



Membangun Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Supermarket di Kota Manado

Robby Tanod Mamusung^{1*}, Djibrael Djawa², Willem Gilbert Pomantow³

Politeknik Negeri Manado; Jl. Raya Politeknik, Manado, (0431) 815212

Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado^{1,2,3}

Email: mamusungrobby@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan. (2) Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sampel penelitian sebanyak 100 orang responden pelanggan supermarket di Kota Manado, teknik pengambilan sampel yaitu accidental sampling. Data dianalisis dengan Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Linieritas, dan Uji Multikolineritas), Analisis Regresi Berganda dan Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: secara parsial Kepuasan Pelanggan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Secara simultan atau bersama-sama Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata kunci — Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

1. PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan harus menjadi perhatian yang utama bagi pebisnis ritel. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula kepercayaan pelanggan terhadap ritel tersebut (Simi dan Hrishika, 2016). Semakin tinggi kepercayaan dan kepuasan pelanggan, maka pada gilirannya loyalitas pelanggan terhadap ritel tersebut semakin tinggi pula (Roostika, 2011).

Oliver (1997) mengatakan bahwa kepuasan adalah sikap pasca evaluasi mengenai keputusan pembelian tertentu. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja produk yang dipersepsikan atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja gagal memenuhi harapan, maka pelanggan tidak akan puas. Sebaliknya jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas dan jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas atau senang (Kotler dan Armstrong, 2012; Kotler dan Keller, 2014). Perasaan puas dialami setelah menyadari bahwa kinerja produk sama dengan atau melebihi ekspektasi pelanggan, sedangkan ketidakpuasan terjadi bila kinerja jauh dari harapan pelanggan.

Di samping kepercayaan pelanggan, yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dapat timbul karena terdapat pengalaman bertransaksi dengan perusahaan sehingga memberikan reaksi positif dari pelanggan (Kurniasari dan Ernawati, 2012 dalam Supertini et al, 2020). Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi sikap pelanggan berikutnya setelah menggunakan atau merasakan produk maupun jasa yang ditawarkan, oleh karena itu pelanggan yang merasa puas akan mengulangi menggunakan jasa yang ditawarkan (Muktono, 2014). Hal ini sejalan dengan teori Tjiptono dalam Supertini et al, 2020

yang menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan apa yang diharapkan.

Andaleeb (1992) meringkas pendekatan konseptual kepercayaan memiliki tiga komponen penting:

- Pertama, ada keyakinan bahwa pasangan hubungan akan menunjukkan kebajikan dalam tindakannya dimana mempengaruhi hubungan tersebut langsung atau tidak langsung (Danerson dan Weitz, 1989, Geyskens et al., 1996).
- Kedua, kepercayaan juga mencakup kejujuran, yang berarti bahwa pihak yang mempercayai bergantung kepada partner hubungan yang kredibel (Doney dan Cannon 1997, Ganesan, 1994).
- Di samping dua dimensi kepercayaan motivasi atau kesengajaan tersebut, ada dimensi yang meliputi komponen terkait kemampuan kepercayaan: Kepercayaan bahwa pasangan hubungan memiliki kompetensi untuk bertindak demi kepentingan hubungan (Andaleeb, 1992, Moorman et al., 1992, Ganesan, 1994).

Oleh karena itu, kita mendefinisikan kepercayaan pelanggan sebagai kepercayaan pelanggan dalam kebajikan, kejujuran dan kompetensi untuk bertindak dalam kepentingan terbaik dari hubungan tersebut.

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen pelanggan untuk membeli produk dengan cara terus menerus pada masa mendatang. Ketika pelanggan membeli produk atau jasa yang berulang-ulang, pelanggan juga menilai positif terhadap barang dan jasa tersebut, sehingga pelanggan tersebut dikatakan loyal (Liu, 2007). Banyak organisasi pelayanan telah mengembangkan program loyalitas pelanggan sebagai bagian dari aktivitas pengembangan hubungan.

Penelitian Nalendra (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Supertini et al, 2020, menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hal ini dapat diartikan bahwa makin tinggi kepercayaan yang dimiliki oleh perusahaan dalam mengelola unit usaha maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan, sebab dengan kredibilitas yang tinggi dan ditunjang oleh adanya kejujuran yang dimiliki perusahaan, akan berpengaruh dan menaikkan loyalitas pelanggan secara langsung. Peneliti sebelumnya Ekasaputri, dkk (2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, berbeda dengan hasil penelitian yang dikemukakan Islahulkhair dan Muhajirin, (2022) yang menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari pemaparan latar belakang diatas maka diperoleh rumusan masalah dalam bentuk pertanyaan (1) Apakah ada pengaruh kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan supermarket di Kota Manado?, (2) Apakah ada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan supermarket di Kota Manado? Dan (3) Apakah ada pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan supermarket di Kota Manado? Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah (1) menguji pengaruh kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan supermarket di Kota Manado, (2) menguji pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan supermarket di Kota Manado dan (3) menguji pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan supermarket di Kota Manado.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Kota Manado dengan target pelanggan supermarket yang ada. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan supermarket yang ada di Kota Manado, yang jumlah populasinya tidak diketahui. Hair et al. (2010) menyarankan rumus yang diambil untuk menentukan jumlah populasi yang tidak diketahui jumlahnya bagi suatu penelitian adalah 5 kali dari jumlah item pertanyaan yang dipergunakan dalam penelitian. Jumlah item pertanyaan dalam penelitian ini adalah 20, maka ketika dikalikan dengan 5 diperoleh jumlah populasinya sebanyak 100 responden. Hal ini dianggap sudah memenuhi asumsi ukuran sampel guna mendapatkan hasil estimasi yang akurat.

Cara pengambilan sampel secara acak (random) dimana setiap elemen populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel yang ada dalam populasi tersebut. Cara tersebut dilakukan karena anggota populasi dianggap homogen atau seragam.

Operasionalisasi konsep didasarkan atas teori yang ada kemudian diturunkan dalam bentuk dimensi dan indikator/item pertanyaan sesuai dengan kondisi di lapangan. Untuk pengukuran variabel digunakan Skala Likert dengan menggunakan skala penilaian sangat tidak setuju (bobot 1) sampai dengan sangat setuju (bobot 5). (Riduwan, 2003)

Kepuasan adalah keadaan afektif yang positif yang dihasilkan dari penilaian pada semua aspek hubungan kerja suatu pihak dengan pihak yang lain. Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari tiga dimensi yang berbeda, yaitu :

- Kepuasan terhadap hasil (satisfaction with experiences). Kepuasan terhadap hasil mengukur transaksi yang telah dilakukan, kepuasan terhadap jaminan keamanan, dan sebagainya;
- kepuasan terhadap proses (satisfaction with process). Kepuasan terhadap proses mengukur kepuasan pelanggan selama proses pelayanan: ketepatan, kecepatan, keramahan, kesopanan, dan sebagainya;
- kepuasan total (overall satisfaction). Kepuasan total mengukur kepuasan pelanggan terhadap semua sistem dan fasilitas pelayanan yang baik.

Kepercayaan Pelanggan sebagai kesediaan untuk bergantung pada mitra dimana seseorang memiliki kepercayaan diri. Pendekatan konseptual kepercayaan memiliki dua komponen penting: Pertama, ada keyakinan bahwa pasangan hubungan dapat menunjukkan kebajikan dalam tindakannya dimana kedua pihak saling mempengaruhi hubungan tersebut langsung atau tidak langsung. Kedua, kepercayaan juga mencakup kejujuran, yang berarti bahwa pihak yang mempercayai bergantung kepada partner hubungan yang kredibel sehingga sangat dipercaya. Oleh karena itu, sebagai dimensi dari Kepercayaan Pelanggan (X2) adalah: kebajikan, dan kejujuran untuk bertindak dalam kepentingan terbaik dari hubungan tersebut. Indikator Kepercayaan Pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini, meliputi:

Kebajikan (X2.1) diukur dengan item: Supermarket dapat memenuhi janjinya (X2.1.1), Menangani keluhan pelanggan secara tepat dan adil (X2.1.2), Supermarket memberi manfaat bagi pelanggan pada prioritas pertama (X2.1.3), Pendapat dan keluhan pelanggan dipecahkan oleh supermarket dengan cara yang memuaskan (X2.1.4),

Kejujuran (X2.2) diukur dengan item: Supermarket memberi informasi yang benar pada pelanggan (X2.2.1), Supermarket memberi kesan transparan dalam menyampaikan produk yang dijual (masa kadaluarsa, diskon harga, bonus, dll) (X2.2.2).

Loyalitas Pelanggan didefinisikan sebagai komitmen pelanggan untuk membeli produk dengan cara terus menerus pada masa mendatang. Dimensi Loyalitas Pelanggan adalah :

Loyalitas pelanggan dianggap sebagai struktur sikap. Artinya pelanggan menunjukkan sikap yang aktif berbelanja dan setia dalam membeli produk yang ditawarkan serta menyarankan atau

menawarkan layanan kepada pelanggan lainnya. Akhirnya, di samping pendekatan perilaku dan sikap, pendekatan lain untuk loyalitas pelanggan, yang disebut pendekatan kognitif. Pendekatan ini mengacu pada produk pertama atau layanan dimana datang ke pikiran seseorang, saat membuat keputusan untuk pembelian. Disamping itu pelanggan diberikan suatu peranan yang sangat penting bagi perusahaan. Indikator Loyalitas Pelanggan (Y) yang digunakan dalam penelitian ini, meliputi: Sikap (Y1.1) diukur dengan item: Pelanggan aktif berbelanja di supermarket (Y1.1.1), Bersikap setia pada produk yang ditawarkan (Y1.1.2), Mengajak orang lain untuk berbelanja di supermarket (Y1.1.3). Kognitif (Y1.2) diukur dengan item: Berpikir untuk tetap setia pada supermarket (Y1.2.1), Pelanggan memiliki niat untuk berbelanja di supermarket secara intensif (pembelian berulang) (Y1.2.2), Supermarket membuat pelanggan merasa memiliki suatu peran penting (Y1.2.3).

Sumber data utama penelitian ini Data Primer, yaitu data inti yang berkaitan dengan permasalahan obyek/subyek penelitian, dan diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner dan wawancara. Data primer diperoleh langsung dari responden yang berkaitan dengan: (a) Kepuasan Pelanggan (b) Kepercayaan Pelanggan, dan (c) Loyalitas Pelanggan. Penggunaan kuesioner ditujukan untuk memenuhi dua keperluan yaitu memperoleh data deskriptif dan data untuk menguji hipotesis.

Berdasarkan tujuan penelitian ini, maka beberapa data dan informasi yang relevan diperlukan dengan menggunakan metode pengumpulan data yaitu Kuesioner. Kuesioner, yaitu suatu daftar pertanyaan (Question list) yang memuat beberapa hal yang ingin dipelajari berdasarkan tujuan penelitian ini yang ditujukan pada responden terpilih untuk mengkonfirmasi persepsi pelanggan supermarket di Kota Manado mengenai variabel-variabel yang diteliti.

Uji validitas instrumen penelitian dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap indikator dalam menjelaskan variabel, sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi indikator dalam mengindikasikan variabel. Uji validitas dan reliabilitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan pada 30 responden pelanggan supermarket di Kota Manado.

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang/diganti karna dianggap tidak relevan (Umar, 2010). Pengujian dilakukan dengan mengkorelasikan skor tiap indikator dengan skor total terkoreksi tiap variabel dengan korelasi Pearson. Jika nilai r hitung $\geq 0,30$, maka indikator pertanyaan tersebut valid.

Pengujian reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauhmana alat pengukur dapat dipercaya/diandalkan. Instrumen disebut reliabel bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Umar, 2010). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah melihat koefisien korelasi Cronbach Alpha. Instrumen dikatakan reliabel atau handal bila koefisien reliabilitas $\geq 0,360$.

Di dalam penelitian data mempunyai kedudukan yang paling tinggi, karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti, dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan, sebagai berikut : Uji Linieritas, Analisis Regresi Berganda, dan Pengujian Hipotesis.

Menurut Sugiyono (2015), “Untuk memberikan gambaran hubungan dua variabel, sebelum mengetahui apakah berhubungan linier atau tidak sebaiknya dilakukan plotting (tebaran titik) terhadap pasangan nilai-nilai X dan Y. Hasil plot ini disebut dengan diagram pencar (scatter diagram)”.

Uji linieritas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS V.20.0 for windows, dengan ketentuan hasil perhitungan linieritas kurang dari 0,05. Pada hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel Anova, yaitu pada kolom signifikansi $>0,05$. Dan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang linier bisa dilakukan pemeriksaan sebagai berikut : Dilihat melalui arah titik-titik pada garis lurus. Jika terdapat gejala bahwa letak titik-titik data itu menyebar disekitar garis lurus maka antara kedua variabel terdapat hubungan linier, maka uji regresi

dapat dilanjutkan. Sebaliknya jika titik-titik data itu tidak berada disekitar garis lurus, maka antara kedua variabel tersebut tidak terdapat hubungan linier, maka uji regresi tidak dapat dilanjutkan.

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh ketiga variabel, peneliti menggunakan teknik Analisis Regresi Berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada variabel dependen (variabel Y), nilai variabel dependen berdasarkan nilai independen (variabel X1 dan X2) yang diketahui.

baik secara parsial maupun simultan dari Kepuasan Pelanggan (variabel X1) dan Kepercayaan Pelanggan (X2) sebagai variabel bebas dengan Loyalitas Pelanggan (variabel Y) sebagai variabel terikat. Untuk menguji hipotesis tersebut maka data yang diperoleh, di analisis dengan rumus uji t (secara parsial) dan uji F (secara simultan).

3. HASIL ANALISIS

Deskripsi Responden

Usia responden merupakan salah satu indikator tingkat kematangan fisik, mental, pengalaman yang dapat mempengaruhi cara berpikir seseorang, terutama dalam hal pengambilan keputusan dan tanggungjawab dalam membeli barang. Usia responden mempunyai kaitan dengan usaha membangun Loyalitas Pelanggan, sehingga mempengaruhi Kepuasan Pelanggan serta Kepercayaan Pelanggan. Distribusi responden menurut usia, seperti dalam Tabel 5.1.

Berdasarkan hasil analisis pada 100 responden, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 5.1 bahwa responden yang memiliki rentang usia 32 tahun sampai dengan 36 tahun terbanyak yakni berjumlah 59 orang (25,7%). Banyaknya pelanggan yang berbelanja pada supermarket di Kota Manado yang memiliki rentang usia 32 tahun sampai dengan 36 tahun menunjukkan bahwa para pelanggan yang memiliki usia muda yang lebih suka berbelanja di pasar modern seperti di supermarket. Supermarket sebagai pasar modern menawarkan produk yang lebih bervariasi dan lengkap, serta menyajikan banyak hiburan yang banyak digemari oleh kaum muda. Responden yang memiliki rentang usia 17 tahun sampai dengan 21 tahun berjumlah 21 orang (21%), dimana pada usia tersebut belum memiliki penghasilan sendiri, sehingga keputusan belanja masih tergantung pada orang tua. Responden yang memiliki rentang usia 22 tahun sampai dengan 26 tahun berjumlah 22 orang (22%). Responden yang memiliki rentang usia 27 tahun sampai dengan 31 tahun berjumlah 8 orang (8%), responden yang memiliki rentang usia 37 tahun sampai dengan 41 tahun berjumlah 27 orang (27%). Responden yang memiliki rentang usia 42 tahun sampai dengan 46 tahun berjumlah 6 orang (6%), dan responden yang memiliki rentang usia 47 tahun sampai dengan 51 tahun berjumlah 4 orang (4%).

Tabel 5.1 Distribusi 100 Responden Menurut Usia

Usia	f	%
17 – 21 tahun	21	21
22 – 26 tahun	22	22
27 – 31 tahun	8	8
32 – 36 tahun	12	12
37 – 41 tahun	27	27
42 – 46 tahun	6	6
47 – 51 tahun	4	4
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer diolah pada tahun 2024 (Lampiran 2)

Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin responden perlu dikemukakan dalam penelitian ini dengan asumsi jenis kelamin turut menentukan dalam pengambilan keputusan untuk belanja di supermarket. Faktor yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan antara lain jenis kelamin. Jenis kelamin mempunyai kaitan dengan tanggungjawab dalam menentukan Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan. Perempuan biasanya lebih memahami kebutuhan rutin dalam keluarga, sehingga bertanggung jawab untuk belanja barang kebutuhan keluarganya. Distribusi 100 responden berdasarkan jenis kelamin, seperti pada Tabel 5.2.

Tabel 5.2 Distribusi 100 Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	f	%
Laki-laki	47	47
Perempuan	53	53
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer diolah pada tahun 2024 (Lampiran 2)

Pada Tabel 5.2 ditunjukkan bahwa jumlah responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 53 orang (53%), sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 47 orang (47%).

Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan responden merupakan salah satu indikator tingkat kematangan secara pengetahuan, keterampilan, pengalaman dan mental serta emosional yang dapat mempengaruhi cara berpikir seseorang terutama dalam hal pengambilan keputusan dan tanggungjawab. Tingkat pendidikan responden mempunyai kaitan dengan tingkat kemampuan berpikir rasional dalam membangun Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan. Distribusi responden menurut tingkat pendidikan, seperti pada Tabel 5.3.

Tabel 5.3 Distribusi 100 Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	f	%
SLTA	32	32
D4 dan S1	48	48
S2 dan S3	20	20
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer diolah pada tahun 2024 (Lampiran 2)

Berdasarkan hasil analisis pada 100 responden, seperti pada Tabel 5.3 bahwa responden yang memiliki tingkat pendidikan SLTA berjumlah 32 orang (32%); Responden yang memiliki tingkat pendidikan D4 dan S1 berjumlah 48 orang (48%); Responden yang memiliki tingkat pendidikan Pasca Sarjana (S₂ dan S₃) berjumlah 20 orang (20%).

Jumlah Frekuensi Pembelian Yang Dilakukan Responden di Supermarket

Jumlah frekuensi pembelian yang dilakukan responden sebagai pelanggan di supermarket di Kota Manado, mengindikasikan bahwa Loyalitas Pelanggan yang didorong oleh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan yang semakin tinggi. Pelanggan memperoleh produk dan jasa layanan yang memenuhi harapan dan kebutuhannya. Jika pelanggan merasa puas dan percaya, maka pelanggan akan loyal, sehingga terus melakukan pembelian secara berulang-ulang di supermarket yang sama. Selain itu pelanggan melakukan pemberian rekomendasi kepada keluarga dan orang lain untuk berbelanja di supermarket tersebut. Distribusi responden menurut frekuensi pembelian yang dilakukan pada supermarket di Kota Manado, seperti pada Tabel 5.4.

Tabel 5.4 Distribusi 100 Responden Menurut Frekuensi Pembelian Yang Dilakukan di Supermarket Dalam Waktu Dua Bulan Terakhir

Waktu Menjadi Pelanggan Supermarket	Frekuensi	Persentase (%)
2 s/d 3 kali	45	30
4 s/d 5 kali	30	45
≥ 6 kali	25	25
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer diolah pada tahun 2024 (Lampiran 2)

Pada Tabel 5.4 ditunjukkan bahwa frekuensi pembelian responden dalam berbelanja di supermarket 2 s/d 3 kali sebanyak 45 responden (45%), yang merupakan tertinggi. Frekuensi pembelian responden dalam berbelanja di supermarket 4 s/d 5 kali sebanyak 30 responden (30%), sedangkan frekuensi pembelian responden dalam berbelanja di supermarket ≥ 6 kali adalah yang terendah yaitu sebanyak 25 responden (25%).

Deskripsi Responden Menurut Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian yang dilakukan responden sebagai pelanggan supermarket di Kota Manado. Jumlah pembelian merupakan salah satu indikator yang menggambarkan sejauhmana tingkat Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan kepada supermarket yang menjadi tempat membeli produk. Distribusi responden menurut jumlah pembelian setiap kali transaksi, seperti dalam Tabel 5.5.

Tabel 5.5 Distribusi 100 Responden Menurut Jumlah Pembelian setiap kali Transaksi

Satu kali Transaksi (Rp.)	Frekuensi	Persentase (%)
Kurang dari 300.000	43	43
300.000 s/d 500.000	37	37
Di atas 500.000	20	20
Total	100	100

Sumber: Data Primer diolah pada tahun 2024 (Lampiran 2)

Pada Tabel 5.5 ditunjukkan bahwa jumlah pembelian responden dalam setiap kali bertransaksi di supermarket kurang dari Rp.300.000 sebanyak 43 responden (43%), yang merupakan tertinggi. Jumlah pembelian responden dalam setiap kali bertransaksi di supermarket Rp.300.000 s/d Rp.500.000 sebanyak 37 responden (37%), sedangkan jumlah pembelian responden dalam setiap kali bertransaksi di supermarket diatas dari Rp.500.000 sebanyak 20 responden (20%), yang merupakan terendah.

Analisis Inferensial

Uji Asumsi Klasik

Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam menganalisis model path, dimana model yang baik adalah apabila hubungan antara kedua variabel adalah linier. Kriteria pengujian dengan menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (*linearity*) $< 0,05$ (5%).

Tabel 5.7 Uji Linieritas Variabel Eksogen dengan Variabel Endogen**Case Processing Summary**

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
LOYALITAS PELANGGAN * KEPUASAN PELANGGAN	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
LOYALITAS PELANGGAN * KEPERCAYAAN PELANGGAN	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 5.7 menunjukkan semua hubungan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen menghasilkan nilai *level of significance* < 5%. Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat dijelaskan bahwa hubungan antara variabel endogen dengan eksogen adalah linier.

Uji Multikolinearitas**Tabel 5.8.** Uji Multikolinearitas**Collinearity Diagnostics**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	KEPUASAN PELANGGAN	KEPERCAYAAN PELANGGAN
1	1	2.982	1.000	.00	.00	.00
	2	.014	14.378	.10	.98	.06
	3	.004	29.072	.90	.02	.94

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.844	.460		4.013	.000					
KEPUASAN PELANGGAN	-.088	.061	-.129	-1.436	.154	.047	-.135	-.121	.872	1.147
KEPERCAYAAN PELANGGAN	.638	.117	.492	5.461	.000	.446	.460	.460	.872	1.147

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Hasil analisis pada tabel 5.8 menunjukkan bahwa nilai *condition index* adalah 14,378 dan 29,072 (berada di bawah 30) (baik X1 dan X2 = 0,872) dan nilai VIF < 10 (baik X1 dan X2 = 1,147).

Hasil analisis korelasi, menunjukkan bahwa masing-masing nilai korelasi < 0,8 berarti bahwa tidak ada hubungan multikolinearitas pada model sehingga model dianggap baik atau layak.

Tabel 5.9 Uji Korelasi

Correlations

		LOYALITAS PELANGGAN	KEPUASAN PELANGGAN	KEPERCAYAAN PELANGGAN
Pearson Correlation	LOYALITAS PELANGGAN	1.000	.047	.446
	KEPUASAN PELANGGAN	.047	1.000	.358
	KEPERCAYAAN PELANGGAN	.446	.358	1.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2024.

Uji Persamaan Regresi Berganda

Tabel 5.10 Persamaan Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.844	.460		4.013	.000
KEPUASAN PELANGGAN	-.088	.061	-.129	-1.436	.154
KEPERCAYAAN PELANGGAN	.638	.117	.492	5.461	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber: Data primer yang diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 5.10 diatas dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Loyalitas Pelanggan = 1,844 + (-0,088) Kepuasan Pel. + 0,638 Kepercayaan Pel.

Makna dari persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut:

Constant = 1,844 menunjukkan angka positif yang artinya apabila semua variabel bebas (independen) bernilai konstan maka loyalitas pelanggan Supermarket di Kota Manado sebesar 1,844 kali.

Uji t (Pengaruh secara Parsial)

Tabel 5.11 Uji t (Pengaruh Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.844	.460		4.013	.000
KEPUASAN PELANGGAN	-.088	.061	-.129	-1.436	.154
KEPERCAYAAN PELANGGAN	.638	.117	.492	5.461	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Pengujian Hipotesis 1, Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan tabel 5.11 dapat diketahui bahwa variabel X1 Kepuasan Pelanggan, memiliki nilai signifikansi sebesar 0,154 (t_{hitung}). Nilai tersebut $> 0,05$ (t_{tabel}), jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak. Jadi dapat dikatakan variabel Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan supermarket di Kota Manado ditolak.

Pengujian Hipotesis 2, Kepercayaan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan supermarket di Kota Manado. Berdasarkan tabel 5.11 dapat diketahui bahwa variabel X2 (Kepercayaan Pelanggan), memiliki nilai signifikansinya sebesar 0,000. Nilai tersebut $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa variabel Kepercayaan Pelanggan (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) supermarket di Kota Manado. Sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Kepercayaan Pelanggan (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) supermarket di Kota Manado dapat diterima.

Uji F (Pengaruh Secara Simultan)

Tabel 5.12 Uji F Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.995	2	2.498	15.069	.000 ^a
	Residual	18.398	111	.166		
	Total	23.393	113			

Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5.12 nampak bahwa hasil uji pengaruh secara simultan menunjukkan nilai signifikansi 0,000 yang berarti angka ini $< 0,05$ atau $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (X1), dan variabel Kepercayaan Pelanggan (X2) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y), karena nilai signifikansi dari tabel anova $< 0,05$. Sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (X1), dan variabel Kepercayaan Pelanggan (X2) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y), diterima.

4. PEMBAHASAN

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh persamaan regresi berganda :

$$\text{Loyalitas Pelanggan (Y)} = 1,844 + (-0,088) \text{Kepuasan Pel} + 0,638 \text{Kepercayaan Pel}$$

Artinya Kepuasan Pelanggan (X1) memiliki nilai negatif (-0,088) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Hasil Uji Hipotesis secara parsial diperoleh bahwa variabel X1 Kepuasan Pelanggan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,154 (t_{hitung}). Nilai tersebut $> 0,05$ (t_{tabel}), jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak. Jadi dapat dikatakan variabel Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Sebab ketidakpuasan menghilangkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dan produknya. Kehilangan loyalitas pelanggan mengarahkan pada sikap antipati terhadap perusahaan dan produknya.

Penelitian ini berdasarkan pengujian hipotesis ditemukan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dimungkinkan sebab supermarket termasuk dalam jenis pasar persaingan sempurna (*Perfect Competition Market*), dimana terdapat banyak penjual dan juga banyak pelanggannya serta barang yang dijual bersifat homogen (serba sama). Jadi pelanggan pada umumnya suka berbelanja tidak hanya pada satu supermarket saja, tetapi di beberapa supermarket walaupun pelanggan merasa puas setelah berbelanja di supermarket tersebut.

Pasar adalah suatu sistem dan sistem memiliki struktur. Struktur pasar yang berfungsi dengan baik ditentukan oleh teori persaingan sempurna. Hal ini berdampak pada permintaan dengan menelusuri kebutuhan dan keinginan pelanggan yang potensial sekarang. Persepsi positif dari pihak pelanggan datang melalui produk dan layanan yang menciptakan nilai bagi mereka dan memberi mereka kepuasan, sehingga organisasi memperoleh keunggulan utama atas para pesaingnya (Kotler, 2011).

Jadi penyebab kepuasan pelanggan berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan adalah: **pertama**, karakteristik responden yang digunakan yaitu pelanggan yang setidaknya-tidaknya dua kali dalam dua bulan terakhir berbelanja di supermarket. Berarti pengalaman berbelanja dari pelanggan tersebut dapat mempengaruhi hasil penelitian, karena pelanggan dapat juga berbelanja di supermarket yang lain. Pelanggan supermarket sering mencari pengalaman baru daripada mengulangi pengalaman yang terjadi di masa lalu, walaupun mereka merasa puas berbelanja di supermarket yang sama. Jadi kepuasan berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan, ternyata ada faktor penentu lain yang mempengaruhi loyalitas sehingga bukan hanya faktor kepuasan saja.

Kedua, sebagian besar adalah pelanggan berusia 17-26 Tahun yaitu sebanyak 43 orang pelanggan sebagai responden, mempunyai pendidikan terakhir adalah SLTA, frekuensi berbelanja dua kali dalam dua bulan terakhir serta jumlah pembelian Rp 300.000 setiap kali berbelanja. Deskripsi responden tersebut menunjukkan bahwa mereka merupakan kaum milenial. Pelanggan yang mempunyai latar belakang seperti itu, bahwa mereka meskipun puas dengan pembelian yang telah dilakukan sebelumnya akan tetapi bisa jenuh dan beralih untuk berbelanja ke supermarket lainnya demi mencari variasi. Sehingga kepuasan pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Ketiga, supermarket merupakan sarana rekreasi yang menawarkan *food court* dan tempat bermain baik untuk anak-anak maupun orang dewasa. Selama berekreasi juga berbelanja di supermarket, pelanggan berinteraksi langsung dengan staf supermarket. Pelanggan tidak hanya berbelanja namun bersantai bersama keluarga atau dengan sahabatnya. Pelanggan selain mempunyai tujuan yang berwujud yaitu membeli produk, juga mempunyai tujuan tidak berwujud yaitu kesenangan dan relaksasi melalui berbelanja di supermarket. Jadi supermarket yang tidak menyediakan fasilitas rekreasi walaupun produk-produk yang dibutuhkan pelanggan tersedia lengkap, dapat berdampak pelanggan mengunjungi supermarket lain yang memiliki fasilitas rekreasi tersebut.

Keempat, apabila diperhatikan, obyek penelitian ini adalah supermarket. Supermarket bersifat homogen sehingga pelanggan cenderung untuk berpindah-pindah ke supermarket yang lain atau berbeda. Pelanggan dapat kembali berbelanja ke supermarket yang sama, jika ada inovasi baru pada supermarket tersebut. Kondisi empiris masyarakat di Kota Manado masih ada yang memilih berbelanja di sekitar supermarket, misalnya dalam hal makanan ketimbang makanan yang ditawarkan di supermarket. Bagi kaum milenial lebih memilih belanja *online shopping* daripada *offline shopping*. Hal ini juga yang menunjukkan bahwa walaupun pelanggan supermarket puas, diikuti juga dengan pelanggan supermarket loyal atau setia.

Data dari *Social Research* dan Monitoring Sosial, Kadin, Kemkom-info, *Accenture* tahun 2015 bahwa jumlah *online shopper* pada tahun 2015 sebanyak 7,4 juta orang dan diprediksi tahun 2016 sebanyak 8,7 juta. Data dari pasar *e-commerce* di Indonesia jumlah transaksi tahun 2013 sebesar 8 milyar USD, tahun 2014 sebesar 12 milyar USD serta prediksi di tahun 2015 sebesar 18 milyar USD, tahun 2016 sebesar 25 milyar USD dan tahun 2020 sebesar 130 milyar USD. (Harahap dan Amanah, 2018)

Penelitian ini tidak mendukung penelitian Islahulkhair dan Muhajirin, (2022) dan Supertini dkk (2020), dimana temuan penelitiannya antara lain: kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh persamaan regresi berganda :

$$\text{Loyalitas Pelanggan (Y)} = 1,844 + (-0,088) \text{Kepuasan Pel} + 0,638 \text{Kepercayaan Pel.}$$

Artinya Kepercayaan Pelanggan (X2) memiliki nilai positif (0,638) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Hasil pembuktian secara statistik menunjukkan koefisien jalur positif dan signifikan. Koefisien jalur positif, berarti jika Kepercayaan Pelanggan semakin baik atau tinggi, maka semakin meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Hal ini terjadi, karena setiap Kepercayaan Pelanggan yang dibangun untuk memperbaiki dan meningkatkan Loyalitas Pelanggan kepada supermarket. Membangun Loyalitas Pelanggan dilakukan dengan cara memberikan nilai Kepercayaan Pelanggan, dalam kerangka hubungan antara pelanggan dengan pihak supermarket. Implikasi teoritis dari empiris ini adalah setiap kenaikan atau perbaikan Kepercayaan Pelanggan mengakibatkan peningkatan pada Loyalitas Pelanggan.

Tinjauan literatur dan analisis deskripsi responden memberi penjelasan mengapa Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini disebabkan antara lain: **pertama**, karakteristik responden yang digunakan yaitu pelanggan yang setidaknya-tidaknya dua kali dalam dua bulan terakhir berbelanja di supermarket. Berarti pengalaman berbelanja dari pelanggan tersebut dapat menilai dan mempunyai persepsi yang baik, sehingga pelanggan sangat percaya dan pada gilirannya loyal pada supermarket tersebut.

Kedua, sebagian besar adalah pelanggan berusia 17-26 Tahun yaitu sebanyak 43 orang pelanggan sebagai responden, mempunyai pendidikan terakhir adalah SLTA, frekuensi berbelanja dua kali dalam dua bulan terakhir serta jumlah pembelian Rp 300.000 setiap kali berbelanja. Frekuensi supermarket yang menjadi tempat belanja hanya supermarket tertentu saja dari beberapa ritel yang ada di daerah pelanggan tersebut. Pelanggan yang mempunyai latar belakang seperti itu, bahwa mereka telah membuktikan loyalitas yang tinggi dengan berbelanja di supermarket tersebut sebagai wujud dari kepercayaan yang tinggi dari para pelanggan tersebut. Sehingga Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Ketiga, supermarket merupakan sarana rekreasi yang menawarkan *food court* dan tempat bermain baik untuk anak-anak maupun orang dewasa. Selama berekreasi juga berbelanja di supermarket, pelanggan berinteraksi langsung dengan staf supermarket. Pelanggan tidak hanya berbelanja namun bersantai bersama keluarga atau dengan sahabatnya. Pelanggan selain mempunyai tujuan yang berwujud yaitu membeli produk, juga mempunyai tujuan tidak berwujud yaitu kesenangan dan relaksasi melalui berbelanja di supermarket. Hal ini memberikan kepercayaan pelanggan yang tinggi, sehingga pelanggan menunjukkan loyalitasnya pada supermarket.

Penelitian ini mendukung Bricci *et al.* (2016) dimana hasil penelitiannya adalah Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan secara bersama-sama atau simultan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji pengaruh secara simultan menunjukkan nilai signifikansi 0,000 yang berarti angka ini $< 0,05$ atau $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (X1), dan variabel Kepercayaan Pelanggan (X2) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y), karena nilai signifikansi dari tabel anova $< 0,05$. Sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (X1), dan variabel Kepercayaan Pelanggan (X2) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y), diterima.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Supertini dkk (2020), dan Apriliani Dwi, dkk. (2020), dimana hasil penelitiannya adalah Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

5. PENUTUP

Kesimpulannya bahwa penelitian ini memperoleh hasil secara parsial variabel kepuasan pelanggan berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan baik variabel kepuasan pelanggan maupun kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan atau organisasi, khususnya supermarket, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat dalam pembuatan keputusan atau kebijakan di bidang pemasaran untuk mempertimbangkan Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan. Temuan penelitian ini memberikan kontribusi praktis, sebagai berikut:

- a. Perusahaan perlu memperhatikan aspek Kepuasan Pelanggan yaitu proses, hasil dan kepuasan total yang akan diterima oleh para pelanggan.
- b. Perusahaan perlu aspek Kepercayaan Pelanggan yaitu kejujuran dan kejujuran kepada para pelanggan.
- c. Perusahaan perlu mengevaluasi tingkat Loyalitas Pelanggan yaitu sikap dan kognitif para pelanggan terhadap produk dan layanan perusahaan untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh para pelanggan dan dicari solusinya.
- d. Bagi peneliti di bidang *marketing*, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan penelitian masa depan, menjadi acuan dalam menambah variabel-variabel lain (*online marketing*, *digital marketing*) yang belum diikutsertakan dalam model penelitian ini, untuk memperoleh model penelitian yang lebih komprehensif.

Untuk mendapatkan hasil penelitian sesuai dengan target, kami sangat mengharapkan keberlanjutan dari penelitian ini agar supaya perusahaan (dalam hal ini supermarket-supermarket) yang ada di Kota Manado khususnya dapat diimplementasikan kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan agar supaya pelanggan mempunyai loyalitas yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Andaleeb, S. S. (1992), "The Trust Concept: Research Issues for Channel of Distribution", *Research in Marketing*, **11**: 1-34.
- Apriliani Dwi, Baqiyyatus Nikmah S, Rizka Febila, dan Sanjaya Vicky F. (2020). Pengaruh kepuasan pelanggan, brand image, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard. *Entrepreneurship, Bisnis Manajemen, Akuntansi* Vol. 01 Nomor 01: 19-28.
- Bloemer, J; Ruyter, K; Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multidimensional perspective. *European Journal of Marketing*, **33**(11, 12), 1082-1106.
- Bricci.L, Fragata A, and Antunes J. (2016). The Effects of Trust, Commitment and Satisfaction on Customer Loyalty in the Distribution Sector. *Journal of Economics, Business and Management*. Vol. 4, No. 2, pp. 173-177.
- Djunaidi *et al.* (2021). The Effect of Customer Satisfaction on Customers Loyalty at the Green Mart Supermarket in Namrole City. *Proceedings of the 11th Annual International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Singapore*, 6143-6153.
- Fatihudin, D dan Firmansyah, A (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish: Yogyakarta.

- Fornell, C (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, Vol. 55, pp. 6-21.
- Hair, J. F. Jr., Danerson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 5thed. New Jersey: Prentice Hall.
- Harahap, D. A., dan Amanah, D. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*.
- Islahulkhair dan Muhajirin, (2022). Pengaruh Ekspektasi Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas (Studi Kasus Pada Pelanggan Internet PT. Telkom Cabang Bima). *JUEB: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol 1(2): 29-37.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ketigabelas Jilid 1. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2014). *Marketing Management*, 12th International Edition, Pearson, Prentice Hall, New Jersey.
- Liu, Y. (2007). The Long term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty". *Journal of Marketing*. 71 (4): 19 – 35.
- Masturoh *et al.* (2020). The Effect Between Customer Satisfaction, Switching Cost, And Customer Experience Of Trust To Customer Loyalty, Customer Commitment As A Mediation (Case Study: Customers On Online Shop Tokopedia, Malang City). *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, Vol. 21, Issue 5: 151-162.
- Morgan, R.M., and Shelby, D.Hunt. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing* 58(3): 20-39.
- Moorman, C., Deshpande, R., and Zaltman, G. (1992). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing* 57(1): 81-101.
- Ndubisi, N.O., Malhotra, N.K., and Wah, C.H. (2009). Relationship marketing, customer satisfaction and loyalty: a theoretical and empirical analysis from an Asian perspective. *Journal of International Consumer Marketing*. 21 : 5 - 16.
- Nielsen, Indonesia (2019). <https://www.pointr.tech/blog/retail-marketing-strategy-in-2017-innovations-and-trends>, accessed on April 21st, 2021
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York, NY
- Riduwan, (2003). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Cetakan kedua. Alfabeta Bandung.
- Sheth, J.N., and Sisodia, R.S. (1999). Revisiting Marketing's Law like Generalizations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(1):71-87.
- Supertini NPS, Telagawathi NLWS, dan Yulianthini NN (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol 2 No 1: 61-73.
- Sopiah dan Syihabudhin. (2008). *Manajemen Bisnis Ritel*. CV. Dani Yogyakarta.