	1.987
91	1.662	1.986
92	1.662	1.986
93	1.661	1.986
94	1.661	1.986
95	1.661	1.985
96	1.661	1.985
97	1.661	1.985
98	1.661	1.984
99	1.660	1.984
100	1.660	1.984
101	1.660	1.984
102	1.660	1.983
103	1.660	1.983
104	1.660	1.983
105	1.659	1.983
106	1.659	1.983
107	1.659	1.982
108	1.659	1.982
109	1.659	1.982
110	1.659	1.982
111	1.659	1.982
112	1.659	1.981
113	1.658	1.981
114	1.658	1.981
115	1.658	1.981
116	1.658	1.981
117	1.658	1.980
118	1.658	1.980
119	1.658	1.980
120	1.658	1.980
121	1.658	1.980
122	1.657	1.980
123	1.657	1.979
124	1.657	1.979
125	1.657	1.979
126	1.657	1.979
127	1.657	1.979
128	1.657	1.979
129	1.657	1.979

LAMPIRAN 14. Tabel Uji F

TABEL DISTRIBUSI F, $\alpha = 5\%$

df 2 (n-k-1)	df 1 (k-1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94

39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80

79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75

PERNYATAAN PLAGIATISME

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Dany Kurniawan

NIM : 20510006

Program Studi : Manajemen

Surel : Kurniawandani057@gmail.com

Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Pada Dream Rent Car di Kota Semarang)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (plagiarims) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulian ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Ungaran, 24 Januari 2025

Yang Membuat Menyatakan



A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Dany Kurniawan'.

Dany Kurniawan
NIM: 20510006



YAYASAN UNRARIS KABUPATEN SEMARANG
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514
Website : undaris.ac.id email : info@undaris.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Pada hari ini, Jumat tanggal, 24 Januari 2025 berdasarkan Keputusan Dekan Ekonomi UNRARIS No 165/A.I/6/X/2023 tanggal 13 Oktober 2023 perihal Penunjukkan Dosen Pembimbing Skripsi :

1. Nama lengkap : Fajar Suryatama, S.Sos., SE., MM
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Pangkat / Golongan: Penata Muda, Tk. I, III/b
Bertugas sebagai : Pembimbing Utama
2. Nama lengkap : Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si
Jabatan Akademik : Lektor
Pangkat / Golongan: Penata, III/c
Bertugas sebagai : Pembimbing Pendamping

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah menyelesaikan proses pembimbing skripsi :

Nama : Dany Kurniawan
NIM : 20510006
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Pada Dream Rent Car di Kota Semarang)

NO	T A H A P A N	TANGGAL	KETERANGAN
1	Penunjukan Dosen Pembimbing	02 Juli 2024	ACC judul
2	Penyusunan Karya Ilmiah	02 Agustus 2024	Bimbingan bab 1
3	Instrumen penelitian	14 September 2024	Bimbingan bab 1,2
4	Ijin Pelaksanaan Penelitian	02 Oktober 2024	Bimbingan bab 1,2,3
5	Pengumpulan Data	25 Oktober 2024	ACC Sidang proposal
6	Analisis Data	17 Januari 2025	Bimbingan bab 4&5
7	Penyusunan Laporan Jurnal	24 Januari 2025	ACC Sidang Skripsi

Demikian berita acara bimbingan skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pembimbing Utama,

Fajar Suryatama, S.Sos., SE., MM

Pembimbing Pendamping,

Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si

Mengetahui
Dekan Ekonomi UNRARIS,

M. Arif Rakhman, SE., M.E
NIDN. 0614068702



YAYASAN UNRARIS KABUPATEN SEMARANG
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514
Website : undaris.ac.id email : info@undaris.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini, Jumat tanggal, 24 Januari 2025 pukul 08.00 WIB, berdasarkan Keputusan Dekan Ekonomi UNRARIS No 023/A.I/5/I/2024 tanggal 21 Januari 2025 perihal Susunan Dosen Tim Penguji Skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi UNRARIS tingkat Sarjana (S1):

1. Nama lengkap : Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi K., SE., MM
Jabatan Akademik : Guru Besar
Pangkat / Golongan: Pembina Utama Muda, IV/c
Bertugas sebagai : Ketua Penguji
2. Nama lengkap : Fajar Suryatama, S.Sos., SE., MM
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Pangkat / Golongan: Penata Muda, Tk. I, III/b
Bertugas sebagai : Anggota
3. Nama lengkap : Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si
Jabatan Akademik : Lektor
Pangkat / Golongan: Penata, III/c
Bertugas sebagai : Anggota

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah diuji skripsinya,

Nama : Dany Kurniawan

N I M : 20510006

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Kasus Pada Dream Rent Car di Kota Semarang)

NILAI HASIL UJIAN : Angka = 91.33 Equivalent = A

Demikian berita acara ujian skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ketua,

Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi K., SE., MM

Anggota,

Fajar Suryatama, S.Sos, SE, MM

Anggota,

Dr. Sri Rahayu, SE, M.Si

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi UNRARIS,

M. Arif Rakhman, SE., M.E

NIDN. 0614068702



**KARTU BIMBINGAN PENULISAN SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNRARIS
PRODI MANAJEMEN**

Nama Mahasiswa : Dany Kurniawan
 NIM : 20510006
 Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
 Pembimbing Utama : Fajar Suryatama, S.Sos., SE., MM.
 Pembimbing Pendamping : Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si
 Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Social Media Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Dream Rent Car di Kota Semarang)

No	Tanggal Konsultasi	Keterangan Bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing
1	02/7 24	acc judul	
2	10/7 24	acc judul	
3	2/8 24	revisi bab 1 & 2	
4	7/8 24	revisi bab 1 & bab 2	
5	14/9 24	Revisi penulisan Bab I & Bab II	
6	16/9 24	revisi bab I, bclan Bab II	
7	24/9 24	revisi kesimpulan	
8	26/9 24	proposal siap diproses	
9	02/10 24	Bimbingan Bab III	
10	06/12 24	revisi bab IV	
11	08/12/24	revisi saran	
12	10/12/24	bclan abstrak	
13	19/12/24	siap: siap diproses	
14	24/12/24	revisi Bab IV, part exp. sudah	
15		30 → scr lamp 50 5	
16	9-1-24	Bimbingan Bab 4 (Klasifikasi SPSS)	
17	17-1-24	Bimbingan bab IV-V	
18	18-1-24	Acc skripsi bu Yaguz	
19			
20			
21			
22			
23			
24			
25			
26			
27			
28			
29			
30			

Mengetahui
Ketua Program Studi

Pitaloka Dharma Ayu, S.E., M.BA