



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 5752-5757

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kualitas Layanan dan Kredibilitas Konsultan terhadap Kepercayaan Klien pada PT Allo Loan Indonesia

¹Udin Siswanto, ²Zsa Zsa Izazi

STIE Mahardhika, Fakultas Ekonomi, Manajemen Bisnis

¹udinsiswanto1597@gmail.com ²zsaisaizazi07@gmail.com

Abstrak

Kualitas layanan (X_1) dan kredibilitas konsultan (X_2) berdampak pada kepercayaan klien PT Allo Loan Indonesia (Y_1). Untuk mengumpulkan data, kuesioner disebarluaskan kepada enam puluh orang yang merupakan klien atau calon klien perusahaan yang pernah menggunakan layanan konsultasi keuangannya. Dalam penelitian kuantitatif ini, metode deskriptif asosiatif digunakan untuk menganalisis kualitas layanan, kredibilitas konsultan, dan kepercayaan klien. Data diolah menggunakan SPSS versi 25.0. Kedua variabel independen berdampak besar pada kepercayaan klien. Ini ditunjukkan dengan penggunaan uji validitas, uji t , uji F , regresi linier berganda, dan koefisien determinasi. Menurut hasil uji t , Kualitas layanan ($0,279$; $p = 0,021$) dan kredibilitas konsultan ($0,353$; $p = 0,004$) memberikan pengaruh yang signifikan dan positif, menurut hasil uji t . Hasil korelasi menunjukkan bahwa kedua variabel berkorelasi kuat dengan kepercayaan klien, dan kredibilitas konsultan memberikan kontribusi yang lebih besar. Model regresi dinyatakan signifikan ($F = 8,942$; $p < 0,001$) dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,239$, yang memperlihatkan $23,9\%$ varians dalam kepercayaan klien bisa dijelaskan oleh kualitas layanan dan kredibilitas konsultan. Hasilnya menunjukkan bahwa peningkatan standar layanan serta penguatan profesionalitas dan integritas konsultan menjadi strategi utama dalam membangun kepercayaan klien di sektor jasa keuangan. Penelitian ini mendorong bisnis untuk membuat sistem pelayanan yang lebih efisien, melakukan pelatihan konsultan secara teratur, dan meningkatkan mekanisme umpan balik pelanggan. Disarankan agar penelitian selanjutnya melihat variabel tambahan seperti persepsi risiko atau pengalaman klien karena mencakup variabel dan jumlah responden yang terbatas dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini memberikan dasar empiris untuk metode yang dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas dan reputasi perusahaan dengan mengoptimalkan kualitas interaksi layanan dan kredibilitas tenaga profesional.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Kredibilitas Konsultan, Kepercayaan Klien

1. Latar Belakang

Kepercayaan klien sangat penting untuk menjaga hubungan bisnis yang berkelanjutan di era modern, yang ditandai dengan pertumbuhan sektor jasa. Hal ini terutama berlaku untuk konsultan keuangan. Kepercayaan bukan hanya menunjukkan bahwa klien puas dengan layanan mereka, tetapi juga menjadi alasan mengapa mereka memilih untuk terus menggunakan layanan perusahaan. PT Allo Loan Indonesia adalah salah satu perusahaan konsultan keuangan non-digital yang menawarkan perantara dan pendampingan finansial untuk berbagai kebutuhan, seperti kredit modal kerja, investasi, refinancing, dan kredit properti. Kepercayaan klien tidak terbentuk secara instan dalam hal layanan konsultasi keuangan. Untuk memberikan layanan yang dijanjikan, diperlukan interaksi yang terus menerus. Oleh karena itu, layanan bisnis seperti PT Allo Loan Indonesia harus memahami sejauh mana kualitas layanan dan kredibilitas konsultan mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan.

Pengaruh kredibilitas konsultan dan kualitas layanan terhadap kepercayaan klien PT Allo Loan Indonesia adalah subjek penelitian ini. Studi ini diharapkan dapat menjadi acuan strategi bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan dan kompetensi konsultan untuk meningkatkan loyalitas klien dan meningkatkan daya saing mereka di sektor jasa keuangan. Persepsi pelanggan terhadap keunggulan pelayanan yang diterima dibandingkan dengan harapan mereka dikenal sebagai kualitas layanan. Menurut Model SERVQUAL yang dikemukakan oleh Parasuraman dkk. dan diperkuat oleh (Robustin, 2021) mengidentifikasi lima dimensi kualitas layanan, yakni bukti fisik (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy). Kelima dimensi ini berperan dalam membentuk persepsi klien terhadap mutu layanan yang diterima.

Kualitas layanan PT Allo Loan Indonesia ditentukan oleh bagaimana perusahaan memberikan konsultasi kredit, informasi keuangan, dan proses Pengajuan yang cepat, akurat, dan terpercaya. Dan dalam konteks bisnis jasa berbasis hubungan, penelitian (Suryawan et al., 2023) menunjukkan bahwa layanan yang baik secara langsung meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan Klien. Persepsi klien terhadap integritas dan keahlian seorang konsultan dalam memberikan layanan profesional dikenal sebagai Kredibilitas konsultan. Kompetensi, kejujuran, pengalaman, dan reputasi konsultan sangat terkait dengan kredibilitas. (Azazz et al., 2024) menyatakan bahwa kredibilitas sumber informasi terdiri dari dua komponen utama yaitu Expertise (Keahlian): Tingkat keahlian konsultan dalam pengetahuan dan keterampilan teknis. Dan Trustworthiness (Dapat Dipercaya): Tingkat kejujuran, adil, dan tidak memihak yang dimiliki konsultan.

Di industri konsultasi keuangan seperti Allo Loan, konsultan sangat penting karena klien bergantung pada saran mereka untuk membuat keputusan keuangan yang tidak berisiko tinggi. Hasil studi oleh (Gurun et al., 2021) memperkuat bahwa kredibilitas konsultan, terutama dari aspek kompetensi dan citra profesional, memberikan pengaruh signifikan terhadap kepercayaan klien dalam layanan konsultasi keuangan. Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan bahwa penyedia jasa akan secara konsisten memperhatikan kepentingan terbaik mereka. Menurut (Natalia et al., 2024) kepercayaan dalam hubungan bisnis dapat didefinisikan sebagai keyakinan terhadap integritas dan kesetiaan mitra bisnis. Kepercayaan dalam industri jasa dibangun melalui interaksi terus-menerus, komunikasi yang jelas, dan layanan yang baik.

Apabila pelanggan merasa dilayani dengan baik oleh PT Allo Loan Indonesia dan konsultan yang mendampingi memiliki kredibilitas yang baik, kepercayaan mereka akan meningkat. Selain itu, (Riza & Rahmat Agus Santoso, 2023) menemukan bahwa kepercayaan tidak hanya menjadi hasil dari layanan yang baik, tetapi juga berperan sebagai mediator penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, terutama di industri berbasis jasa. Menurut teori dan penelitian sebelumnya, kualitas layanan dan kredibilitas konsultan dianggap sebagai dua komponen utama yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam industri jasa. (Indaryani & Wulandari, 2023) menemukan bahwa kualitas layanan berdampak positif pada kepercayaan pelanggan. Sementara itu, (Riza & Rahmat Agus Santoso, 2023) menemukan bahwa kredibilitas konsultan meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi.

Oleh karena itu, kerangka berpikir penelitian ini menggunakan kualitas layanan berdampak positif pada kepercayaan pelanggan dan kredibilitas konsultan berdampak positif terhadap kepercayaan klien. Pengaruh kualitas layanan dan konsultan terhadap kepercayaan klien PT Allo Loan Indonesia diukur melalui metode kuantitatif yang dikombinasikan dengan tipe penelitian deskriptif asosiatif.

2. Metode Penelitian

Peneliti memilih metode kuantitatif karena memungkinkan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara variabel dan data numerik diukur. Selama proses pengumpulan data, peneliti menyebarkan kuesioner kepada klien dan calon klien PT Allo Loan Indonesia yang pernah berkonsultasi atau menggunakan layanan keuangan perusahaan tersebut. Penelitian ini menggunakan sampel 60 responden untuk menghasilkan hasil analisis yang representatif dan valid. Pengukuran digunakan dengan Uji validitas dan uji t untuk mengukur kelayakan instrumen dan efek parsial dari variabel independen kepada variabel dependen.

3. Hasil dan Diskusi

Pengaruh kualitas layanan (X1) dan kredibilitas konsultan (X2) terhadap kepercayaan klien (Y) di PT Allo Loan Indonesia adalah subjek penelitian ini. Data diperoleh dari kuesioner yang diumumkan kepada semua responden yang memenuhi syarat sampling secara purposive.

3.1. Uji Validitas

No.	Pernyataan	Sig.(2-tailed)	Nilai Signifikansi	Keterangan
1	X1.1	0,003	0,05	Valid
2	X1.2	0,001	0,05	Valid
3	X1.3	0,001	0,05	Valid
4	X1.4	0,001	0,05	Valid
5	X1.5	0,001	0,05	Valid
6	X2.1	0,001	0,05	Valid
7	X2.2	0,001	0,05	Valid

8	X2.3	0,001	0,05	Valid
9	X2.4	0,001	0,05	Valid
10	X2.5	0,001	0,05	Valid
11	Y1.1	0,001	0,05	Valid
12	Y1.2	0,001	0,05	Valid
13	Y1.3	0,001	0,05	Valid
14	Y1.4	0,001	0,05	Valid
15	Y1.5	0,001	0,05	Valid

Uji validitas dilakukan untuk menjamin bahwa semua pernyataan dalam kuesioner memiliki kemampuan untuk mengukur nilai yang diharapkan. Semua indikator X1, X2, dan Y, yang terdiri dari 15 item, menunjukkan nilai signifikansi <0,05, menurut hasil uji. Ini membuktikan bahwa semua item kuesioner sah dan dapat digunakan untuk analisis berikutnya.

3.2. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.489 ^a	.239	.212	2.98595

a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

Variabel kualitas layanan (X1) dan kredibilitas konsultan (X2) dapat bertanggung jawab atas 23,9% variasi kepercayaan klien (Y). Hasil analisis regresi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,239. Dan 76,1% terakhir adalah hasil dari variabel yang tidak termasuk dalam model ini. Sebaliknya, nilai ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen mempengaruhi kepercayaan klien secara signifikan.

3.3. Tabel Uji F (Stimulan)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	159.445	2	79.722	8.942	<,001 ^b
	Residual	508.205	57	8.916		
	Total	667.650	59			

a. Dependent Variable: TOTALY1

b. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

Pengaruh X1 dan X2 secara bersamaan pada Y diuji dengan uji F. Nilai signifikansi F, yang lebih rendah dari batas signifikan 0.05, adalah kurang dari 0.001, seperti yang ditunjukkan dalam tabel. Artinya, kualitas layanan dan kredibilitas konsultan sangat mempengaruhi kepercayaan klien PT Allo Loan Indonesia.

3.4. Uji T (Signifikan Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.785	2.868		2.017	.048
	Kualitas Layanan	.343	.144	.279	2.378	.021
	Kredibilitas Konsultan	.333	.111	.353	3.004	.004

a. Dependent Variable: TOTALY1

Variabel kualitas layanan (X1) memiliki koefisien 0,343 dan nilai signifikansi 0,021 kurang dari 0,05, yang membuktikan bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepercayaan pelanggan secara positif serta signifikan.

Dengan koefisien 0,333 dan nilai signifikansi 0,004, variabel kredibilitas konsultan (X2) juga menunjukkan pengaruh yang signifikan. Artinya, kepercayaan klien sebanding dengan kredibilitas konsultan.

Uji t menunjukkan bahwa kedua variabel independen signifikan secara parsial: X1: sig = 0.021 < 0.05 → signifikan
X2: sig = 0.004 < 0.05 → signifikan

Ini berarti baik kualitas layanan maupun kredibilitas konsultan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepercayaan klien.

3.5 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.785	2.868	2.017	.048
	Kualitas Layanan	.343	.144	.279	.021
	Kredibilitas Konsultan	.333	.111	.353	.004

a. Dependent Variable: TOTALY1

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

$$Y = 5,785 + 0,343X_1 + 0,333X_2 + e$$

Hasil dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta (a) = 5,785

Jika variabel X1 dan X2 tidak memiliki nilai apa pun yang berarti bahwa kualitas layanan atau kredibilitas konsultan tidak mempengaruhi mereka kepercayaan klien akan tetap berada pada skor 5,785. Hal ini menunjukkan adanya kepercayaan mendasar klien yang tidak tergantung pada dua variabel tersebut.

Koefisien X1 (Kualitas Layanan) = 0,343. Dengan asumsi variabel lainnya tetap, semua perbaikan satuan dalam kualitas layanan akan memperbaiki kepercayaan klien sebesar 0,343. Artinya, tingkat kepercayaan pelanggan terakumulasi positif dengan kualitas layanan yang diberikan.

Koefisien X2 (Kredibilitas Konsultan) = 0,333. Dengan asumsi variabel lainnya tetap, tiap peningkatan satuan pada kredibilitas konsultan akan meningkatkan kepercayaan klien sebesar 0,333. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas konsultan sangat penting untuk membuat klien memandang perusahaan dengan baik.

Kualitas layanan dan kredibilitas konsultan adalah dua komponen utama yang dapat digunakan untuk memprediksi tingkat kepercayaan klien, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji regresi linier berganda. Menurut data yang dikumpulkan dari responden PT Allo Loan Indonesia, kedua komponen tersebut memiliki nilai teoritis yang signifikan dan berdampak statistik.

3.6. Pembahasan Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Klien

Kualitas layanan variabel (X1) menunjukkan nilai signifikansi di bawah batas signifikansi 0.05, menurut uji parsial (uji t). Selain itu, ada korelasi positif dan signifikan yang ditemukan antara kepercayaan klien dan kualitas layanan, seperti yang ditunjukkan oleh koefisien regresi 0,343 yang memperlihatkan hasil yang positif. Ini membuktikan bahwa layanan seperti kejelasan informasi, kecepatan pelayanan, ketepatan proses pengajuan, dan profesionalitas konsultan PT Allo Loan Indonesia meningkatkan kepercayaan klien. Hasil ini mendukung teori (Robustin, 2021) Tentang model SERVQUAL, yang menyatakan bahwa dimensi Tangible, Reliability, Response, Assurance, dan Emphaty adalah komponen kualitas layanan yang berkontribusi pada kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Klien yang merasa diperlakukan dengan baik dan menerima pelayanan yang transparan, cepat, dan nyaman akan lebih mudah mempercayai kredibilitas dan komitmen perusahaan.

3.7. Pembahasan Pengaruh Kredibilitas Konsultan terhadap Kepercayaan Klien

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel kredibilitas konsultan (X2) memiliki dampak positif yang besar terhadap kepercayaan klien, dengan nilai signifikansi 0,004 dan koefisien regresi 0,333. Hasilnya menunjukkan bahwa klien cenderung lebih percaya terhadap konsultan yang berintegritas, memiliki kemampuan teknis, dan memiliki pengalaman yang relevan. Kredibilitas konsultan menciptakan keyakinan bahwa rekomendasi atau arahan yang diberikan adalah objektif, tidak memihak, dan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan finansial klien dengan cara terbaik. Hasil ini sesuai dengan teori (Azazz et al., 2024), yang berpendapat bahwa dua komponen utama menentukan kredibilitas sumber informasi yaitu: Expertise (keahlian) dan trustworthiness (dapat dipercaya). Seorang konsultan akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan klien di PT Allo Loan Indonesia jika dia jujur, profesional, dan memiliki kemampuan teknis.

3.8. Pembahasan Pengaruh Simultan Kualitas Layanan dan Kredibilitas Konsultan terhadap Kepercayaan Klien

Kualitas layanan dan kredibilitas konsultan mempengaruhi kepercayaan klien yang memiliki hasil signifikansi <0,001, berdasarkan hasil uji F. Hal ini diperkuat oleh hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,239, yang memperlihatkan kedua variabel tersebut dapat bertanggung jawab atas 23,9% dari variasi kepercayaan klien, sementara faktor lain di luar model mempengaruhi sebagian besar. Hasilnya menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan dan penguatan kredibilitas konsultan adalah bagian penting dari membangun kepercayaan klien. Keduanya bekerja sama untuk membuat klien memiliki pengalaman yang meyakinkan dan profesional.

4. Kesimpulan

Pengaruh kredibilitas konsultan dan kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan PT Allo Loan Indonesia adalah subjek studi ini. Menurut hasil dari analisis regresi linier berganda terhadap data kuesioner. Kualitas layanan dan kredibilitas konsultan memiliki dampak positif dan penting untuk kepercayaan klien, berdasarkan data yang didapat dari analisis regresi linier berganda terhadap data kuesioner. Terutama dari segi keandalan, kecepatan layanan, dan presisi informasi, kualitas layanan telah terbukti secara signifikan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Untuk meningkatkan keyakinan klien terhadap saran atau arahan yang diberikan, konsultan harus memiliki kredibilitas, yang mencakup unsur keahlian, integritas, dan pengalaman. Secara simultan, kualitas layanan dan kredibilitas konsultan mampu menjelaskan sebesar 23,9% variasi kepercayaan klien, sementara yang lain dipengaruhi dengan variabel yang tidak tercantum pada penelitian ini. Hasilnya menjelaskan bahwa PT Allo Loan Indonesia harus mempertimbangkan kedua faktor penting ini untuk mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan klien, terutama bagi konsultan keuangan yang bergantung pada hubungan jangka panjang. Studi ini mendukung teori-teori sebelumnya dan memberikan bukti empiris terbaru bahwa meningkatkan kualitas pelayanan dan kredibilitas tenaga konsultan adalah cara yang efektif untuk membangun loyalitas pelanggan dan daya saing perusahaan di tengah industri jasa keuangan yang sangat bersaing.

Referensi

1. Azazz, A. M. S., Elshaer, I. A., Thani, A. Al, Algezawy, M., Mahrous, A. A., Mansour, M. A., Abdel Moneim, A., & Fayyad, S. (2024). The Influence of Green Demarketing on Brand Credibility, Green Authenticity, and Greenwashing in the Food Industry. *Sustainability (Switzerland)*, 16(21). <https://doi.org/10.3390/su16219215>
2. Gurun, U. G., Stoffman, N., & Yonker, S. E. (2021). Unlocking clients: The importance of relationships in the financial advisory industry. *Journal of Financial Economics*, 141(3), 1218–1243. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2021.04.026>
3. Indaryani, L., & Wulandari, R. (2023). Effect of Service Quality and Trust on Revisiting Interest toward Customer Satisfaction. *International Journal of Management Science and Application*, 1(2), 68–78. <https://doi.org/10.58291/ijmsa.v1i2.74>
4. Natalia, S. M., Sadeli, A. H., Natawidjaja, R. S., & Trimo, L. (2024). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis Pengaruh Kegunaan, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Perilaku Pengguna Aplikasi Electronic Marketplace Agree Mart Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Trust on*. 10(1), 189–196.
5. Riza, F., & Rahmat Agus Santoso. (2023). The Influence of Relationship Marketing on Loyalty with Mediation of Customer Trust at PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Krian Branch Office. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 4(2), 220–236. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v4i2.1737>
6. Robustin, T. P. (2021). Kontribusi Kualitas Layanan Ritel di Toko Basmalah Kasiyan Kecamatan Puger dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 17(2), 373–398. <https://doi.org/10.31967/relasi.v17i2.492>
7. Suryawan, R. F., Maulina, E., Kamar, K., Latuconsina, A. S., Safari, B., Sugiyono, Wahdiniawati, S. A., Suryaningsih, L., Nervilia, I., Wiwaha, A., & Endri, E. (2023). Improving Consumer Loyalty by Providing Service Excellent and Utilizing Business Relationships. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 20, 1463–1476. <https://doi.org/10.37394/23207.2023.20.129>
8. Herlyati, R. A., & Cahyani, L. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Konsultan Pajak Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pt Fmc Indonesia Tahun 2019). *eProceedings of Applied Science*, 5(2). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/10164>
9. Sugoto Sulistyono, S. E. (2018). PENGARUH PRODUK JASA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA STUDY KASUS KANTOR KONSULTAN PAJAK “I+ CONSULTANT” RUKO CANADIAN KOTA-

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1451>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- WISATACIBUBUR.
<http://repository.ipwija.ac.id/2070/>
10. Liviana, L. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Hubungan Klien terhadap Kepuasan Klien Pada Kantor Konsultan Pajak Edy Santo, A Siang & Rekan (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
<http://repository.upbatam.ac.id/3568/>
 11. Surya, J. (2023). Integrasi Metode Servqual dan SWOT dalam Merancang Strategi Perbaikan Kualitas Layanan Konsultan Properti pada PT. Rajawali Sumber Berkat Abadi (Doctoral dissertation, KODEUNIVERSITAS041060# UniversitasBuddhiDharma).
<https://repositori.buddhidharma.ac.id/1964/>
 12. Sa'adah, L. (2020). Kualitas layanan, harga, citra merk serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Lppm Universitas Kh. A. Wahab Hasbullah.
https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=rZkwEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=Pengaruh+Kualitas+Layanan+dan+K+redibilitas+Konsultan&ots=GTca9HfR0Q&sig=0Whd4uuqDl5tdAf0ndnQc3Q-ciA&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
 13. Apriliani, N. L. P. L. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Fiskus, Pengetahuan, Sosialisasi, Ketegasan Sanksi Perpajakan, Tingkat Pendapatan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi di KPP. Pratama Badung Utara (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
<https://eprints.unmas.ac.id/id/eprint/4846/>
 14. Fajri, A. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAAN KONSUMEN PADA KAFE TONG SUSU DI KOTA PEKANBARU. VALUTA, 6(2), 107-117.
<https://journal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/view/6544>
 15. Achmad, E. R. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen: Studi kasus pada VespaBox Kota Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
<http://etheses.uin-malang.ac.id/18289/>
 16. Bramantyo, B. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Kapal Laut Di Kota Makassar (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
<https://repository.unhas.ac.id/id/eprint/15484/>
 17. Hanggiasyifa, I., & Yulianto, A. E. (2021). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Pt first media tbk di Surabaya. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 10(5).
<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4032>
 18. Agung, R. A., Kurniawan, A. P., & Juru, P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Borwita Citra Prima Maumere. Jurnal Projemen UNIPA, 9(2), 18-31.
<https://ejournal-nipamof.id/index.php/Projemen/article/view/42>
 19. Herlinda, H., Ruma, Z., & Burhanuddin, B. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PENGUNJUNG DI MAL PELAYANAN PUBLIK KANTOR DINAS PENANAMAN MODAL PELAYANAN TERPADU SATU PINTU (DPMPTSP) KABUPATEN BARRU. Cross-border, 5(2), 1497-1512.
<https://journal.iaisambas.ac.id/index.php/Cross-Border/article/view/1324>
 20. Pradana, T. (2023). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan religiusitas sebagai variabel moderasi: Studi pada Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
<http://etheses.uin-malang.ac.id/48461/>