

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN  
PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS  
PELANGGAN PADA RELI BOUTIQUE METRO**

**Redian**

Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Metro

***Abstract***

*The aim of this research were to determine the influence of product quality, service quality and trust to customer satisfaction and customer loyalty and customer satisfaction to customer loyalty. The quantitative approach is implemented in this research. The method of research survey on 100 respondents is taken by purposive sampling (judgment sampling) and questionnaire as an instrument of research. Analysis testing requirements used normality test, homogeneity test, and linearity test with model testing is path analysis. Findings signify that product quality and service quality has no positive and significant effect on customer satisfaction. While on the other hypothesis there is a very significant relationship. This indicates that the customer has not been satisfied with the products and services available and given to the customer. Therefore it is expected Reli Boutique can improve services to customers and maintain the quality of products to be sold to customers.*

*Keywords : Product quality, service quality, customer trust, customer satisfaction, and customer loyalty.*

**1. Pendahuluan**

Menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, banyak perusahaan yang berorientasi pada konsumen. Manusia memiliki kebutuhan yang sangat banyak sehingga mengakibatkan adanya transaksi jual beli antara penjual dan pembeli. Konsumen merupakan sosok individu atau kelompok yang memiliki peran penting bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan konsumen memiliki akses terhadap eksistensi produk dipasaran sehingga semua kegiatan perusahaan akan diupayakan untuk bias memposisikan produk agar dapat diterima oleh konsumen. Kebutuhan yang bersifat

heterogen kemudian menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan tindakan pemilihan atas tersedianya berbagai alternatif produk. Tindakan konsumen itu sendiri merupakan suatu refleksi dari rangkaian proses tahapan pembelian dimana implikasi atas tindakanya tersebut akan mengantarkan pada suatu penilaian bahwa produk dapat diterima oleh pasar atau justru terjadi penolakan oleh pasar (Mabruroh, 2003).

Kebutuhan manusia yang bersifat tidak terbatas karena pada dasarnya manusia selalu merasa kekurangan dan selalu menginginkan kemakmuran. Kebutuhan manusia berdasarkan

intensitasnya terdiri dari kebutuhan primer atau pokok, kebutuhan sekunder, dan kebutuhan tersier. Kebutuhan pokok manusia tidak dapat ditunda pemenuhannya misalnya seperti pakaian, makanan, dan tempat tinggal. Kebutuhan sekunder manusia ialah kebutuhan yang dapat dipenuhi setelah kebutuhan primer terpenuhi misalnya perlengkapan rumah, perlengkapan sekolah, dan sebagainya. Sedangkan kebutuhan tersier merupakan kebutuhan akan benda-benda mewah misalnya kendaraan, perhiasan, dan sebagainya. Kebutuhan akan pakaian merupakan kebutuhan pokok manusia, pakaian menjadi begitu sangat penting karena pakaian akan mencerminkan jati diri seseorang yang memakainya. Pada era saat ini, pakaian tidak hanya bersifat sebagai alat penutup, melainkan memiliki nilai lain bagi penggunanya. Dengan pakaian yang bagus dan *trend* dianggap memiliki nilai lebih bagi penggunanya. Perkembangan industri *fashion* yang sangat pesat terjadi diseluruh belahan dunia, tidak terkecuali Indonesia.

Perusahaan berlomba-lomba untuk sebisa mungkin menjual produk dengan model yang sedang diminati pada saat ini agar dapat bersaing dengan kompetitor. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk sejenis akan tetapi berbeda harga, kualitas, maupun pelayanan dari perusahaan itu sendiri (Suharto, 2016). Konsumen bersifat lebih kritis dan selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Konsumen tidak lagi hanya membeli produk sekedar berdasarkan pertimbangan wujud fisik saja, namun juga termasuk segala aspek pelayanan yang melekat pada produk, mulai dari tahap pembelian sampai pada tahap pasca pembelian, sehingga tujuan akhir dari perusahaan dapat tercapai yaitu pelanggan tetap loyal terhadap barang yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang dan kerangka konseptual di atas, maka telah dilakukan

penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis: (1) Terdapat pengaruh langsung positif kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, (2) terdapat pengaruh langsung positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, (3) terdapat pengaruh langsung positif kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, (4) terdapat pengaruh langsung positif kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, (5) terdapat pengaruh langsung positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, (6) terdapat pengaruh langsung positif kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dan (7) terdapat pengaruh langsung positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

## 2. Metodologi

Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif melalui pendekatan survei dengan uji pengaruh yaitu mencari besarnya pengaruh variabel bebas kualitas produk ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), kepercayaan pelanggan ( $X_3$ ), terhadap kepuasan pelanggan ( $Z$ ) dan variabel loyalitas pelanggan ( $Y$ ) yang dianalisis baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian dilaksanakan selama 1 bulan yaitu pada bulan Januari dan Febuari 2018 di Reli Boutique Metro.

Populasi yang terdapat pada penelitian ini adalah pelanggan yang sering kali bertransaksi pembelian pada Reli Boutique Metro dengan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik *purposive sampling*.

Instrumen yang digunakan dalam studi ini adalah pilihan ganda dengan 5 pilihan alternatif dan menggunakan model skala Likert untuk variable kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Langkah-langkah persiapan instrumen adalah: (1) mengembangkan dimensi dan indikator, (2)

mempersiapkan instrumen, (3) pengujian validitas dan reliabilitas, (6) revisi instrumen, (7) finalisasi, dan (8) pengumpulan data.

Pengujian validitas instrumen menggunakan korelasi biserial (Suharto, 2016), dan pengujian reliabilitas menggunakan koefisien reliabilitas konsistensi internal, (Steiner, 2003). Untuk skala produk *bancassurance*, skala daya tanggap, skala citra perusahaan, dan skala perilaku konsumen, pengujian validitas menggunakan Koefisien "Product Moment Person" (Bluman, 2008) dan pengujian reliabilitas menggunakan koefisien "Cronbach's Alpha" (Cronbach, 2004).

#### 1) Uji Normalitas

**Tabel 1 Hasil Uji Normalitas**

No.	Variabel	Nilai $\alpha$	Nilai Sig.	Interpretasi
1.	X <sub>1</sub>	0,05	0,000	Tidak Normal
2.	X <sub>2</sub>	0,05	0,000	Tidak Normal
3.	X <sub>3</sub>	0,05	0,042	Tidak Normal
4.	Z	0,05	0,000	Tidak Normal
5.	Y	0,05	0,000	Tidak Normal

#### 2) Uji Homogenitas

**Tabel 2 Hasil Uji Homogenitas**

No.	Variabel	Nilai $\alpha$	Nilai Sig.	Intepretasi
1.	X <sub>1</sub> terhadap Z	0,05	0,003	Tidak Homogen
2.	X <sub>2</sub> terhadap Z	0,05	0,486	Homogen
3.	X <sub>3</sub> terhadap Z	0,05	0,000	Tidak Homogen
4.	X <sub>1</sub> terhadap Y	0,05	0,001	Tidak Homogen
5.	X <sub>2</sub> terhadap Y	0,05	0,289	Homogen
6.	X <sub>3</sub> terhadap Y	0,05	0,100	Homogen
7.	Z terhadap Y	0,05	0,116	Homogen

Teknik analisis data meliputi analisis statistik deskriptif, statistik inferensial, untuk uji linieritas, uji signifikansi regresi dan untuk statistik multivariat menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Pengolahan dan analisis data menggunakan *Microsoft Excell*, *SPSS*, dan *LISREL*.

### 3. Hasil Penelitian

#### a) Pengujian Persyaratan Analisis

Sebelum dilakukan analisis data, diperlukan uji persyaratan analisis sebagai berikut:

## 3) Uji Linieritas

Tabel 3 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig. Regresi		Linieritas regresi
	Sig.	A	
X <sub>1</sub> terhadap Z	0,505	0,05	Linier
X <sub>2</sub> terhadap Z	0,927	0,05	Linier
X <sub>3</sub> terhadap Z	0,502	0,05	Linier
X <sub>1</sub> terhadap Y	0,098	0,05	Linier
X <sub>2</sub> terhadap Y	0,248	0,05	Linier
X <sub>3</sub> terhadap Y	0,626	0,05	Linier
Z terhadap Y	0,120	0,05	Linier

## 4) Uji Keberartian Regresi

Tabel 4 Hasil Keberartian Regresi

Variabel	Sig. Regresi		Linieritas regresi
	Sig.	A	
X <sub>1</sub> terhadap Z	0,05	0,182	Tidak Berarti
X <sub>2</sub> terhadap Z	0,05	0,639	Tidak Berarti
X <sub>3</sub> terhadap Z	0,05	0,000	Berarti
X <sub>1</sub> terhadap Y	0,05	0,002	Berarti
X <sub>2</sub> terhadap Y	0,05	0,000	Berarti
X <sub>3</sub> terhadap Y	0,05	0,000	Berarti
Z terhadap Y	0,05	0,000	Berarti

## b) Pengujian Model

Setelah uji persayaratan analisis dilakukan, berikutnya adalah melakukan

perhitungan dan menguji masing-masing jalur sebagaimana disajikan dalam tabel berikut ini:

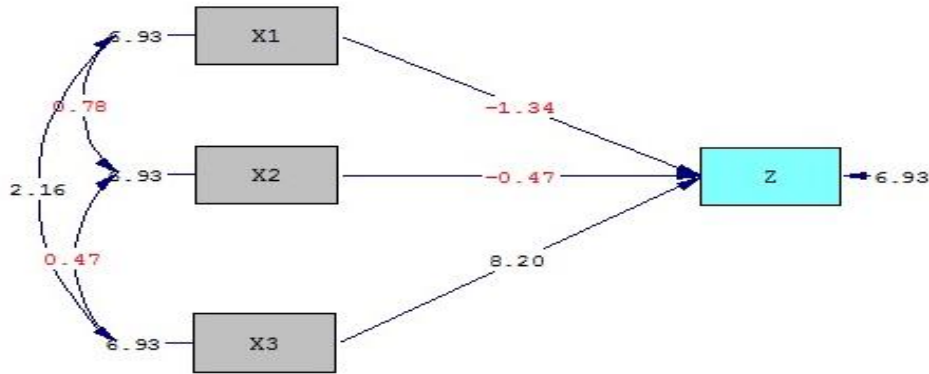
Tabel 5 Ringkasan hasil Koefisien jalur

No.	Variabel	Koefisien Jalur ( $\rho$ )		Keputusan	Kesimpulan
		$t_{hitung}$	$t_{tabel}$		
1.	X <sub>1</sub> terhadap Z	1,34	1,66	H <sub>0</sub> diterima	Tidak Signifikan
2.	X <sub>2</sub> terhadap Z	0,47	1,66	H <sub>0</sub> diterima	Tidak Signifikan
3.	X <sub>3</sub> terhadap Z	8,20	1,66	H <sub>0</sub> ditolak	Signifikan
4.	X <sub>1</sub> terhadap Y	3,26	1,66	H <sub>0</sub> ditolak	Signifikan
5.	X <sub>2</sub> terhadap Y	11,61	1,66	H <sub>0</sub> ditolak	Signifikan
6.	X <sub>3</sub> terhadap Y	5,05	1,66	H <sub>0</sub> ditolak	Signifikan
7.	Z terhadap Y	5,76	1,66	H <sub>0</sub> ditolak	Signifikan

**Koefisien Jalur Sub-Struktur 1**

Model analisis koefisien jalur sub-struktur 1 dinyatakan dalam bentuk persamaan

$Z = a + \beta ZX_1 + \beta ZX_2 + \beta ZX_3 + e_1$ . Pengujian ini akan memberikan pengambilan keputusan uji hipotesis 1, 2, dan 3.



**Gambar 1. Koefisien Jalur Sub-Struktur 1**

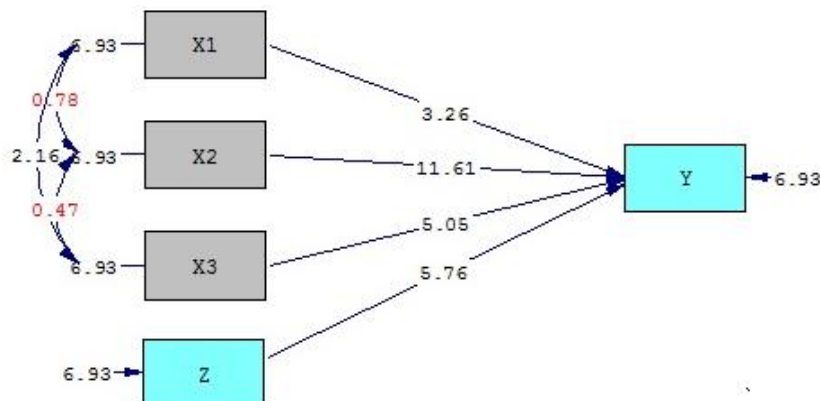
Berdasarkan pengujian dengan SPSS di atas, diperoleh hasil pengujian secara individual variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) menunjukkan  $t_{hitung}$  sebesar -1,345 (nilai absolut) lebih kecil dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,66 dengan nilai sig. sebesar 0,182 lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai  $0,182 > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti koefisien analisis jalur adalah tidak signifikan.

Hasil pengujian secara individual variabel Kepercayaan Pelanggan ( $X_3$ ) menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,196 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,66 dengan nilai sig. sebesar 0,015 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti koefisien analisis jalur adalah signifikan.

Hasil pengujian secara individual variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) menunjukkan  $t_{hitung}$  sebesar -0,471 (nilai absolut) lebih kecil dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,66 dengan nilai sig. sebesar 0,639 lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai  $0,639 > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti koefisien analisis jalur adalah tidak signifikan.

**Koefisien Jalur Sub-Struktur 2**

Model analisis koefisien jalur sub-struktur 2 dinyatakan dalam bentuk persamaan  $Y = a + \beta YX_1 + \beta YX_2 + \beta YX_3 + \beta YZ + e_2$ . Pengujian ini akan memberikan pengambilan keputusan uji hipotesis 4, 5, 6 dan 7.



**Gambar 2. Koefisien Jalur Sub-Struktur 2**

Berdasarkan pengujian dengan *SPSS* di atas, diperoleh hasil pengujian secara individual variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) menunjukkan  $t_{hitung}$  sebesar 3,240 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,66 dengan nilai sig. sebesar 0,002 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai  $0,002 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti koefisien analisis jalur adalah signifikan.

Hasil pengujian secara individual variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) menunjukkan  $t_{hitung}$  sebesar 11,547 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,66 dengan nilai sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti koefisien analisis jalur adalah signifikan.

Hasil pengujian secara individual variabel Kepercayaan Pelanggan ( $X_3$ ) menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,020 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,66 dengan nilai sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti koefisien analisis jalur adalah signifikan.

Hasil pengujian secara individual variabel Kepuasan Pelanggan ( $Z$ ) menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,733 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,66 dengan nilai sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti koefisien analisis jalur adalah signifikan.

## Pembahasan

### a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan pada Reli Boutique Metro. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang berkualitas belum tentu memiliki manfaat bagi pemakainya

(konsumen). Seseorang yang membutuhkan suatu produk akan membayangkan manfaat apa saja yang bisa diperoleh dari produk yang akan dipergunakan. Manfaat suatu produk merupakan konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika membeli dan menggunakan suatu produk.

### b. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan belum merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Reli Boutique. Untuk itu Reli Boutique perlu melakukan pelatihan kepada setiap karyawan yang ada di Boutique untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik. Pelayanan merupakan dampak yang sangat besar yang kaitannya erat dengan kepuasan. Apabila pelanggan merasa puas maka pelanggan akan melakukan pembelian berulang-ulang pada Reli Boutique.

### c. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan Reli Boutique Metro. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan salah satu hal penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, karena dengan adanya kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan, maka pelanggan akan lebih mudah merasakan kepuasan terhadap perusahaan.

### d. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang menerima produk

dengan kinerja yang berkualitas, maka dengan demikian ia akan mendapatkan apa yang diharapkan dari produk tersebut. Dengan terpenuhinya harapan akan mendapatkan produk yang memiliki kinerja sebagaimana yang diinginkan, maka konsumen mendapatkan pengalaman positif atas pembelian produk tersebut serta lokasi dimana ia membeli produk tersebut. Pengalaman positif tersebut memberikan dampak pada satu kesimpulan bahwa lokasi penjualan tersebut telah memberikan produk sebagaimana yang diharapkan, sehingga pada akhirnya jika konsumen membutuhkan produk yang sama maka lokasi tersebut akan menjadi referensi utama.

e. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang menerima layanan jasa yang berkualitas, maka dengan demikian ia akan mendapatkan nilai dari jasa yang telah dibeli sebelumnya. Kualitas produk dan barang yang dijual oleh Reli Boutique harus selalu ditingkatkan sehingga dapat membuat para pelanggan untuk melakukan *repeat buying*.

f. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menjelaskan bahwa kepercayaan diperlakukan sebagai suatu hal yang mencerminkan kesan keseluruhan terhadap perusahaan. Kepercayaan terhadap suatu perusahaan akan dibentuk sepanjang perusahaan secara konsisten mampu memberikan nilai kepada pelanggannya. Peningkatan kepercayaan terhadap apa yang

akan diberikan oleh pelanggan ini dapat membentuk satu sikap loyal pada pelanggan.

g. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menandakan jika pelanggan yang merasa puas secara otomatis akan loyal terhadap perusahaan. Pelanggan yang puas akan melakukan pembelian berulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan pembelian diperusahaan tersebut.

### Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Tidak terdapat pengaruh langsung langsung positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa pelanggan belum merasa puas dengan kualitas produk yang di jual oleh Reli Boutique.
2. Tidak terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas yang diberikan belum sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan.
3. Terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa Reli Boutique dipercaya oleh pelanggan yang dapat memuaskan para pelanggan yang melakukan transaksi pembelian.
4. Terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan memperhatikan kualitas produk yang dijual akan menarik setiap pelanggan untuk setia berbelanja pada Reli Boutique.

5. Terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan pelayanan yang diberikan secara maksimal dapat menarik pelanggan menjadi loyal terhadap Reli Boutique.
6. Terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan kualitas produk pada Reli Boutique, pelanggan merasa percaya sehingga pelanggan selalu kembali untuk transaksi pembelian hanya dengan Reli Boutique.
7. Terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan menjaga kepuasan pelanggan maka dapat menarik pembeli yang biasa-biasa saja menjadi pelanggan yang loyal.
3. Kualitas produk harus tetap dijaga. Hal ini sesuai dengan pengamatan penulis bahwa kualitas produk di Reli Boutique dirasa sudah cukup memenuhi kebutuhan konsumen dan sesuai dengan harga yang terbilang cukup murah. Namun perusahaan sebaiknya juga untuk terus mempertahankan kualitas produk dan terus mengembangkan produk-produknya sehingga loyalitas pelanggan juga akan terus meningkat.

### DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Silih Wasesa. 2006. *Strategi Public Relation*. Jakarta : Gramedia.
- Anonim. 2008. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Penerbit: Universitas Muhammadiyah Metro.
- Assauri, Sofyan. 1990. *Manajemen pemasaran edisi pertama*. Jakarta : Rajawali.
- Barata, Atep Adya. 2004. *Dasar-dasar pelayanan prima*. Jakarta : PT.Elex Media Computindo.
- Barnes, James G. 2003. *Secrets of customer relationship management*. Terjemahan Andreas Winardi. Yogyakarta. Penerbit Andi offset.
- Bluman, Allan G. 2008. *Elementary Statistics: A Step by Step Approach*. New York: McGraw Hill.
- Bowen, J.T., and Chen,S-L. 2001. *The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol 5, 213-217.
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan program pemasaran edisi 1*. Andi offset.
- Saran**
- Berdasarkan simpulan dan implikasi penelitian di atas, maka dapat direkomendasikan beberapa hal sebagai berikut:
1. Perusahaan harus lebih memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada para pembeli. Hal ini bisa dilakukan dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan, misalnya dengan memberikan pelayanan prima, memberikan waktu dan pengetahuan tentang fashion bagi pelanggan, dan menerima keluhan dengan baik apabila terdapat keluhan dari pelanggan.
  2. Kepercayaan pelanggan menjadi faktor kedua yang perlu mendapat perhatian khusus bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari masih banyaknya konsumen yang belum percaya dengan perusahaan. Dengan meningkatkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi meningkatnya kepercayaan pelanggan, diharapkan konsumen akan lebih loyal terhadap perusahaan.

- Dharmmesta, Basu Swastha. 2005. "Kontribusi *Involvement dan trust in a brand dalam membangun loyalitas pelanggan*". Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol.20 No.3, 2005, hal 287-304.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Penerbit Liberty Yogyakarta.
- Diputra, Yudha Bagja. 2007. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan Penetapan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Hotel Arwana di Jakarta*. Skripsi Sarjana pada FE UNNES Semarang.
- Gaffar, Vanessa. 2007. *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung. Penerbit Alfabeta,
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2003. *Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta : Airlangga.
- Gronross, C. 1995. *Relationship Marketing (Connecting Messages with Mind; an Empathetic Marketing System)* "Journal of Costumer Marketing Vol.15" Iss 5 pp. 449-467.
- Hadi, Sutrisno. 2002. *Metodologi Research*. Penerbit Andi Offset : Yogyakarta.
- Hardiawan, Febra dan Imam Mahdi. 2005. *Faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan konsumen terhadap sebuah merek rokok (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta*. Fokus Manajerial, Vol.3, No.1.
- Kusmayadi. 2007. *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen telepon seluler di Jabodetabek*. Depok. Universitas Indonesia.
- Kotler, Philip. 1994. *Manajemen Pemasaran. Vol.1, Edisi 7*, Jakarta : Fakultas Ekonomi UI.
- Kotler, Philip and Garry Armstrong. 1996. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*, Jakarta : Fakultas Ekonomi UI
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran : analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian, edisi 6, jilid 2*. Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta : Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 2*. Jakarta : Prehallindo.
- Kotler, P dan Keller,K,L. 2006. *Manajemen Pemasaran (Bejamin Molan,Pentj). Edisi 12, Jilid 1&2*. Jakarta. Penerbit Indeks .
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran. (Hendra Teguh dan Ronny A.Rusly). Terjemahan*. Jakarta. Penerbit : PT.Prehallindo
- Larasti, Veronova. 2013. *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Coffe Toffe Jatim Expo di Surabaya*, Skripsi Sarjana pada FE Universitas Negeri Yogyakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis Jasa. Edisi*

- Pertama*. Jakarta penerbit Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2008. *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba empat : Jakarta.
- Mabruroh. 2003. *Membangun Kepuasan Konsumen dan akses loyalitas*. "Benefit Vol. 7 No.2, Desember 2003, hal 167-175
- Morgan, Robert M, dan Hunt, Shelby D. 1994. *The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing*. *Journal of Marketing*, Vol.58, July 1994, pp.20-33.
- Muhson, Ali. 2005. *Diktat Mata Kuliah : Aplikasi Komputer*. Yogyakarta : FISE UNY.
- Mulyono. 2007. *Kualitas Produk dan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan*. *Jurnal Universitas Dian Niuswantoro*.
- Nuraini. 2009. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan*. Skripsi Fakultas Ekonomi Undip.
- Nurbiyati, Titik. 1998. *Relationship Marketing sebagai suatu strategi untuk meningkatkan keuntungan jangka panjang*. *Kajian Bisnis*, No.14, Mei-September 1998, hal. 131-139
- Purba, Rao. 1996. *Populasi dan Sampel*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Putra, Samuel Adhimas. 2013. *Analisis Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan d Toko Sari Kaligawe, Semarang*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Diponegoro Semarang, 2013.
- Ramadania. 2002. *Kepercayaan dan komitmen sebagai perantara kunci relationship marketing .dalam membangun loyalitas survey pada nasabah Bank Muamalat Indonesia Surabaya*. *Jurnal Riset dan Manajemen*, Vol.2,No.1.
- Ratminto dan Atik Winarsih. 2005. *Manajemen Pelayanan*. Pustaka Pelajar : Yogyakarta.
- Riana, Gede. 2008. *Pengaruh trust in brand terhadap brand royalty pada konsumen air minum aqua dikota Denpasar*. *Bulletin Studi Ekonomi*. Vol.13, No.2, 2008 hal. 184-202.
- Robbins, Stephen. 2006. *Perilaku Organisasi Edisi 12*. Penerbit Salemba.
- Saputro, Ropinov. 2010. *Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (studi pada PT. Nusantara Sakti Demak)*. Skripsi Fakultas Ekonomi Undip.
- Steiner, David L. 2003. "Starting at the Beginning: An Introduction to Coefficient Alpha and Internal Consistency." *Journal of Personality Assessment*, Vol.80, No. 1, 99-103.
- Suharto. 2016. Responsiveness, Customer Relationship Management, Confidence and Customer Loyalty. *Scientific Journal of PPI-UKM*. Vol. 3. No. 2. 59-64.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Penerbit Alfabeta.

- Supomo, Bambang dan Nur Indriantoro. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis Cetakan Kedua*. Yogyakarta. Penerbit BFEE UGM.
- Supranto. 2006. *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan. Cetakan ketiga*. Rineka Cipta : Jakarta
- Suryanto, FX. Sugiyanto, dan Sugiarti. 2002. *Analisis Faktor-Faktor yang Pembentuk Persepsi Kualitas Layanan Untuk Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas*. Jurnal Bisnis Strategi, Vol. 9/Juli. Undip.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran Edisi kedua*, Cetakan pertama, penerbit Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Yogyakarta. Penerbit Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. penerbit Andi Offset
- Tjiptono, Fandy, dan Anastasia Diana. 2001. *Total Quality Manajemen*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta. Penerbit Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. penerbit Andi Offset
- Trisno, Musanto. 2004. *Faktor-Faktor Kepuasan dan Loyalitas : Studi Kasus pada CV Sarana Media Advertising*. Surabaya. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan. Vol.6, No.2. Universitas Kristen Petra.
- Umar, Husein. 2004. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Cetakan ke-6. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Utami., Cristina Widya. 2006. *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*. Jakarta : Salemba Empat.
- Vandayuli, Riorini Sri. 2003. *Kepercayaan pembeli terhadap perusahaan pemasok dalam hubungannya dengan antisipasi pembelian di waktu yang akan datang*. Media riset bisnis & manajemen, Vol.3, No.2, 2003.
- Wijaya, Serly dan Thio Sienny. 2006. *Implementasi membership card dan pengaruhnya dalam meningkatkan loyalitas pengunjung restoran Surabaya*. Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra.