

Pengaruh Customer Satisfaction dan Customer Trust Terhadap Customer Loyalty Pada Rumah Sakit X Di Gading Serpong Tangerang

Ade Yusup

Matana University

Korespondensi penulis: yusuf.ibnukamal81@gmail.com

M. Rachman Mulyandi

Matana University

Abstract. *The private sector has welcomed the high demand of the community for health services. There are 63% of hospitals in Indonesia owned by the private sector. In Tangerang there are 15 type B private hospitals which compete with each other in conducting business activities to get new customers, but also to increase old customer loyalty or customer loyalty. This study aims to determine customer satisfaction, customer trust, and customer loyalty. In addition, to determine the effect of customer satisfaction on customer loyalty, the effect of customer trust on customer loyalty, and the effect of customer satisfaction and customer trust on customer loyalty at the X Gading Serpong Hospital, Tangerang. This research uses a quantitative descriptive approach. The population of this study were 120 patients at X Gading Serpong Hospital, Tangerang. While the number of samples in this study were 90 patients. The results showed that customer satisfaction, customer trust, and customer loyalty for each patient were included in the "Good" category. From the results of correlation calculations it is known that partially the variable customer satisfaction, customer trust has a positive and significant effect on customer loyalty of X Hospital patients in Gading Serpong Tangerang. The results of the F test show that customer satisfaction (X1) and customer trust (X2) simultaneously have a positive and significant effect on the customer loyalty variable (Y) with a calculated F value ($46.673 > F \text{ table } (3.10)$).*

Keywords: *Customer satisfaction, Customer trust, Customer loyalty.*

Abstrak. *Tingginya kebutuhan masyarakat terhadap pelayanan kesehatan disambut baik oleh swasta. Terdapat 63% Rumah sakit di Indonesia di milii oleh swasta. Di Tangerang terdapat 15 Rumah sakit swasta tipe B yang satu dengan lainnya bersaing dalam melakukan kegiatan bisnis untuk mendapatkan pelanggan baru, tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan lama atau customer loyalty. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui customer satisfaction, customer trust, dan customer loyalty. Selain itu juga untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dan pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di rumah sakit X Gading Serpong Tangerang. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pasien rumah sakit X Gading Serpong Tangerang yang*

Received November 30, 2022; Revised Desember 02, 2022; Januari 01, 2023

* Ade Yusup, yusuf.ibnukamal81@gmail.com

berjumlah 120 orang. Sedangkan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 90 pasien. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction*, *customer trust*, dan *customer loyalty* masing-masing pasien termasuk dalam kategori “Baik”. Dari hasil perhitungan korelasi diketahui bahwa secara parsial variabel *customer satisfaction*, *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pasien Rumah sakit X di Gading Serpong Tangerang. Hasil uji F menunjukkan bahwa *customer satisfaction* (X1) dan *customer trust* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer loyalty* (Y) dengan nilai $F_{hitung} (46,673) > F_{tabel} (3,10)$.

Kata kunci: *Customer satisfaction*, *Customer trust*, *Customer loyalty*.

LATAR BELAKANG

Kebutuhan masyarakat akan layanan kesehatan meningkat. Pertumbuhan rumah sakit swasta di Tangerang begitu pesat, terdapat 15 Rumah sakit tipe B di kawasan Tangerang, yang satu dengan lainnya saling berlomba untuk mendapatkan pasien. Penelitian ini dilakukan di Rumah sakit X Gading Serpong Tangerang, rumah sakit tersebut menurut google review mendapatkan nilai dengan skala 4,2 dari skala 1 sampai dengan 5, berada dibawah 8 rumah sakit lainnya yang mendapatkan nilai diatasnya. Pada rumah sakit X tersebut dari tahun 2013 sampai dengan 2018 tercatat 184.500 pasien, 98.449 masih aktif (53,36%) dan 86.051 sudah tidak aktif (46,64%). Hal itu menunjukkan bahwa Rumah sakit X tersebut telah kehilangan 46,64% pasien yang tidak aktif dengan salah satu alasannya adalah pindah ke Rumah sakit lain. Untuk itu pada penelitian ini akan membahas tentang pengaruh *customer satisfaction* dan *customer trust* terhadap *customer loyalty* pada Rumah sakit X di Gading Serpong Tangerang.

KAJIAN TEORITIS

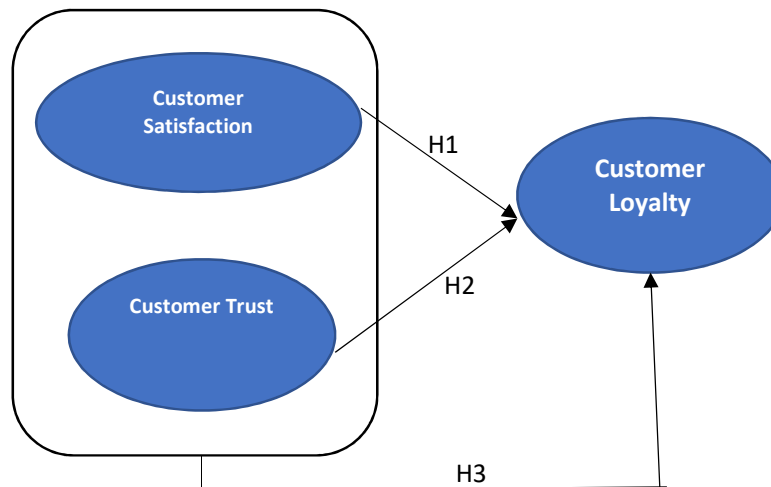
Customer satisfaction yang digunakan dalam penelitian ini adalah turunan dari *relationship marketing* yang pertama kali dirumuskan oleh Berry, Shostack, & Upah (1983) dalam konteks pemasaran jasa. *Relationship marketing* diartikan sebagai kegiatan pemasaran dalam mengembangkan, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan (Berry et al., 1983; Grönroos, 1995). Dasar dari *relationship marketing* digambarkan dalam bentuk ikatan (penghubung) antara perusahaan dengan pelanggan (Roberts, Varki, & Brodie, 2003).

Trust adalah sebuah nama dari kepercayaan dan keyakinan yang melekat dipelanggan dengan suatu organisasi serta mempertimbangkan aspek apa yang harus

disampaikan (Deutsch, 1958). Sebenarnya kepercayaan merupakan sebuah relasi yang menghubungkan pelanggan dengan perusahaan (Leonidou, Talias, & Leonidou, 2008). *Customer trust* didefinisikan sebagai sebagai kepercayaan pelanggan terhadap kualitas dan keandalan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan (Darmawan, 2018).

Loyalitas pelanggan telah dianggap sebagai faktor penting yang mengarah pada keuntungan kompetitif atas perusahaan lain di bawah lingkungan yang sangat kompetitif dan dinamis. Ini adalah konstruksi multidimensi yang dibangun di atas dua komponen, sikap dan perilaku. Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai janji pembeli untuk membeli produk, layanan, dan merek tertentu dari suatu organisasi selama periode waktu yang konsisten, terlepas dari produk dan inovasi baru pesaing dan pelanggan ini tidak dipaksa untuk beralih. Pelanggan setia memandang organisasi secara positif, mendukung organisasi tersebut kepada orang lain, dan akan terlibat dalam pembelian kembali (Dimitriades, 2006).

Berikut adalah kerangka berpikir pada penelitian ini



METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan melibatkan sampel dari populasi pasien rumah sakit X di Gading Serpong Tangerang dengan rentang usia 17-60 tahun (Lifepal, 2018). Syarat usia pasien tersebut ditetapkan dengan anggapan bahwa mereka memiliki kapasitas kognitif yang baik untuk dapat mengisi pernyataan yang terdapat pada kuesioner. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 90 orang. Sementara dalam penelitian ini, peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 30 kali jumlah variabel yang terdiri atas

persepsi tentang *customer satisfaction*, *customer trust*, dan *customer loyalty*. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yang termasuk kedalam sampel nonprobabilitas. Untuk memperoleh informasi dari responden maka kuesioner disebarakan secara *online* melauai *google form* untuk memudahkan peneliti dalam memperoleh respon yang secara cepat. Operasionalisasi variabel penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

No	VARIABEL DAN DEFINISINYA	INDIKATOR
1	<i>Customer satisfaction</i> yaitu perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap ekspektasi pelanggan (X)	a. Perasaan terpenuhinya harapan. b. Ketepatan keputusan yang dirasakan. c. Perasaan selama berobat.
2	<i>Customer trust</i> yaitu keyakinan pelanggan pada Rumah Sakit X di Gading serpong Tangerang didasarkan atas pengalaman pelanggan dan tergantung pada kemampuan Rumah Sakit X tersebut untuk memenuhi harapan dari pelanggan (Y)	a. Kepercayaan pada reputasi Rumah Sakit X di Gading Serpong Tangerang. b. Kepercayaan pada kemampuan pegawai. c. Kepercayaan pada kualitas layanan.
3	<i>Customer loyalty</i> yaitu keinginan untuk membeli kembali atas layanan dan merekomendasikannya kepada pelanggan lain (Z)	a. Keinginan mengatakan hal positif. b. Keinginan mempreferensikan. c. Keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. d. Keinginan tetap menggunakan layanan Rumah Sakit X di Gading Serpong Tangerang.

Data pada penelitian ini analisis menggunakan program SPSS 24 (*Statistical Package for Service Solution – 24*). Adapun metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Sedangkan analisis regresi berganda meliputi uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

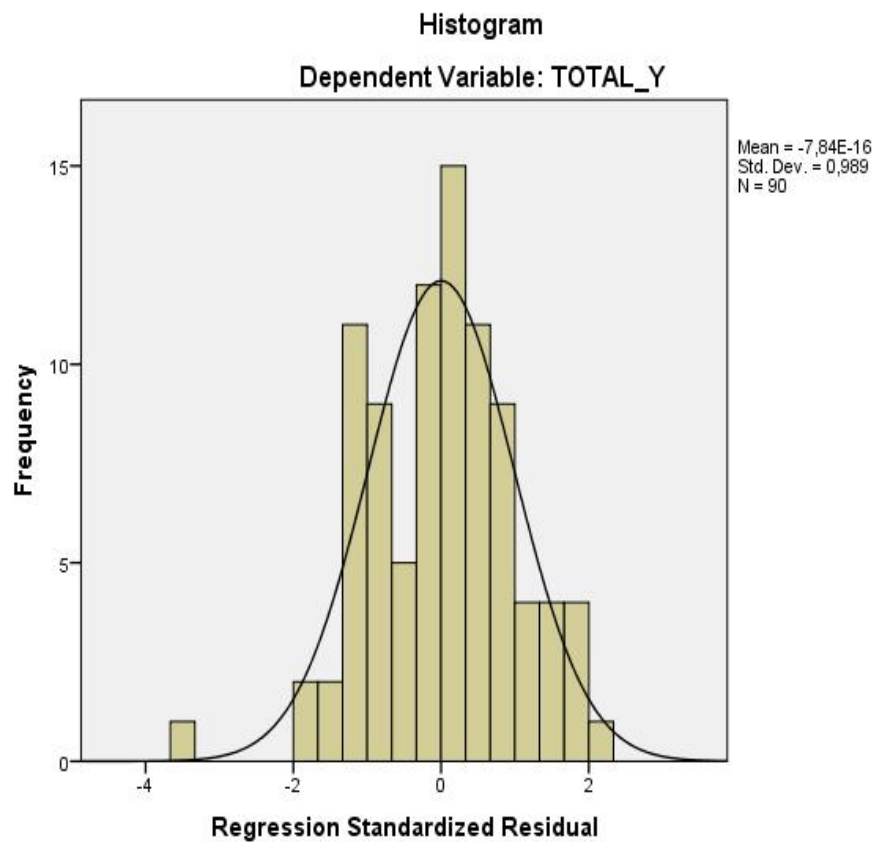
HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Pada histogram terlihat bahwa kurva dependen dan *regression standardized residual* membentuk gambar seperti lonceng. Maka dari itu berdasarkan uji normalitas, analisis regresi layak digunakan.

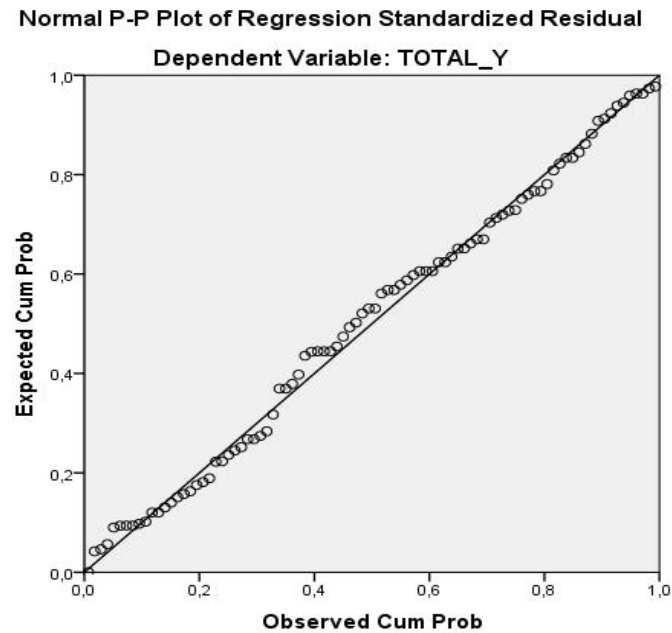
Gambar 4.1 Output Histogram



Sumber: Data primer yang diolah SPSS v.24, 2019

Berikut dibawah ini tampilan *normal p-p plot regression standardized*.

Gambar 4.2 Grafik normal p-p plot regression standardized



Sumber: Data primer yang diolah SPSS v.24, 2019

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4.1 Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,894	1,120		5,261	,000		
	TOTAL_X1	,240	,075	,266	3,195	,002	,799	1,252
	TOTAL_X2	,682	,102	,559	6,714	,000	,799	1,252

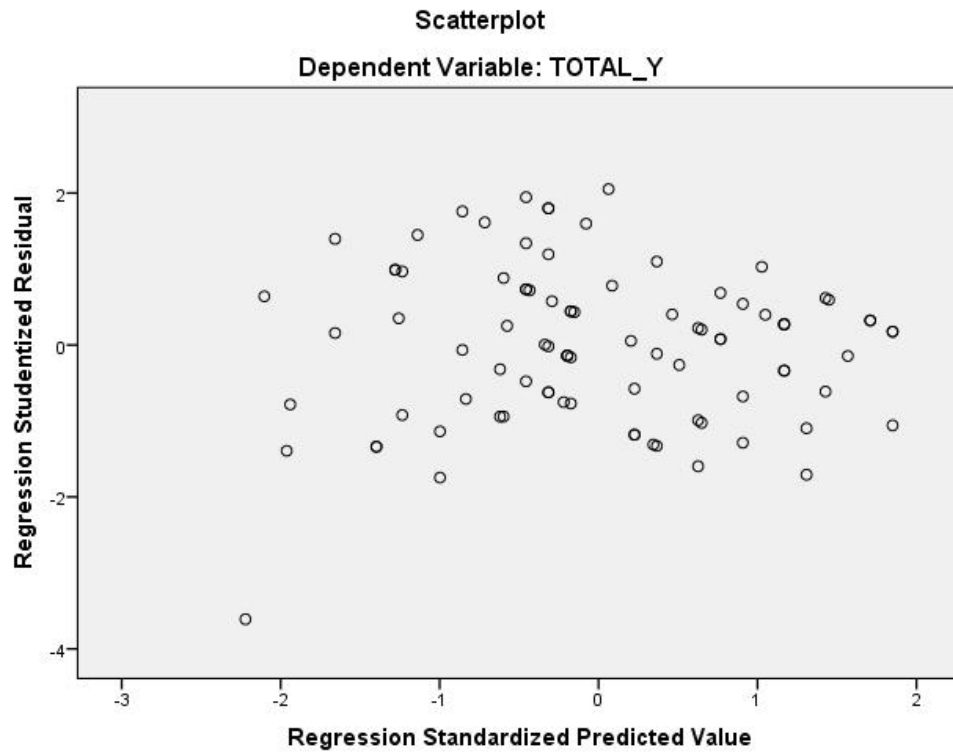
a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data primer yang diolah SPSS v.24, 2019

Berdasarkan gambar diatas maka nilai *tolerance* pada variabel X1 dan X2 adalah $0,799 > 0,100$ serta nilai VIF variabel X1 dan X2 adalah $1,252 < 10,00$. Kesimpulannya adalah tidak ada gejala multikolinearitas.

c. Hasil Uji Heterokedastisitas

Gambar 4. 3 Ggrafik Uji Scatterplot



Sumber: Data primer yang diolah SPSS v.24, 2019

Kesimpulan dari grafik *scatterplot* diatas terlihat plot membentuk pola yang menyebar di atas dan di bawa angka nol pada sumbu y yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Hasil Uji Auto korelasi

Tabel 4. 2 Hasil Uji Autokorelasi Durbin Watson

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,719 ^a	,518	,507	1,662	1,965

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data primer yang diolah SPSS v.24, 2019

Nilai du didapatkan dari distribusi nilai tabel durbin watson berdasarkan k (2) dan N (90) dengan signifikansi 5% didapatkan = 1,7026. Jadi hasil ujinya adalah $du (1,7026) < DW (1,965) < 4 - du (4 - 1,7026 = 2,2974)$. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak ada gejala autokorelasi.

2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,894	1,120		5,261	,000		
	TOTAL_X1	,240	,075	,266	3,195	,002	,799	1,252
	TOTAL_X2	,682	,102	,559	6,714	,000	,799	1,252

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data primer yang diolah SPSS v.24, 2019

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel diatas dapat dilihat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,894 + 0,240 X_1 + 0,682 X_2$$

Hasil persamaan regresi berganda diatas memberikan pengertian seperti berikut: Nilai konstanta 5,894 mempunyai arti apabila nilai variabel independent - X - (*Customer satisfaction*) adalah tetap (konstan) maka perubahan variabel *customer loyalty* bernilai positif. Nilai koefisien total *Customer satisfaction* (X1) yang positif sebesar 0,240 menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan dalam dimensi *Customer satisfaction* sebesar 1 kali, maka variabel *customer loyalty* meningkat sebesar 0,240. Nilai koefisien total *Customer trust* (X2) yang positif sebesar 0,682 menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan dalam dimensi *Customer trust* sebesar 1 kali, maka variabel *customer loyalty* meningkat sebesar 0,682.

3. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji T

Tabel 4. 4 Output Uji T

		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	5,894	1,120		5,261	,000	
	TOTAL_X1	,240	,075	,266	3,195	,002	,799 1,252
	TOTAL_X2	,682	,102	,559	6,714	,000	,799 1,252

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data primer yang diolah SPSS v.24, 2019

b. Uji T Parsial Berdasarkan Nilai T_{hitung} dan T_{tabel}

Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka disimpulkan bahwa variabel independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependent (Y) (Raharjo, 2019). Berikut rumus T_{tabel} :

$$T_{tabel} = (\alpha/2 ; n-k-1)$$

Keterangan : n = Sampel k = Jumlah Variabel.

$$T_{tabel} = (0,05/2 ; 90 - 2 - 1)$$

$$T_{tabel} = 0,025 ; 87$$

$$T_{tabel} = 1,98761$$

Kesimpulan dari perbandingan T_{hitung} dan T_{tabel} nya adalah:

- 1) Variabel X1 berpengaruh positif terhadap variabel Y karena nilai T_{hitung} variabel X1 (3,195) berada pada posisi positif dibanding T_{tabel} (1,9876)
- 2) Variabel X2 berpengaruh positif terhadap variabel Y karena nilai T_{hitung} variabel X2 (6,714) berada pada posisi positif dibanding T_{tabel} (1,9876)

c. Uji F Simultan Berdasarkan Nilai Signifikansi

Nilai signifikansi dapat dilihat pada gambar berikut sebagai output dari SPSS.

Tabel 4. 5 Uji F Dan Signifikansi

		ANOVA ^a			
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	257,813	2	128,906	46,673
	Residual	240,287	87	2,762	
	Total	498,100	89		

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Sunber: Data primer yang diolah SPSS v.24, 2019

Kesimpulannya nilai signifikansi regresi (0,000) < 0,05 yang berarti variabe *independent* yaitu variabel *Customer Satisfaction* (X1) dan *Customer Trust* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel *dependent* yaitu *Customer Loyalty* (Y).

d. Uji F Simultan Berdasarkan Nilai F_{hitung} dan F_{tabel}

Nilai F_{hitung} pada variabel *independent* yaitu variabel *Customer Satisfaction* (X1) dan *Customer Trust* (X2) adalah 46,67. Berikut rumus F_{tabel} :

$$F_{tabel} = (k ; n-k)$$

Keterangan : n = Sampel k = Jumlah Variabel.

$$F_{tabel} = (2 ; 90 - 2)$$

$$F_{tabel} = 2 ; 88$$

$$F_{tabel} = 3,10$$

Kesimpulannya nilai F_{hitung} (46,673) > F_{tabel} (3,10) yang berarti variabel *independent* yaitu variabel *Customer Satisfaction* (X1) dan *Customer Trust* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel *dependent* yaitu *Customer Loyalty* (Y).

e. Uji R^2

Tabel 4. 6 Uji R Square

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,719 ^a	,518	,507	1,662	1,965

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data primer yang diolah SPSS v.24, 2019

Dari tabel diatas dilihat nilai *R Square* adalah sebesar 0,507 yang artinya variabel *customer satisfaction* dan *customer trust* mampu untuk menjelaskan atau mempengaruhi variabel *customer loyalty* 50,7%. Sedangkan sisanya ($100\% - 50,7\% = 49,3\%$) dijelaskan oleh faktor lain terhadap *customer loyalty*.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, kedua, dan ketiga diketahui bahwa terdapat penolakan terhadap H_0 . Dengan demikian, hasil penelitian ini mengilustrasikan bahwa *customer satisfaction* dan *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Temuan penelitian ini mendukung gagasan yang dikemukakan oleh (Leninkumar, 2017).

a. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*

Berdasarkan hasil uji *t* menunjukkan bahwa nilai *t* hitung ($3,195 > t$ tabel ($1,9876$)) dengan nilai signifikansi variabel *customer satisfaction* sebesar $0,002 < \alpha 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima dan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel *customer satisfaction* (X_1) terhadap *customer loyalty* (Y).

b. Pengaruh *customer trust* terhadap *customer loyalty*

Berdasarkan hasil uji *t* menunjukkan bahwa nilai *t* hitung ($6,714 > t$ tabel ($1,9876$)) dengan nilai signifikansi variabel *customer satisfaction* sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima dan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel *customer trust* (X_1) terhadap *customer loyalty* (Y).

c. Pengaruh *customer satisfaction* dan *customer trust* terhadap *customer loyalty*

Berdasarkan hasil uji f bahwa nilai signifikansi regresi $(0,000) < 0,05$ yang berarti variabel *independent* yaitu variabel *Customer Satisfaction* (X1) dan *Customer Trust* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel *dependent* yaitu *Customer Loyalty* (Y). Pada perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} variabel *Customer Satisfaction* (X1) dan *Customer Trust* nilai F_{hitung} $(46,673) > F_{tabel}$ $(3,10)$ yang berarti variabel *independent* yaitu variabel *Customer Satisfaction* (X1) dan *Customer Trust* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel *dependent* yaitu *Customer Loyalty* (Y) maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima dan secara simultan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel *Customer Satisfaction* (X1) dan *Customer Trust* (X2) terhadap *customer loyalty* (Y).

IMPLIKASI MANAJERIAL

Implikasi manajerial berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan diatas, dapat uraikan sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini hipotesis pertama (H_1) menyatakan bahwa *customer satisfaction* bernilai positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Leninkumar, 2017) dalam judul penelitian “*The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty*”. Yang menyatakan bahwa, hipotesis pertama (H_1) dapat diterima, maka *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini membuktikan bahwa *customer satisfaction* berperan penting karena konsumen akan memiliki loyalitas pada suatu produk atau institusi apabila kepuasan pelanggan dipenuhi bahkan melebihi dari harapan pelanggan sehingga dapat mencuri perhatian pelanggan.
2. Dalam penelitian ini hipotesis kedua (H_2) menyatakan bahwa *customer trust* bernilai positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Leninkumar, 2017) dalam judul penelitian “*The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty*”. Yang menyatakan bahwa, hipotesis pertama (H_2) dapat diterima, maka *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini membuktikan bahwa *customer trust* berperan penting karena konsumen akan memiliki loyalitas pada

suatu produk atau institusi apabila kepercayaan pelanggan dapat dipenuhi bahkan dijaga dapat membuat pelanggan tetap loyal.

3. Dalam penelitian ini hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa *customer satisfaction* dan *customer trust* secara simultan bernilai positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Leninkumar, 2017) dalam judul penelitian “*The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty*”. Yang menyatakan bahwa, hipotesis ketiga (H3) dapat diterima, maka secara simultan *customer satisfaction* dan *ustomer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini membuktikan bahwa *customer satisfaction* dan *customer trust* berperan penting karena konsumen akan memiliki loyalitas pada suatu produk atau institusi apabila kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan secara simultan dapat dipenuhi bahkan dijaga sehingga pelanggan tetap loyal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Variabel *customer satisfaction* sangat berpengaruh secara positif yang signifikan terhadap variabel *customer loyalty* pada rumah sakit X di Gading Serpong Tangerang karena nilai signifikansi dari variabel *customer satisfaction* lebih kecil dari nilai α 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, maka hipotesis diterima. Dapat disimpulkan variabel *customer satisfaction* bernilai positif dan signifikan yang artinya terdapat hubungan positif antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Variabel *customer trust* berpengaruh secara positif yang signifikan terhadap variabel *customer loyalty* pada rumah sakit X di Gading Serpong Tangerang karena nilai signifikansi dari variabel *customer satisfaction* lebih kecil dari nilai α 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, maka hipotesis diterima. Dapat disimpulkan variabel *customer trust* bernilai positif dan signifikan yang artinya terdapat hubungan positif antara *customer trust* terhadap *customer loyalty*. Variabel *customer satisfaction* dan *ustomer trust* secara simultan berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* di rumah sakit X Gading Serpong Tangerang berdasarkan hasil uji f bahwa nilai signifikansi regresi $< \alpha$ 0,05. Pada perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} , variabel *Customer Satisfaction* (X_1) dan *Customer Trust* dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang berarti secara simultan *customer satisfaction* dan *ustomer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini

membuktikan bahwa *customer satisfaction* dan *customer trust* berperan penting karena konsumen akan memiliki loyalitas pada suatu produk atau institusi apabila kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan secara simultan dapat dipenuhi bahkan dijaga sehingga pelanggan tetap loyal.

Disaran untuk peneliti selanjutnya maupun bidang akademis, penelitian ini masih banyak kekurangan, disarankan untuk mengembangkan lagi penelitian ini dengan mencari faktor lain seperti dimensi, indikator, dan pernyataan lebih lengkap dan beragam dari penelitian ini serta menemukan teori yang lebih mendukung penelitian dengan variabel yang sama.

DAFTAR REFERENSI

- Afridi, S. A., Gul, S., Haider, M., & Batool, S. (2018). Mediating effect of customers' trust between the association of corporate social responsibility and customers' loyalty: An empirical investigation from telecom sector. *Pakistan Journal of Commerce and Social Science*, 12(1), 214–228. [https://doi.org/10.1016/S01689002\(01\)01865-4](https://doi.org/10.1016/S01689002(01)01865-4)
- Anderson, E. W. (1996). Customer satisfaction and price tolerance. *Marketing Letters*, 7(3), 265–274. <https://doi.org/10.1007/BF00435742>
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53. <https://doi.org/10.2307/1252310>
- Appalayya Meesala; Justin Paul. (2018). “Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future”. *Journal of Retailing and Consumer Services (ELSEVIER)*.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–657.
- Badan Pusat Statistik. (2019). Statistik Kriminalitas 2019. *Badan Pusat Statistik (BPS)*, 1–218.
- Belás, J., & Gabčová, L. (2016). The relationship among customer satisfaction, loyalty and financial performance of commercial banks. *E a M: Ekonomik a Management*, 19(1), 132–147. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2016-1-010>
- Berry, L. L., Shostack, L., & Upah, G. D. (1983). *Emerging Perspectives On Services Marketing: Proceedings*. 146. 2020, Printed in the Indonesia.
- Christian Elizar; dkk. (2020). *Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Customer Loyalty in Service of Paediatric Polyclinic Over Private H Hospital of East Jakarta, Indonesia*. Department of Hospital Administration, Universitas Esa Unggul Jakarta, Indonesia.
- Darwien Lie; dkk (2019) *Analysis of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality, Price and Consumer Trust On Consumer Loyalty*.

- Douglas Chiguvi, Paul T. Guruwo. (2017). "Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Banking Sector". *International Journal of Scientific Engineering and Research (IJSER)*.
- Dwi Wahyuni Rahma Wati; dkk (2020) " Pengaruh Customer satisfaction dan Customer Trust Terhadap Customer Loyalty Produk Krim Pelembab Wajah Fair & Lovely" *Journal of Islamic Economic Development*, 4 (6): 50.
- Fandy Tjiptono; Anastasia Diana. (2019). " Kepuasan Pelanggan Konsep, Pengukuran & Strategi. Penerbit ANDI. Yogyakarta. Indonesia.
- Farheen Javed; Sadia Cheema. (2017). "*Customer Satisfaction and Customer Perceived Value and its Impact on Customer Loyalty: The Mediatonal Role of Customer Relationship Management*".
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 21* (2nd ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *MARKETING MANAGENET* (14th ed.; Y. Sally, Ed.). New Jersey: Pearson.
- Lenny Meitha Wulur1; dkk. (2018) "Effect of Service Quality and Brand Trust On Customer Loyalty Pertamina Hospital Balikpapan". *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*.
- Leninkumar. (2017). "*The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty*". *HRMARS*.
- Mohammad Ziaul Hoq; dkk (2019) "The Role of Customer Satisfaction to Enhance Customer Loyalty" *Eurasian Journal of Business and Economics* 2009, 2 (4), 139-154.
- Mukhlis Yunus; dkk,(2018) "*The Role of Customer Satisfaction and Trust as Mediation on The Influence of Service Quality and Corporate Image to Customer Loyalty*".
- Rafiah; dkk. (2019). "Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia" . *Altijarah*.
- Ratih Hurriyati. (2019). " Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen". Alfabeta. Bandung.
- Roscoe, J. (1975). *Fundamental Research Statistics For the behavioral Science*. New York.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis* (6th ed.; D. A. Halim & A. N. Hanifah, Eds.). Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Soegeng, Y., & Sudarmo, A. . P. (2016). *Dasar-Dasar Penelitian: Bidang Sosial, Psikologi, dan Pendidikan*. Yogyakarta: Magnum Pustaka Utama.
- Sugijama. (2014). *Metode riset bisnis dan manajemen*. guardayaIntimarta.
- Sudaryono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method*, Edisi Kedua. Rajawali Pers. Depok.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.