

# ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP COSTUMER RETENTION DALAM MEMBANGUN COSTUMER TRUST DI YAYASAN PERGURUAN NASIONAL LUBUK PAKAM

Gilbert Wijaya <sup>1)</sup>, Anggia Anggia <sup>2)</sup>, Sutarno Sutarno <sup>3)</sup>

<sup>1), 2), 3)</sup> Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

<sup>1)</sup> [gilbertwijaya993@gmail.com](mailto:gilbertwijaya993@gmail.com)

<sup>2)</sup> [arifanggia13@gmail.com](mailto:arifanggia13@gmail.com)

<sup>3)</sup> [Sutarnoss123@gmail.com](mailto:Sutarnoss123@gmail.com)

Korespondensi author: [arifanggia13@gmail.com](mailto:arifanggia13@gmail.com)

## ARTICLE HISTORY

Received [27 April 2024]

Accepted [31 Desember 2024]

**Kata kunci** : Kualitas Layanan, *Costumer Retention*, dan *Costumer Trust*.

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap *customer retention* dalam membangun *customer trust* di yayasan perguruan nasional lubuk pakam. Penulis menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner melalui *google form*. Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan simple random sampling. Populasi pada penelitian ini diketahui jumlahnya sehingga penulis menggunakan rumus Slovin. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan oleh penulis dengan program aplikasi SPSS versi 25.00, diperoleh hasil gabungan dari variabel kualitas layanan dan *customer retention* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* menghasilkan nilai signifikan yang lebih kecil 0,05 atau 0,000 atau  $< 0,05$  sedangkan nilai F yang didapatkan sebesar 15,012 lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,27 atau  $15,012 > 3,27$ . Hal ini berarti  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan  $sig < 0,05$  maka  $(15,012 > 3,27)$  dan  $sig (0,000 < 0,05)$ , berarti terdapat pengaruh yang nyata dan signifikan antara kualitas layanan dan *customer retention* secara bersama-sama terhadap *customer trust* pada Yayasan Nasional Lubuk Pakam. Nilai angka adjusted R Square sebesar 0,326 yang berarti 32,6% *customer trust* dipengaruhi oleh kualitas layanan dan *customer retention*. Sedangkan sisanya 67,4% *customer trust* dijelaskan oleh variabel diluar model.

## ABSTRACT

*This research aims to determine and analyze the influence of service quality on customer retention in building customer trust at the Lubuk Pakam National College Foundation. The author uses quantitative methods with associative research. Data collection was carried out by distributing questionnaires via Google Form. The sampling technique uses probability sampling with simple random sampling. The population in this study is known, so the author uses the Slovin formula. Based on calculations carried out by the author with the SPSS application program version 25.00, the combined results obtained from the variables of service quality and customer retention simultaneously have a positive and significant effect on customer trust, producing a smaller significant value of 0.05 or 0.000 or  $< 0.05$  while the value The F obtained is 15.012 which is greater than the Ftable value of 3.27 or  $15.012 > 3.27$ . This means  $F_{count} > F_{table}$  and  $sig < 0.05$ , so  $(15.012 > 3.27)$  and  $sig (0.000 < 0.05)$ , meaning there is a real and significant influence between service quality and customer retention together on customer trust. at the Lubuk Pakam National Foundation. The adjusted R Square value is 0.326, which means that 32.6% of customer trust is influenced by service quality and customer retention. Meanwhile, the remaining 67.4% of customer trust is explained by variables outside the model.*

**Keywords:** *Service Quality, Customer Retention, and Customer Trust.*

## 1. PENDAHULUAN

Peran esensial yang dimainkan oleh pendidikan dalam menggerakkan kemajuan masyarakat telah menjadi topik yang abadi dalam diskursus intelektual. Tiap-tiap negara dihadapkan pada tanggung jawab untuk merancang dan melaksanakan sistem pendidikan yang tidak hanya efisien dalam penggunaan sumber daya, tetapi juga efektif dalam pencapaian tujuan pendidikan yang berkelanjutan. Evaluasi terhadap sistem pendidikan merupakan prasyarat mutlak dalam menilai kualitas dan kelayakan pendidikan yang diberikan oleh suatu bangsa. Banyak lembaga pendidikan yang memperhatikan dengan serius proses pembelajaran, pencapaian akademik, serta prestasi keseluruhan siswa, dengan harapan menciptakan pengalaman pendidikan yang membedakan mereka dari lembaga pendidikan lainnya.

Sebagai sebuah institusi pendidikan formal, diharapkan mampu memberikan pelayanan pendidikan yang berkualitas dan efisien. Hal ini sejalan dengan ketentuan dalam Undang-Undang No 25 Tahun 2009 mengenai prinsip-prinsip dan ruang lingkup pelayanan publik, yang bertujuan untuk memastikan bahwa pelayanan yang diberikan berjalan dengan lancar. Untuk mencapai tujuan tersebut, peningkatan kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan karena kontribusi yang dimilikinya bagi kompetitivitas perguruan tinggi dalam mencapai keunggulan dibandingkan dengan institusi lainnya. Selain itu, mencapai keunggulan dalam memenuhi kebutuhan mahasiswa juga menjadi fokus penting karena hal tersebut merupakan tanggung jawab fundamental setiap perguruan tinggi, terutama dalam meningkatkan citra mereka di masyarakat. Tingkat kepuasan yang tinggi akan membantu mahasiswa merasa percaya diri dalam menjalankan peran mereka sebagai peserta didik, yang pada akhirnya akan menguntungkan kedua belah pihak.

Dalam konteks pendidikan formal, peserta didik merupakan pelanggan yang menerima layanan pendidikan, namun pada umumnya bukanlah pihak yang membayar. Sedangkan orang tua murid terutama di jenjang pendidikan dasar dan menengah merupakan pelanggan yang membayar biaya sekolah. Pada umumnya orang tua yang berperan dalam mengambil keputusan untuk menentukan sekolah bagi anak-anak mereka. Hal ini disebabkan murid sebagai pemakai produk masih memiliki tingkat ketergantungan yang sangat tinggi kepada para orang tuanya. Dalam mendefinisikan pelanggan pendidikan murid sering disebut dengan pelanggan primer, dan para orang tua disebut pelanggan sekunder. Pelanggan primer adalah mereka yang langsung mendapatkan pengaruh atas produk dan berpartisipasi dalam produk dan penyajiannya. Adapun pelanggan sekunder adalah mereka yang tidak berpartisipasi dalam proses menghasilkan produk dan penyajiannya, namun tetap memiliki kepentingan terhadap produk yang dihasilkan.

Di era globalisasi yang kian meluas cakupannya, pendidikan telah menjadi fokus utama dalam membentuk manusia yang berdaya saing. Kompleksitas kebutuhan masyarakat modern menuntut keberadaan berbagai jenis pendidikan yang dapat memenuhi kebutuhan individu secara khusus. Konsep-konsep pendidikan yang inovatif dan menarik perhatian menjadi daya tarik tersendiri, seiring dengan pemahaman bahwa pendidikan merupakan salah satu kebutuhan pokok bagi setiap individu untuk bersaing secara efektif dalam arena global. Penelitian ini akan dilaksanakan di Sekolah nasional Lubuk Pakam yang berlokasi Jl. Tengku Fachruddin No. 15, Lubuk Pakam Pekan. Melalui pendekatan pembelajaran yang holistik dan pencapaian akademis yang mengesankan, Sekolah Nasional Lubuk Pakam telah membuktikan bahwa pendidikan yang unggul tidak hanya berbasis pada teori, tetapi juga melibatkan praktik yang relevan dengan kebutuhan dunia nyata. Pada dasarnya sekolah nasional Lubuk pakam merupakan sekolah yang identik dengan kurikulum 2013 dengan sistem pengajaran terstruktur oleh pemerintah.

Tingkat kepuasan yang tinggi dari siswa dan orang tua setiap tahunnya merupakan bukti konkret akan kesuksesan pendidikan yang dijalankan oleh Sekolah Nasional Lubuk Pakam. Namun, seperti yang terjadi dalam banyak kasus, penurunan kepercayaan terhadap kualitas pendidikan dapat menyebabkan penurunan jumlah pendaftaran siswa. Fenomena ini menyoroti pentingnya kualitas layanan dalam membangun dan memperkuat kepercayaan orang tua terhadap institusi pendidikan. Melalui analisis dan penelitian yang seksama, terungkap bahwa peningkatan kualitas layanan dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan kepercayaan orang tua terhadap sekolah, yang pada gilirannya akan memastikan retensi siswa dan memperkuat reputasi sekolah di mata masyarakat.

Sekolah Nasional, jika dibandingkan dengan institusi pendidikan lainnya, memiliki beberapa keunggulan, termasuk metode pengajaran yang mengutamakan praktek dengan rasio 30% teori dan 70% praktek. Siswa aktif terlibat dalam pembelajaran karena Kurikulum 2013 diterapkan dengan baik di sini, tidak hanya bergantung pada penjelasan monoton dari guru. Terletak di Jalan Tengku Fachruddin No. 15, Lubuk Pakam Pekan, Kecamatan Lubuk Pakam, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara.

Setiap tahun, jumlah siswa di Sekolah Nasional terus meningkat, menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi di antara siswa. Fasilitas yang disediakan di sekolah ini sangat mendukung kegiatan dan kreativitas siswa dan guru. Dengan 12 ruang kelas dan kantor guru yang dilengkapi dengan AC penuh, proyektor, layanan kebersihan, dan peralatan yang nyaman. Selain itu, tersedia fasilitas seperti laboratorium, lab komputer, lapangan futsal dan basket, area bermain untuk anak TK, dan tempat parkir yang memadai.

Sebagai sebuah lembaga pendidikan, menjaga kualitas layanan adalah hal yang sangat penting dalam memajukan sekolah. Namun, selama penelitian tentang pelayanan kepada orang tua murid di Sekolah Nasional Lubuk Pakam, peneliti menemukan bahwa kepercayaan orang tua murid mengalami penurunan, yang berdampak pada kepercayaan pelanggan. Penurunan ini terlihat dari beberapa murid yang memilih untuk tidak melanjutkan pendidikan di Sekolah Nasional Lubuk Pakam. Dalam menyikapi hal ini, peneliti melakukan wawancara singkat dengan sejumlah orang tua murid secara acak untuk mengetahui penyebab sebenarnya dari penurunan kepercayaan ini. Tujuannya adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai kualitas layanan di sekolah tersebut. Orang tua murid pertama, yang anaknya telah belajar dari TK hingga kelas 6 SD di Sekolah Nasional Lubuk Pakam, menyatakan, "Saya merasakan penurunan dalam kualitas pengajaran di sini, yang membuat anak saya kurang termotivasi dan terkadang kehilangan fokus saat pembelajaran karena metode pengajaran yang tidak efektif." Sedangkan orang tua murid kedua, yang anaknya telah belajar dari kelas 1 SD hingga SMP di Sekolah Nasional Lubuk Pakam, mengatakan, "Saya kecewa dengan fasilitas yang disediakan sekolah, terutama masalah kebersihan kelas yang kurang memadai, yang mengganggu proses belajar anak saya."

Setelah melakukan wawancara singkat tersebut, peneliti memahami bahwa ada faktor-faktor khusus yang menjadi alasan bagi orang tua murid untuk menyatakan ketidakpuasan mereka, yang kemudian berdampak pada kepercayaan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016:225) sebagaimana dikutip dalam (Eldawati et al., 2022) "*consumer trust* adalah sebagai berikut: "*Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm's perceived competence, integrity, honesty and benevolence*" artinya, kepercayaan merupakan hal yang sangat penting dalam konteks pendidikan, di mana penting untuk memahami bagaimana institusi pendidikan membangun kepercayaan dengan melibatkan para pemangku kepentingan seperti guru, siswa, dan orang tua. Faktor-faktor seperti kompetensi pendidik, integritas lembaga pendidikan, transparansi, dan nilai-nilai moral menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan untuk menciptakan lingkungan pendidikan yang berkelanjutan dan efektif. Penelitian ini memberikan pemahaman tentang bagaimana kepercayaan memainkan peran kunci dalam membangun hubungan yang positif dan produktif, baik dalam konteks bisnis maupun pendidikan.

Hasil dari wawancara singkat tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan di Sekolah Nasional Lubuk Pakam dapat mengakibatkan peningkatan *customer trust*, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepercayaan orang tua murid untuk memilih sekolah tersebut sebagai tempat pendidikan bagi anak-anak mereka. Temuan ini menjadi latar belakang bagi penelitian yang berjudul "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP *CUSTOMER RETENTION* DALAM MEMBANGUN *CUSTOMER TRUST* DI YAYASAN PERGURUAN NASIONAL DI LUBUK PAKAM".

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah ukuran atau penilaian terhadap sejauh mana sebuah layanan atau produk layanan memenuhi atau melebihi harapan, kebutuhan, atau standar yang diinginkan oleh pelanggan atau pengguna layanan. Kualitas layanan dalam pendidikan mengacu pada penilaian sejauh mana sistem pendidikan atau institusi pendidikan memenuhi atau melebihi harapan, standar, atau kebutuhan siswa, orang tua, staf, atau pemangku kepentingan lainnya yang terlibat dalam proses pendidikan. Menurut (Hayani, 2019) bahwa pengertian kualitas pelayanan adalah tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dalam konteks pendidikan, pengertian kualitas pelayanan merujuk pada tingkat kecemerlangan yang diharapkan dari berbagai aspek layanan yang disediakan oleh institusi pendidikan, serta upaya pengendalian terhadap tingkat kecemerlangan tersebut untuk memastikan bahwa kebutuhan dan harapan para siswa, guru, dan orang tua sebagai pelanggan pendidikan dapat terpenuhi dengan baik.

Menurut (Achmad, 2020) kualitas pelayanan adalah sebagai pedoman dasar bagi pemasaran jasa, karena ini merupakan produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas) dan kinerja juga yang akan dibeli konsumen. Oleh karena itu, kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa.

Kualitas pelayanan menjadi panduan utama dalam pemasaran layanan pendidikan. Pendidikan dianggap sebagai produk yang ditawarkan, dan kualitas layanan yang diberikan oleh lembaga pendidikan menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen, seperti siswa dan orang tua, dalam memilih institusi pendidikan. Oleh karena itu, kualitas kinerja pelayanan menjadi fondasi dalam strategi pemasaran pendidikan.

Indikator kualitas layanan menurut Kotler & Keller (2016:442) dalam (Tanady & Fuad, 2020) yaitu:

- a. Bukti langsung (*Tangibles*)
- b. Empati (*Emphaty*)
- c. Keandalan (*Reliability*)
- d. Daya tanggap (*Responiveness*)
- e. Jaminan (*Assurance*)

### **Customer Retention**

*Customer retention* adalah upaya untuk membuat pelanggan melakukan pembelian berulang, puas dengan layanan perusahaan, dan tidak beralih ke kompetitor. *Customer retention* dalam konteks pendidikan sering kali merujuk pada usaha untuk mempertahankan siswa atau pelajar yang sudah terdaftar di sebuah institusi pendidikan atau program pembelajaran. Istilah "*customer*" dalam konteks ini mengacu pada siswa atau pelajar sebagai pengguna atau konsumen layanan pendidikan yang disediakan oleh institusi tersebut.

Menurut Griffin (2003) dalam (Azizah, 2019) mengatakan bahwa *customer retention* menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan adalah persentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas.

Menurut Danish dan Humayon (2015:29) dalam (Salamah, 2019) retensi pelanggan (*customer retention*) adalah proses yang membuat pelanggan setia terhadap perusahaan tertentu dan melakukan pembelian ulang atau menggunakan jasa kembali dari perusahaan tersebut. Sebagian besar perusahaan memperoleh manfaat dari retensi dalam bentuk keuntungan, biaya yang lebih rendah dan manfaat jangka panjang.

Adapun indikator-indikator dari *customer retention* (Keiningham et al., 2007) dalam (Erlinda, 2022) yaitu :

1. Kepuasan terhadap produk dan pelayanan konsumen yang tinggi.
2. Intensitas untuk melanjutkan pelayanan berulang.
3. Kemauan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

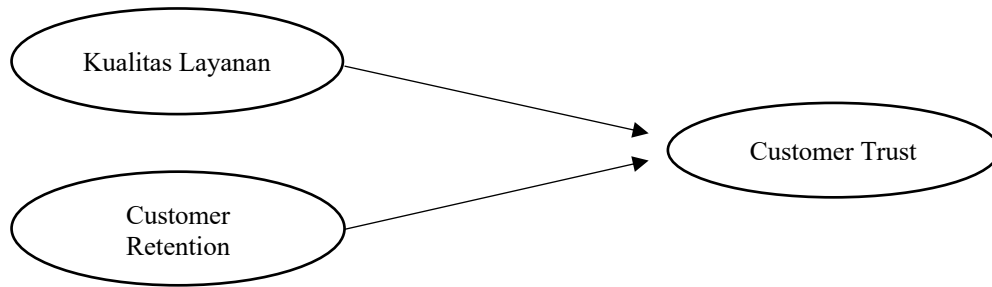
### **Customer Trust**

Dalam pendidikan, kepercayaan orang tua, siswa, dan masyarakat pada sekolah adalah keyakinan yang membentuk hubungan yang baik. Ini membantu mengurangi risiko dan membangun hubungan positif berdasarkan pengalaman masa lalu. Meskipun ada risiko, kepercayaan ini menciptakan harapan akan hasil yang baik dalam pendidikan. Berdasarkan definisi oleh (Light & Kiddon, 2016) kepercayaan merek adalah bentuk keyakinan konsumen akan suatu merek. Setiap transaksi konsumen dan penjual akan memerlukan rasa kepercayaan, terutama dalam transaksi jasa (Behboudi & Hosseini, 2017) dalam (Susiana & Kusmayadi, 2023).

*Customer trust* didefinisikan sebagai sebagai kepercayaan pelanggan terhadap kualitas dan keandalan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan (Darmawan, 2018) dalam (Ade Yusup & M. Rachman Mulyandi, 2022). Kesimpulan yang dapat diambil mengenai kepercayaan merek adalah perasaan konsumen pada suatu merek dimana konsumen percaya akan produk atau jasa yang diberikan oleh merek tersebut. Sebagaimana dalam dunia bisnis, di mana kepercayaan merek memengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu produk atau jasa, dalam pendidikan, kepercayaan terhadap merek lembaga pendidikan menjadi faktor penting dalam membentuk hubungan yang positif antara lembaga pendidikan, siswa, orang tua, dan masyarakat.

Sementara indikator kepercayaan pelanggan menurut (Dr. Hj. R. Dewi Pertiwi, 2021) adalah:

- a. Reputasi yang dimiliki produk atau jasa
- b. Keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan produk atau jasa
- c. Manfaat yang ada dalam produk atau jasa.



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**  
*Sumber : Pengembangan model, 2023*

Kualitas Layanan dalam pendidikan merujuk pada tingkat kepuasan dan kebahagiaan siswa serta orang tua terhadap pengalaman pendidikan yang mereka terima dari sebuah lembaga pendidikan. *Customer trust*, di sisi lain, adalah tingkat kepercayaan yang dimiliki siswa dan orang tua terhadap lembaga pendidikan. Ini mencakup keyakinan bahwa lembaga pendidikan akan memenuhi janji, memberikan layanan berkualitas, dan bertindak secara etis dalam segala aspek pendidikan.

Hubungan antara kualitas layanan dan *customer trust* dalam pendidikan adalah saling memengaruhi dan saling menguatkan. Ketika siswa dan orang tua merasa puas dengan kualitas pendidikan yang mereka terima, hal ini membangun kepercayaan mereka terhadap lembaga pendidikan tersebut. Dalam berbagai konteks, baik bisnis, pendidikan, atau layanan lainnya, memahami dan memanfaatkan hubungan positif antara *customer retention* dan *customer trust* adalah kunci keberhasilan jangka panjang. Dengan fokus pada membangun dan memelihara kepercayaan pelanggan melalui pengalaman positif dan pelayanan yang berkualitas, perusahaan atau lembaga dapat mempertahankan pelanggan mereka dan menciptakan hubungan yang kuat dalam jangka panjang.

Berdasarkan model tersebut rumusan hipotesis yang didapatkan pada penelitian ini adalah :

H<sub>1</sub> : Kualitas Layanan pada Sekolah Nasional Lubuk Pakam dapat dikatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap *customer trust*.

H<sub>2</sub> : *Customer Retention* pada Sekolah Nasional Lubuk Pakam dapat dikatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara customer retention terhadap *customer trust*.

H<sub>3</sub> : *Customer trust* pada Sekolah Nasional Lubuk Pakam dapat dikatakan secara signifikan dipengaruhi oleh variabel Kualitas Layanan dan *Customer Retention*.

### 3. METODE PENELITIAN

Menurut (Hafni Sahir, 2021) Metode penelitian merupakan serangkaian kegiatan dalam mencari kebenaran suatu studi penelitian, yang diawali dengan suatu pemikiran yang membentuk rumusan masalah sehingga menimbulkan hipotesis awal, dengan dibantu dan persepsi penelitian terdahulu, sehingga penelitian bisa diolah dan dianalisis yang akhirnya membentuk suatu kesimpulan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan secara kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif.

Metode Penelitian Kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2009:14) dalam (Abdullah et al., 2021) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi/ sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat 2 Metodologi Penelitian Kuantitatif kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Banyaknya populasi dalam penelitian ini sebanyak 60 orang yaitu orang tua murid dari Yayasan Perguruan Nasional Lubuk Pakam yang merupakan siswa siswi SMP. Penelitian dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan google form, dengan menggunakan kuesioner tertutup.

Menurut (Firdaus, 2021) menentukan jumlah sampel dipergunakan rumus Slovin, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas Kesalahan (*Error Tolerance*)

Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih

bisa ditolerir adalah  $e = 10\%$  atau 0,1

Besaran sampel penelitian dengan menggunakan pendekatan rumus Slovin akan ditentukan oleh nilai tingkat kesalahan, dimana semakin besar tingkat kesalahan yang digunakan, maka semakin kecil jumlah sampel yang diambil. Semakin besar jumlah sampel maka diharapkan akurasi hasil penelitian juga semakin tinggi.

$$n = \frac{60}{1 + 60 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{60}{1 + 60 (0,01)}$$

$$n = \frac{60}{1 + 0,6}$$

$$n = \frac{60}{1,6}$$

$$n = 37,5 \sim 38$$

Sample dalam penelitian ini adalah 37,5 yang dibulatkan menjadi 38 sample, hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data untuk hasil pengujian yang lebih baik.

Pengambilan sample dilakukan dengan menggunakan probability sampling, yaitu simple random sampling. Menurut (Machali, 2021) Simple Random Sampling atau sampel acak secara sederhana adalah bahwa setiap anggota dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Diberi nama Simple Random Sampling karena di dalam pengambilan sampelnya, peneliti “mencampur subjek-subjek di dalam populasi sehingga semua subjek dianggap sama. Dengan demikian maka peneliti memberi hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan dipilih menjadi sampel (Arikunto, 2008: 134) dalam (Machali, 2021). Artinya setiap siswa siswi Smp Yayasan Perguruan Nasional Lubuk Pakam memiliki peluang yang sama untuk menjadi sample.

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan 24 pertanyaan yang akan disebar kepada responden tersebut adalah kuesioner tertutup menggunakan *Google Form* yang dibagikan kepada orang tua murid, yang berisikan kuesioner penelitian sehingga responden dapat mengisi kuesioner dengan cara mengklik alamat link tersebut. Alamat link tersebut akan didistribusikan melalui *Whatsapp*. Penggunaan kuesioner online melalui *Google Form* dipilih agar dapat menghemat waktu dan biaya serta mempermudah penyebarannya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer karena data yang diperoleh diambil/digali langsung dari responden. Penulis juga menggunakan kuesioner tertutup dan menerapkan skala likert dalam kuesioner dimana penilaian berdasarkan keputusan para responden dengan nilai yang dimulai dari keterangan sangat tidak setuju hingga keterangan sangat setuju dengan skala nilai 1 sampai 5.

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Informasi yang telah dikumpulkan kemudian akan diolah menggunakan aplikasi SPSS dan informasi yang diperoleh akan dianalisis menggunakan uji instrument alat ukur penelitian, yakni Uji Validitas seta Uji Reliabilitas untuk melihat apakah data kuesioner yang disebar layak dan dapat merepresentasikan indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Kemudian Uji Asumsi Klasik, yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas, yang diperlukan untuk melihat apakah data yang diolah berdistribusi normal dan dapat dilanjutkan untuk melakukan uji yang selanjutnya. Selanjutnya akan dilakukan Uji Hipotesis, khususnya Uji Koefisien Determinasi, Uji F dan Uji T. Hal ini bertujuan untuk menarik kesimpulan terhadap penelitian yang dilakukan terkait mempertahankan customer trust di Sekolah Nasional Lubuk Pakam.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Ghazali a.(2009) dalam (Sanaky, 2021) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid

jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antar r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* ( $df=n-2$ ), dalam hal ini n adalah jumlah sampel dalam penelitian pre-test, yaitu ( $n=30$ ). Maka besarnya df dapat dihitung  $30-2=28$ . Dengan  $df=28$  dan  $\alpha 0,05$  didapat r tabel= $0,3610$  (dengan melihat r tabel pada  $df=28$  dengan uji dua sisi). Adapun kaidah yang berlaku apabila nilai r hitung  $>$  r tabel ( $0,3610$ ), maka butir pernyataan dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan valid, begitu sebaliknya. Berdasarkan tabel yang didapat dari SPSS didapatkan nilai dari setiap variabel dengan masing-masing indikator dengan nilai r-hitung lebih besar dari r-table ( $0,3610$ ) sehingga semua item dalam indikator variabel kualitas layanan, customer retention dan customer trust dapat dikatakan valid.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kuesioner pre-test**

| Variabel           | No Item | R Hitung | R Tabel | Sig   | Keterangan |
|--------------------|---------|----------|---------|-------|------------|
| Kualitas Layanan   | X01     | 0,734    | 0,3610  | 0,001 | VALID      |
|                    | X02     | 0,832    | 0,3610  | 0,001 | VALID      |
|                    | X03     | 0,823    | 0,3610  | 0,001 | VALID      |
|                    | X04     | 0,773    | 0,3610  | 0,001 | VALID      |
|                    | X05     | 0,790    | 0,3610  | 0,001 | VALID      |
|                    | X06     | 0,812    | 0,3610  | 0,001 | VALID      |
|                    | X07     | 0,734    | 0,3610  | 0,001 | VALID      |
|                    | X08     | 0,832    | 0,3610  | 0,001 | VALID      |
|                    | X09     | 0,823    | 0,3610  | 0,001 | VALID      |
|                    | X10     | 0,773    | 0,3610  | 0,001 | VALID      |
| Customer Retention | X11     | 0,790    | 0,3610  | 0,001 | VALID      |
|                    | X12     | 0,812    | 0,3610  | 0,001 | VALID      |
|                    | X13     | 0,734    | 0,3610  | 0,001 | VALID      |
|                    | X14     | 0,832    | 0,3610  | 0,001 | VALID      |
|                    | X15     | 0,823    | 0,3610  | 0,001 | VALID      |
|                    | X16     | 0,773    | 0,3610  | 0,001 | VALID      |
| Customer Trust     | X17     | 0,790    | 0,3610  | 0,001 | VALID      |
|                    | X18     | 0,812    | 0,3610  | 0,001 | VALID      |
|                    | X19     | 0,734    | 0,3610  | 0,001 | VALID      |
|                    | X20     | 0,832    | 0,3610  | 0,001 | VALID      |
|                    | X21     | 0,823    | 0,3610  | 0,001 | VALID      |
|                    | X22     | 0,773    | 0,3610  | 0,001 | VALID      |
|                    | X23     | 0,790    | 0,3610  | 0,001 | VALID      |
|                    | X24     | 0,812    | 0,3610  | 0,001 | VALID      |

Sumber : Hasil Pengolahan , 2023

#### b. Uji Reliabilitas

Menurut (Slamet & Aglis, 2020) Reliabilitas alat ukur adalah ketetapan atau keajengan alat tersebut dalam mengukur apa yang diukurinya. Artinya, kapan pun alat ukur tersebut digunakan akan memberikan hasil ukur yang sama. Secara umum, reliabilitas menunjukkan nilai yang bermakna rentang nilai suatu instrumen

untuk dapat dipercaya dan diandalkan daam mewakili apa yang terjadi dan juga diteliti dikutip dalam (Fadli et al., 2023).

Variabel yang dianggap reliabel jika nilai variabel tersebut lebih besar dari >0,60 jika lebih kecil maka variabel yang diteliti tidak bisa dikatakan reliabel karena <0,60. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's alpha. Adapun rekapitulasi hasil uji coba reliabilitas, sebagai berikut :

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of items |
| .974                   | 24         |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25.0

Berdasarkan analisis yang telah dilaksanakan diperoleh nilai reliabilitas data adalah 0,974, menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* 0,974 > 0,60. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel dinyatakan reliabel atau bisa dipercaya.

## Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Menurut Menurut Ghozali (2011:110) dalam (Wibisono, 2019), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan kolmogorov-smirnov, Data dinyatakan berdistribusi normal, jika signifikansi > 0,05.

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 38                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 1.77680036              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .129                    |
|                                  | Positive       | .104                    |
|                                  | Negative       | -.129                   |
| Test Statistic                   |                | .129                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .113 <sup>c</sup>       |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25.0

Dari hasil di atas, hasil uji normalitas adalah 0,113 yang memiliki arti bahwa Ho dapat diterima dan data berdistribusi normal dan dapat dilakukan untuk penelitian lebih lanjut.

### b. Uji Multikoleniaritas

Menurut (Thein et al., 2021) Multikoleniaritas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variable independen. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadi interkorelasi antar variabel independent ( tidak terjadi gejala multikoleniaritas). Salah satu cara yang paling akurat untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikoleniaritas ini adalah



dengan menggunakan metode Tolerance dan VIF ( Variance Inflation Factor). Berikut adalah hasil Uji Multikolinearitas menggunakan SPSS :

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

| Model                  | Collinearity Statistics |       |
|------------------------|-------------------------|-------|
|                        | Tolerance               | VIF   |
| (Constant)             |                         |       |
| Kualitas Layanan(X1)   | 0,987                   | 1,014 |
| Customer Retention(X2) | 0,987                   | 1,014 |

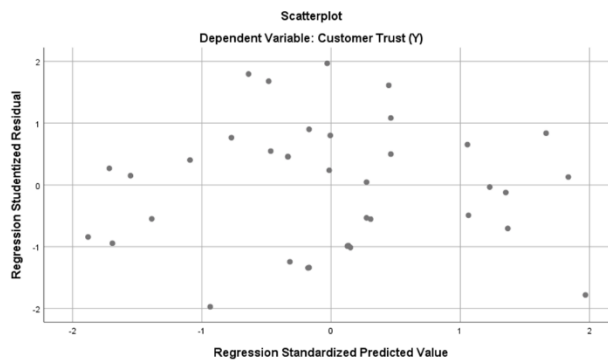
Sumber : Diolah dari SPSS Ver 25.0

Dari hasil uji Multikolineritas pada gambar di atas dapat diketahui:

1. Nilai *tolerance* variabel Kualitas Layanan (X1) yakni  $0,987 > 0,10$ . Sementara itu, nilai VIF variabel Kualitas Layanan (X1) yakni  $1,014 < 10,00$  sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.
2. Nilai *tolerance* variabel *Customer Retention* (X2) yakni  $0,987 > 0,10$ . Sementara itu, nilai VIF variabel *Customer Retention* (X2) yakni  $1,014 < 10,00$  sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedastisitas memiliki arti bahwa terdapat varian variabel pada model regresi yang tidak sama. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat ada tidak suatu pola dalam model penelitian. Pengujian ini dapat dilihat melalui hasil *Scatterplot*.



**Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber : Hasil SPSS 25.0

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Scatterplot didapat hasil bahwa data menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu seperti yang terlihat pada gambar. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi tersebut. Sehingga data penelitian ini layak untuk dipakai.

**Uji Hipotesis**

**a. Uji Koefisien Determinasi**

Menurut (Segara, 2019) Koefisien detreminasi (adjusted R2) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya

koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ( $0 < \text{adjusted } R^2 < 1$ ), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

**Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .591 <sup>a</sup> | .349     | .326              | 1.74371                    |

a. Predictors: (Constant), Customer Retention, Kualitas Layanan

Sumber : Diolah dari SPSS 25.0

Berdasarkan gambar hasil uji koefisien determinasi didapatkan nilai *adjusted R Square* (Koefisien determinasi) sebesar 0,326 yang artinya pengaruh variabel *independent* (X) terhadap variabel *dependent* (Y) sebesar 32,6%. Hal ini menunjukkan bahwa dapat dijelaskan sebesar 32,6% oleh variabel independen yaitu Kualitas Layanan dan *Customer Retention*. Sedangkan 67,4% customer trust dijelaskan oleh variabel-variabel diluar variabel *independent* penelitian ini.

**b. Uji Simultan (Uji F)**

Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (Bersama-sama) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menentukan uji F (simultan) adalah sebagai berikut :

- 1. Jika nilai sig < 0,05, atau Fhitung > Ftabel maka Ha diterima dan Ho ditolak.
- 2. Jika nilai sig > 0,05, atau Fhitung < Ftabel maka Ha ditolak dan Ho diterima.

**Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 91.289         | 2  | 45.645      | 15.012 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 170.270        | 56 | 3.041       |        |                   |
|                    | Total      | 261.559        | 58 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Customer Trust  
 b. Predictors: (Constant), Customer Retention, Kualitas Layanan

Sumber : Diolah dari SPSS 25.0

Berdasarkan hasil Uji F, maka nilai Ftabel didapatkan :

$$F \text{ tabel} = F(k : n-k) = F(2; 37-2) = F(2; 35) = 3,27 \text{ ( Didapatkan hasil Ftabel 3,27)}$$

Berdasarkan hasil uji F pada gambar 4.9, maka nilai F yang didapatkan sebesar 15,012 lebih besar dari nilai Ftabel sebesar 3,27 dengan tingkat signifikansi 0,000 atau < 0,05 maka secara simultan variabel Kualitas Layanan dan *Customer Retention* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Customer Trust*. Maka nilai sig 0,000 < 0,05 atau 15,012 > 3,27, maka Ha diterima dan Ho ditolak.

**c. Uji Parsial (Uji t)**

Untuk menguji signifikansi koefisien regresi digunakan t-tabel. Apabila probabilitas kesalahan dari t-hitung lebih kecil dari tingkat signifikansi tertentu signifikan 5% atau 0,05, maka variabel *independent* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent*.

**Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)**

| Coefficients <sup>a</sup> |                    |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant)         | 11.200                      | 5.153      |                           | 2.173 | .034 |
|                           | Kualitas Layanan   | .264                        | .109       | .278                      | 2.424 | .019 |
|                           | Customer Retention | .446                        | .117       | .435                      | 3.799 | .000 |

a. Dependent Variable: Customer Trust

Sumber : Diolah dari SPSS 25.0

Berdasarkan hasil uji t , maka nilai t- tabel adalah :

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

$$= T(0,05; 2, 37-2-1) = 0,025 : 34 = 2,032$$

Dari analisis tersebut didapatkan variabel  $X_1$  kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer trust* dengan nilai signifikansi sebesar 0.019 dan nilai betas sebesar 0.264. Variabel  $X_2$  *customer retention* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer trust* dengan nilai signifikansi 0.000 dan nilai betanya 0.446.

### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap *Customer Trust***

Dari hasil pengujian hipotesis penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kualitas layanan terhadap *customer trust* pada Yayasan Perguruan Nasional Lubuk Pakam. Hal ini dibuktikan dengan nilai pada hasil Uji T yang menunjukkan bahwa  $t_{\text{hitung}} 2,424 > t_{\text{tabel}} 2,032$  dan  $\text{sig. } 0,019 < \alpha 0,05$ . Sehingga dapat dinyatakan hipotesis H1 yang menyatakan “Kualitas Layanan ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* (Y)” diterima berdasarkan asumsi hipotesis sebelumnya. Artinya semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh Yayasan Perguruan Nasional Lubuk Pakam maka akan semakin banyak calon siswa/siswi yang mengambil keputusan untuk bersekolah di Yayasan tersebut dan secara tidak langsung membuat kepercayaan terhadap Yayasan tersebut.

### **Pengaruh *Customer Retention* Terhadap *Customer Trust***

Pada variabel *customer retention* terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *customer trust* pada Yayasan Perguruan Nasional Lubuk Pakam. Hal ini dibuktikan dengan nilai pada hasil Uji T yang menunjukkan bahwa  $t_{\text{hitung}} 3,799 > t_{\text{tabel}} 2,032$  dan  $\text{sig. } 0,000 < \alpha 0,05$ . Sehingga dapat dinyatakan hipotesis H2 yang menyatakan “*Customer Retention* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* (Y)” diterima berdasarkan asumsi hipotesis sebelumnya. Artinya tingkat kepercayaan yang tinggi dari siswa, orang tua, dan masyarakat terhadap sekolah akan meningkatkan kemungkinan siswa untuk tetap tinggal atau berkelanjutan di sekolah tersebut. Kepercayaan yang terjalin memengaruhi persepsi dan pengalaman siswa dan orang tua terhadap kualitas pendidikan yang diberikan, sehingga mereka lebih cenderung memilih untuk tetap berada di sekolah tersebut. Oleh karena itu, untuk meningkatkan retensi pelanggan, sekolah perlu membangun dan memelihara kepercayaan yang kuat dari siswa, orang tua, dan masyarakat terhadap layanan dan kualitas pendidikan yang mereka berikan.

### **Pengaruh Kualitas Layanan, *Customer Retention* Terhadap *Customer Trust***

Berdasarkan hasil uji F terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara kualitas layanan dan *customer retention* terhadap *customer trust* pada Yayasan Perguruan Nasional Lubuk Pakam. Hal ini dibuktikan dengan nilai pada hasil Uji F yang menunjukkan bahwa  $F_{\text{hitung}} 15,012 > F_{\text{tabel}} 3,27$  dan  $\text{sig. } 0,000 < \alpha 0,05$ . Sehingga dapat dinyatakan hipotesis H3 yang menyatakan “Kualitas Layanan ( $X_1$ ) dan *Customer Retention* ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* (Y)” diterima berdasarkan asumsi hipotesis sebelumnya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gladis Sarah Aurelia, Asep M. Ramdan dan Acep Samsudin (2019) yang dibuktikan dengan hasil uji f menghasilkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dengan nilai  $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$  yaitu  $259,121 > 3,86$  dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,566 atau sebesar 56,6%.

## **PENUTUP**

Berdasarkan analisis yang telah diperoleh, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* pada Sekolah Nasional Lubuk Pakam.
2. *Customer Retention* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* pada sekolah Nasional Lubuk Pakam.
3. Kualitas Layanan dan *Customer Retention* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust* pada Sekolah Nasional Lubuk Pakam.

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Kepada Yayasan Perguruan Nasional Lubuk Pakam untuk terus meningkatkan kualitas layanan yang mereka berikan kepada pelanggan. Hal ini dapat mencakup pelatihan staf kepada satpam, petugas kebersihan, dan Staf Administrasi.

2. Kepada Yayasan Perguruan Nasional Lubuk Pakam untuk meningkatkan sistem manajemen informasi yang lebih baik untuk memantau dan meningkatkan komunikasi dengan pelanggan dengan membuat website yang berisi berbagai kegiatan siswa.
3. Kepada Yayasan untuk mengembangkan strategi khusus untuk mempermudah komunikasi antar guru dengan cara membuat Whatsapp Grup.
4. Sarankan kepada Yayasan untuk terus membangun kepercayaan pelanggan melalui konsistensi, transparansi, dan integritas dalam semua interaksi dengan Orang Tua Murid.
5. Sarankan untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang ini, terutama jika ada aspek yang belum tercakup dalam penelitian Anda. Ini dapat membantu Yayasan untuk terus meningkatkan pemahaman mereka tentang hubungan antara kualitas layanan, *customer retention*, dan *customer trust*.
6. Penelitian selanjutnya dapat menginvestigasi pengaruh variabel lain yang mungkin memengaruhi *customer retention*, seperti kepuasan pelanggan, harga, atau inovasi layanan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari., M. E. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Issue May).
- Achmad, E. R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Vespabox Kota Malang). *Skripsi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang*, 185.
- Ade Yusup, & M. Rachman Mulyandi. (2022). Pengaruh Customer Satisfaction dan Customer Trust Terhadap Customer Loyalty Pada Rumah Sakit X Di Gading Serpong Tangerang. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 01–15. <https://doi.org/10.59024/jumek.v1i1.24>
- Azizah, A. N. (2019). *Pengaruh Customer Experience dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Retention Pada Pengguna Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)*. 45.
- Dr. Hj. R. Dewi Pertiwi, S. E. M. M. (2021). *Pemasaran Jasa Pariwisata (Dilengkapi dengan Model Penelitian Pariwisata Gedung Heritage di Bandung Raya)*. Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=nO5EEAAAQBAJ>
- Eldawati et al. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN FURNITURE STUDI KASUS PADA CV. ALZAID FURNITURE KABUPATEN PESISIR SELATAN. *Matua*, 4(Maret), 39–52.
- Erlinda, R. M. R. (2022). Peningkatan Customer Retention melalui Digital Marketing dan Paramedic Competency Dengan Hospital Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Tesis Universitas Islam Sultan Agung*.
- Fadli, R., Hidayati, S., Cholifah, M., Siroj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). Validitas dan Reliabilitas pada Penelitian Motivasi Belajar Pendidikan Agama Islam Menggunakan Product Moment. *JIIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(3), 1734–1739. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i3.1419>
- Firdaus. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. [https://www.google.co.id/books/edition/METODOLOGI\\_PENELITIAN\\_KUANTITATIF\\_DILENG/IJ8hEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Firdaus.+\(2021\).+Metodologi+Penelitian+Kuantitatif.+Riau+:+D+OTPLUS+Publisher&pg=PR4&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/METODOLOGI_PENELITIAN_KUANTITATIF_DILENG/IJ8hEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Firdaus.+(2021).+Metodologi+Penelitian+Kuantitatif.+Riau+:+D+OTPLUS+Publisher&pg=PR4&printsec=frontcover)
- Hafni Sahir, S. (2021). *Metodologi Penelitian*. [www.penerbitbukumurah.com](http://www.penerbitbukumurah.com)
- Hayani. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN MASYARAKAT PADA KANTOR KELURAHAN MANGASA KOTA MAKASSAR. In *Jurusan Teknik Kimia USU* (Vol. 3, Issue 1).
- Machali, I. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Laboratorium Penelitian dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Muallawarman, Samarinda, Kalimantan Timur*.
- Salamah, N. U. (2019). *PENGARUH HUBUNGAN PEMASARAN TERHADAP RETENSI PELANGGAN (Studi kasus pada Karaoke Stars on the Rock Bandar Lampung)*. [http://digilib.unila.ac.id/54726/%0Ahttp://digilib.unila.ac.id/54726/3/SKRIPSI\\_TANPA\\_BAB\\_PEMBAHASAN.pdf](http://digilib.unila.ac.id/54726/%0Ahttp://digilib.unila.ac.id/54726/3/SKRIPSI_TANPA_BAB_PEMBAHASAN.pdf)
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>

- Segara, S. C. (2019). No PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA AHASS PT. TIGER DUA RIBU MEDAN. In *Jurusan Teknik Kimia USU* (Vol. 3, Issue 1).
- Slamet, R., & Aglis, A. H. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen. *Deepublish*, 373. <https://books.google.co.id/books?id=W2vXDwAAQBAJ>
- Susiana, T., & Kusmayadi, A. (2023). *Pengaruh Merek Global pada Kesetiaan Merek di Salon Hewan Peliharaan*. 4(2), 1315–1332.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(1), 113–123. <http://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JM/article/view/663>
- Thein, I., Mitang, B. B., & Bere, Y. E. P. (2021). PENGARUH LINGKUNGAN KERJA DAN KOMITMEN TERHADAP DISIPLIN KERJA PEGAWAI PADA KANTOR DINAS PARIWISATA KABUPATEN MALAKA. *Inspirasi Ekonomi : Jurnal Ekonomi Manajemen*, 3(3), 28–36. <https://doi.org/10.32938/ie.v3i3.1737>
- Wibisono, E. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).