

## Pengaruh Emosional, Kepuasan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kantor Notaris dan PPAT Debora Ekawati Lukman Dadali, S.H

Jeny Yeolanda, Heryenzus

Universitas Putera Batam

Correspondence email: pb1909101922@upbatam.ac.id

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh emosional, kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah klien dari Kantor Notaris dan PPAT Debora Ekawati Lukman Dadali, S.H., dengan jumlah sampel sebanyak 170 klien. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif, sedangkan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian variabel emosional tidak berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan  $0,693 < 1,654$ , kemudian hasil penelitian variabel kepuasan tidak berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan  $0,268 < 1,654$ , dan hasil penelitian variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan  $3,692 > 1,654$ . Sedangkan hasil penelitian variabel independen emosional, kepuasan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan

**Kata Kunci** : Emosional; Kepuasan; kepercayaan; Loyalitas Pelanggan

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine the effect of emotional, satisfaction and trust on customer loyalty. Adapun who became the sample in this study were clients of the Office of Notary and PPAT Debora Ekawati Lukman Dadali, S.H., with a sample size of 170 clients. This research uses quantitative descriptive analysis method, while the data analysis used in this research is multiple linear regression analysis. The results of research on emotional variables have no effect and are partially significant to customer loyalty  $0.693 < 1.654$ , then the results of research on satisfaction variables have no effect and are partially significant to customer loyalty  $0.268 < 1.654$ , and the results of research on trust variables have a positive and significant effect on customer loyalty  $3.692 > 1.654$ . While the results of research on emotional independent variables, satisfaction and trust have a positive and significant effect simultaneously on the dependent variable of customer loyalty.*

**Keywords** : emotional; satisfaction; trust; customer loyalty

### PENDAHULUAN

Era globalisasi saat persaingan bisnis semakin sangat ketat, maka semua perusahaan harus mengevaluasi kualitas mereka sehingga mampu untuk memenangkan persaingan, khususnya pada perusahaan jasa. Dengan meluasnya perusahaan jasa seiring pertumbuhan jaman membuat sejumlah perusahaan melakukan beberapa inovasi untuk memaksimalkan hasil agar menimbulkan rasa kepuasan dan kepercayaan dari klien. Jika berorientasi kepada kepuasan klien dan memberi nilai yang besar kepada mereka, justru akan mendapatkan nilai lebih bagi perusahaan, kemudian tidak menutup kemungkinan akan menjadi terkenal di pasaran. Dari sekian banyak perusahaan jasa dari berbagai bidang, kantor Notaris dan PPAT adalah salah satu perusahaan jasa di bidang Hukum yang terus menerus berkembang. Kementerian Dalam Negeri melalui Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil merilis data terbaru penduduk Indonesia pada 30 Juni 2022 atau semester 1 tahun 2022 tercatat penduduk Indonesia sebanyak 275.361.267 jiwa. Oleh karena itu, perkembangan pesat pertumbuhan maka mengharuskan adanya perlindungan hukum secara menyeluruh bagi pihak yang berkeinginan untuk melakukan langsung dalam berbagai sektor bisnis. Dalam dunia bisnis, kebutuhan akan jasa Notaris dan Pejabat Pembuat Akta Tanah (PPAT) selalu berdampingan. Untuk kebutuhan akan jasa Notaris dan PPAT bisa saja bervariasi tergantung dengan kebutuhan perusahaan.

### *Tinjauan Pustaka* *Emosional*

Emosional merupakan respon dari klien terhadap ketidaksesuaian ataupun kesesuaian antara tingkat sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Emosi adalah aspek psikologis negosiator yang harus dijaga tetap dalam sisi yang positif, sehingga menciptakan konsekuensi terjadinya negosiasi yang lebih integratif dan kesepahaman atas sikap positif satu sama lain Nainggolan, N. P., & Heyenzus. (2023). Menurut Gumarsa di dalam (Hairiah, Saroh, & Hardati, 2020) emosi adalah suatu aspek psikis yang berkaitan dengan perasaan dan merasakan seperti merasa senang, sedih, kesal, jengkel, marah, tegang dan lain-lain. Dan dipertegas oleh (Hairiah, Saroh, & Hardati, 2020) emosi pada diri seseorang berhubungan erat dengan keadaan psikis tertentu yang distimulasi baik oleh faktor dari dalam atau internal maupun faktor dari luar atau eksternal. Bila kinerja sama dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas bila kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa senang atau bahagia, namun bila kinerja lebih rendah, maka pelanggan akan merasa kecewa, Tjiptono dan Chandra di dalam (Ritonga & Pane, 2020).

### *Kepuasan*

Kepuasan merupakan suatu kondisi di mana keinginan seseorang terpenuhi sehingga layanan yang diberikan akan membawa hasil yang positif bagi perusahaan. Konsumen merasa puas jika sesuai aktivitas pembelian barang maupun jasa, itu berarti kualitas layanan yang diberikan baik, Suwarsito dan Aliya didalam (Riana & Wasiman, 2022). Menurut Sunyoto di dalam (Nasution Satria & Nasution Asrizal, 2021) kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen akan rasa kenikmatan atau kekecewaan terhadap nilai evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan. Menurut (Gofur, 2019) kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa.

### *Kepercayaan*

kepercayaan berupa keyakinan penyedia jasa bisa merangkai hubungan dengan klien ataupun kesediaan mitra pertukaran guna merangkai hubungan jangka panjang dengan misi memperoleh hasil kerja yang positif. Menurut Sutrisno, Cahyo dan Qomariah didalam (Winata & Evyanto, 2021) kepercayaan merupakan suatu tindakan untuk mempercayai pihak lain dalam bertransaksi dan meyakini bahwa yang dipercayai akan melaksanakan segala sesuatu yang menjadi kewajibannya berjalan sesuai dengan yang diharapkan dan oleh karena kinerja dalam suatu organisasi yang sedang berjalan. Menurut Bambang, Pratiwi, Dini dan Panjaitan didalam (Arimbi and Heryenzus, 2019) kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaat. Kemudian menurut Izard di dalam (Nael Hashem Associate Professor et al., 2020) *The truth is that most decisions are made based on "feelings and emotions"*.

### *Loyalitas Pelanggan*

Loyalitas pelanggan yaitu dimana kondisi para klien akan kembali mengunjungi dan membeli kembali produk atau menggunakan kembali jasa dari perusahaan tersebut. Menurut (Susanti et al, 2020) loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan pelanggan atas suatu produk baik berupa produk fisik maupun jasa. Menurut Suryati didalam (Hairiah, Saroh, & Hardati, 2020) loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, ketertarikan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya dan bercirikan dengan pencarian dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif.

## **METODE**

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif, dengan jumlah responden pada penelitian sebanyak 170 orang yang merupakan klien dari Kantor Notaris dan PPAT Debora Ekawati Lukman Dadali, S.H. Dalam penelitian ini, data dan informasi yang digunakan diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, regresi linear berganda, koefisien determinan, uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji F).

## HASIL

**Tabel 1**  
**Uji Validitas Emosional (X1)**

Penyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0.641	0.1497	Valid
X1.2	0.665	0.1497	Valid
X1.3	0.673	0.1497	Valid
X1.4	0.655	0.1497	Valid
X1.5	0.556	0.1497	Valid
X1.6	0.622	0.1497	Valid

Sumber : data olahan

Tabel 1 dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan pada variabel Emosional (X1) hasil r hitung lebih besar dari pada r tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji validitas variabel Emosional (X1) adalah valid. Tabel 2 dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan pada variabel Kepuasan (X2) hasil r hitung lebih besar dari pada r tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji validitas variabel Kepuasan (X2) adalah valid. Tabel 3 dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan pada variabel Kepercayaan (X3) hasil r hitung lebih besar dari pada r tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji validitas variabel Kepercayaan (X3) adalah valid. Sedangkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y) hasil r hitung lebih besar dari pada r tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji validitas variabel Layolitas Pelanggan (Y) adalah valid.

**Tabel 2**  
**Uji Validitas Kepuasan (X2)**

Penyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0.741	0.1497	Valid
X2.2	0.736	0.1497	Valid
X2.3	0.770	0.1497	Valid
X2.4	0.700	0.1497	Valid
X2.5	0.663	0.1497	Valid
X2.6	0.511	0.1497	Valid

Sumber : data olahan

**Tabel 3**  
**Uji Validitas Kepercayaan (X3)**

Penyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X3.1	0.690	0.1497	Valid
X3.2	0.717	0.1497	Valid
X3.3	0.721	0.1497	Valid
X3.4	0.710	0.1497	Valid
X3.5	0.690	0.1497	Valid
X3.6	0.581	0.1497	Valid

Sumber : data olahan

**Tabel 4**  
**Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)**

Penyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Y1.1	0.704	0.1497	Valid
Y1.2	0.699	0.1497	Valid
Y1.3	0.679	0.1497	Valid
Y1.4	0.649	0.1497	Valid
Y1.5	0.632	0.1497	Valid

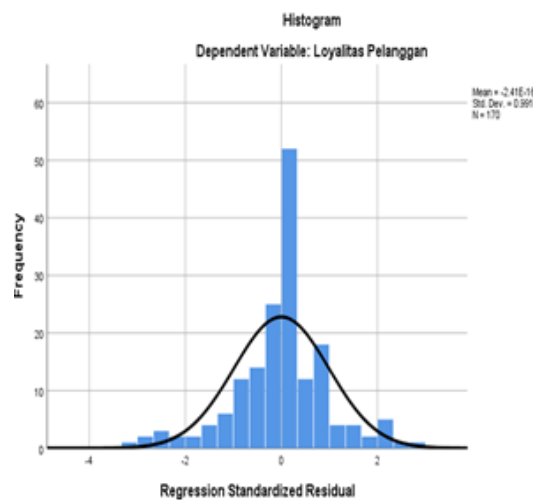
Sumber : data olahan

**Tabel 5**  
**Uji Realibilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of item	Keterangan
Emosional	0.706	6	Reliable
Kepuasan	0.780	6	Reliable
Kepercayaan	0.771	6	Reliable
Loyalitas Pelanggan	0.690	5	Reliable

Sumber : data olahan

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa variabel Emosional (X1) menghasilkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0.706, hasil *Cronbach's Alpha* variabel Kepuasan (X2) sebesar 0.780, hasil *Cronbach's Alpha* variabel Kepercayaan (X3) sebesar 0.771 dan hasil *Cronbach's Alpha* variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0.690. Dari seluruh hasil *Cronbach's Alpha* setiap variabel yang lebih besar dari 0.60, maka dapat di simpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adala *reliable*. Sedangkan Gambar 1 dapat dilihat bahwa grafik histogram berbentuk kurva yang mirip seperti lonceng, garis grafik yang berbentuk menonjol ditengah dan tidak miring ke arah kiri maupun ke arah kanan. Maka dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal.



Sumber: data olahan

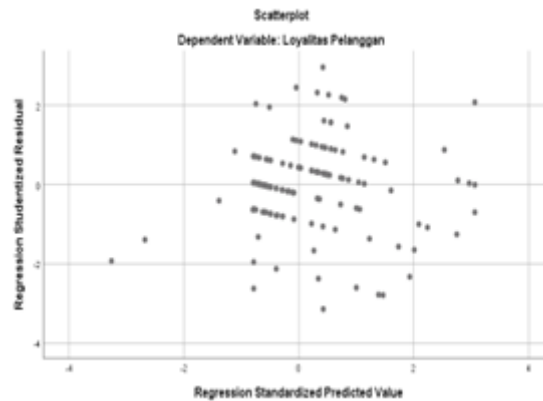
**Gambar 1**  
**Uji Normalitas Dengan Histogram**

**Tabel 6**  
**Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Emosional	0.849	1.178
Kepuasan	0.697	1.435
Kepercayaan	0.759	1.317

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 6 dapat di lihat bahwa hasil uji multikolinearitas pada variabel Emosional (X1) nilai *Tolerance* sebesar 0.849 dan nilai *VIF* sebesar 1.178, variabel Kepuasan (X2) nilai *Tolerance* sebesar 0.697 dan nilai *VIF* sebesar 1.435, variabel Kepercayaan (X3) nilai *Tolerance* sebesar 0.759 dan nilai *VIF* sebesar 1.317. Dari hasil keseluruhan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0.10 dan nilai *VIF* lebih kecil dari 10.00, maka dapat di simpulkan data regresi tidak ada masalah atau multikolinearitas antar variabel. Sedangkan Gambar 2 dapat dilihat bahwa pola titik-titik pada grafik *Scatterplot* menyebar, maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji heterokedastisitas tidak terjadi masalah heterokedastisitasan.



Sumber: data olahan

**Gambar 2**  
**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients			t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	11.612	2.232	5.202	0.000	
Emosional	0.053	0.076	0.693	0.489	
Kepuasan	0.021	0.079	0.268	0.789	
Kepercayaan	0.272	0.074	3.692	0.000	

Sumber: data olahan

Tabel 7 menjelaskan:

1. Nilai konstanta yang dihasilkan sebesar 11.612. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel Emosional (X1), Kepuasan (X2), dan Kepercayaan (X3) bernilai 0, maka variabel Loyalitas Pelanggan (Y) bernilai 11.612.
2. Variabel Emosional (X1) mempunyai koefisien regresi sebesar 0.053, berarti Emosional (X1) memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Jika Emosional (X1) meningkat sebesar 1% maka variabel Loyalitas Pelanggan (Y) mengalami peningkatan sebesar 5.30%.
3. Variabel Kepuasan (X2) mempunyai koefisien regresi sebesar 0.021, berarti Kepuasan (X2) memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Jika Kepuasan (X2) meningkat sebesar 1% maka variabel Loyalitas Pelanggan (Y) mengalami peningkatan sebesar 2.10%.
4. Variabel Kepercayaan (X3) mempunyai koefisien regresi sebesar 0.272, berarti Kepercayaan (X3) memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Jika Kepercayaan (X3) meningkat sebesar 1% maka variabel Loyalitas Pelanggan (Y) mengalami peningkatan sebesar 27.20%.

Tabel 7 juga menjelaskan hasil uji t pada model persamaan dalam penelitian, yaitu:

1. Pada variabel Emosional (X1) hasil t hitung sebesar 0.693, dimana nilai tersebut lebih kecil dari pada t tabel (1.654) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0.489. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung lebih kecil dari pada t tabel serta hasil signifikansi lebih besar dari pada 0,05, maka HO diterima dan H1 di tolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan variabel Emosional (X1) tidak memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Kantor Notaris dan PPAT Debora Ekawati Lukman Dadali,S.H. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fakhrudin & Roellyanti, 2022) dan (Ronasih & Widhiastuti, 2021) yang menunjukkan bahwa emosional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Pada variabel Kepuasan (X2) hasil t hitung sebesar 0.268, dimana nilai tersebut lebih kecil dari pada t tabel (1.654) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0.789. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung lebih kecil dari pada t tabel serta hasil signifikansi lebih besar dari pada 0,05, maka HO diterima dan H2 di tolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan variabel Kepuasan (X1) tidak

memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Kantor Notaris dan PPAT Debora Ekawati Lukman Dadali, S.H. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Putri & Yosepha, 2022) yang menunjukkan bahwa emosional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pada variabel Kepercayaan (X3) hasil t hitung sebesar 3.692, dimana nilai tersebut lebih besar dari pada t tabel (1.654) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari pada t tabel serta hasil signifikansi lebih kecil dari pada 0,05, maka HO di tolak dan H3 di terima. Oleh karena itu dapat disimpulkan variabel Kepercayaan (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Kantor Notaris dan PPAT Debora Ekawati Lukman Dadali, S.H. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suryati didalam (Hairiah, Saroh, & Hardati, 2020) dan Dharmmesta didalam (Aini, 2020) yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Analisis Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.341 <sup>a</sup>	0.116	0.100	1.504

Sumber: data olahan

Tabel 8 dapat dilihat bahwa *R Square* sebesar 0.116 atau model regresi sebesar 11.6%. maka dapat disimpulkan bahwa variabel Emosional (X1), Kepuasan (X2), dan Kepercayaan (X3) memiliki pengaruh sebesar 11.6% terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), sedangkan sisanya 88.4% diperoleh dari faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Sedangkan Tabel 9 dapat dilihat bahwa nilai f hitung sebesar 7.257 lebih besar dari nilai f tabel (2.65) dan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari pada nilai 0,05. Maka HO di tolak dan Ha diterima, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel independen Emosional (X1), Kepuasan (X2) dan Kepercayaan (X3) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Y).

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

Model	Sum of Squares	df	F	Sig.
1 Regression	49.220	3	7.257	.000 <sup>b</sup>
Residual	375.304	166		
Total	424.524	169		

Sumber: data olahan

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Emosional (X1) tidak ada pengaruh dan signifikansi secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Kantor Notaris dan PPAT Debora Ekawati Lukman Dadali, S.H. Hal ini dikarenakan t hitung yang bernilai 0,693 lebih kecil dari pada t tabel 1,654 dan nilai signifikansi yang diperoleh 0,489 lebih besar dari 0,05.
2. Kepuasan (X2) tidak ada pengaruh dan signifikansi secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Kantor Notaris dan PPAT Debora Ekawati Lukman Dadali, S.H. Hal ini dikarenakan t hitung yang bernilai 0,268 lebih kecil dari pada t tabel 1,654 dan nilai signifikansi yang diperoleh 0,789 lebih besar dari 0,05.
3. Kepercayaan (X3) berpengaruh positif dan signifikansi secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Kantor Notaris dan PPAT Debora Ekawati Lukman Dadali, S.H. Hal ini dikarenakan t hitung yang bernilai 3,692 lebih kecil dari pada t tabel 1,654 dan nilai signifikansi yang diperoleh 0,000 lebih besar dari 0,05.
4. Emosional (X1), Kepuasan (X2), dan Kepercayaan (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Kantor Notaris dan PPAT Debora Ekawati Lukman

Dadali, S.H. Hal ini dikarenakan  $f$  hitung bernilai 7,257 lebih besar dari nilai  $f$  tabel 2,65 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari pada 0,05.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aini, T. N. 2020. Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan komitmen sebagai variable intervening. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(2), 88–98.
- Anam, H. 2018. Pengaruh komitmen, kepercayaan dan komunikasi terhadap loyalitas pelanggan jasa kursus JCC (Jogja Course Center). *World Development*, 1(1), 1–15.
- Arimbi, I. F., & Heryenzus. 2019. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Layanan Online Traveloka. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2), 1–10.
- Cahyono, N. E., & Fahmi, S. 2022. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membentuk Loyalitas Konsumen (Pengguna Platform Aplikasi Marketplace di Kota Malang). *Jemba*, 1(4), 503–516.
- Fakhrudin, A., & Roellyanti, M. V. 2022. Loyalitas konsumen: implikasi dari nilai pelanggan, kualitas pelayanan, kedekatan emosional. *18*(3), 501–512. <https://doi.org/10.29264/jinv.v18i3.10636>.
- Hairiah, N., Saroh, S., & Hardati, R. N. 2020. Pengaruh nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah (studi kasus pada nasabah bri kantor kas unisma). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 1–14.
- Hendi, Rustam, T. A. 2021. Pengaruh sales promotion, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Elang Dwi Mitra.
- Nainggolan, N. P., & Heyenzus. 2023. Negosiasi Bisnis. *JEMMA: Journal of Economic, Management and Accounting*, 2(2), 45.
- Putri, N. S. A., & Yosepha, S. Y. 2022. Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Kantor Notaris dan PPAT Indah Khaerunnisa, SH., M.Kn. *20*(1), 105–123.
- Riana, M. ;, & Wasiman. 2022. Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan di PT Pos Indonesia Batam Centre. *Jurnal Rekaman*, 4(2), 316–327.
- Ritonga, H. M., & Pane, D. N. 2020. Pengaruh kualitas pelayanan dan emosional terhadap kepuasan pelanggan pada Honda IDK 2 Medan. *12*(2), 30–44.
- Winata, W., & Evyanto, W. 2021. Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Grab di Kota Batam. 1–8.