


Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Belanja Online Bukalapak (Studi Kasus Pada Pelanggan Usia 17-24 Tahun di Kota Tuban)

Mohammad Fadel Diza Nurdiyanta¹, Sugeng Purwanto²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Article Info	Abstract
Article history: Received 28 September 2021 Publish 03 November 2021	<i>This study aims to determine the effect of trust and service quality on online shopping customer loyalty. This research was conducted on online shopping customers of Bukalapak with a case study of customers aged 17-24 years in Tuban City. The number of samples taken as many as 100 respondents with purposive sampling method. Data collection was carried out through distributing questionnaires with samples, namely customers who made purchases on the Bukalapak platform at least once in the last 1 year, aged 17 to 24 years in Tuban City. The analytical technique used is the Partial least squares (PLS) application. results Based on the analysis found that: 1) Trust has a significant positive effect on customer loyalty Bukalapak. 2) Service quality has a significant positive effect on customer loyalty to Bukalapak.</i>
Keywords: Trust Service Quality Customer Loyalty	
Info Artikel	Abstrak
Article history: Diterima 28 September 2021 Publis 03 November 2021	Tujuan dari diadakannya penelitian ini, yakni agar diketahui pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan belanja online. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan belanja online Bukalapak dengan studi kasus pelanggan usia 17-24 tahun di Kota Tuban. Metode sampel yang dipergunakan, yakni purposive sampling dengan pengambilan sampelnya dilakukan pada 100 responden. Data-data dalam penelitian ini pengumpulannya dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada sampel yang telah ditentukan, yaitu pelanggan yang melakukan pembelian di platform Bukalapak minimal 2 kali dalam 1 tahun terakhir, usia 17 sampai 24 tahun di Kota Tuban. Teknik dalam menganalisis, yaitu menggunakan aplikasi Partial least squares (PLS). Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa: 1) Kepercayaan memengaruhi secara signifikan positif kepada loyalitas pelanggan Bukalapak. 2) Kualitas pelayanan memengaruhi signifikan positif kepada loyalitas pelanggan Bukalapak.
	<i>This is an open access article under the Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional</i>
	
Corresponding Author: Sugeng Purwanto, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur Email: sugengpurwanto.mnj@upnjatim.ac.id	

1. PENDAHULUAN

Menurut digital 2020 mengatakan bahwa penggunaan internet di dunia menyentuh angka 4,5 milyar pengguna, angka ini memperlihatkan bahwa pengguna internet menyentuh 60 persen masyarakat di dunia atau lebih dari setengah populasi masyarakat di bumi, berdasarkan tingkatan lebih dari 200 negara di dunia ada lima negara yang nilai penggunaan internet warganya mencapai 99 persen, itu artinya hampir seluruh warga negara tersebut telah menggunakan internet.

Mengacu pada data survei yang diperlakukan kepada pengguna internet pada tahun 2020 yang diadakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), dapat dilihat bahwa pengguna internet yang melakukan transaksi pembelian online di Indonesia sebanyak 56,8%, dan pada tahun 2020 berdasarkan survei dari lembaga yang sama, disebutkan bahwa *e-commerce* Bukalapak menempati urutan keempat dengan memperoleh 3,8% sebagai *e-commerce* yang sering digunakan, dari survey tersebut diketahui bahwa pengguna internet di Indonesia sangat besar sekali, hal itu dapat menunjukkan bahwa Bukalapak memiliki peluang bersaing dengan *e-commerce* lain, pemerintah sangat mendukung upaya kemunculan perusahaan unicorn, teruntuk *e-commerce* guna mendorong pembangunan ekonomi negara.

Penulis melakukan pra survey tentang Penggunaan internet di kota tuban. Kuesioner disebarkan secara acak kepada 30 responden usia 17-24 tahun di kota tuban. Kuesioner pendahuluan tersebut diperuntukkan bagi responden yang pernah berbelanja online di *e-commerce* Bukalapak. Tujuan dari dilakukannya hal tersebut, yakni agar diketahui seberapa besar tingkat loyalitas pelanggan dan penggunaan internet usia 17-24 tahun di kota tuban.

Tabel 1. Pra Survei Loyalitas Pelanggan Bukalapak

PERTANYAAN	YA		TIDAK	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Apakah anda pelanggan B Bukalapak?	30	100,00%	0	0,00%
Bukalapak mampu memberikan produk/jasa serta pelayanan terbaik nya saat ini	14	46,67%	16	53,33%
Website Bukalapak memiliki tampilan yang menarik	10	33,33%	20	66,67%

Sumber : Pra Survei warga tuban usia 17-24 tahun (2021)

Berdasarkan tabel 1 di atas, pra survey dilakukan pada 30 orang responden memperoleh hasil bahwa sebanyak 14 responden ataupun sebesar 46,67% dari keseluruhan responden, ditunjukkan bahwa Bukalapak mampu memberikan pelayanan terbaik saat ini dan 16 responden atau 53,33% menganggap sebaliknya dan 10 responden atau 33,33% berpendapat bahwa Bukalapak memiliki tampilan yang menarik dan 20 responden atau 66,67% menganggap sebaliknya.

Tabel 2. Pra Survei Pelanggan Bukalapak

PERTANYAAN	0-1 Tahun	1-2 Tahun	2-3 Tahun	Lebih 3 Tahun	Rata Rata
Sudah berapa lama anda berlangganan Bukalapak?	0	2	15	13	3,4 tahun
PERTANYAAN	1 Kali	2 Kali	3 Kali	Lebih 3 Kali	Rata Rata
Berapa Kali anda berbelanja dalam waktu 3 bulan?	21	8	1	0	1 kali

Sumber: Pra Survei warga tuban usia 17-24 tahun (2021)

Berdasarkan tabel 2 diatas sebanyak 2 responden berlangganan selama 1 sampai 2 tahun, 15 responden berlangganan selama 2 sampai 3 tahun dan 13 responden berlangganan selama lebih dari 3 tahun dengan total rata rata keseluruhan 3,4 tahun serta rata rata melakukan pembelian 1x dalam waktu 3 bulan, dari kedua tabel diatas hal tersebut menjadi sesuatu yang harus di perhatikan bagi berlangsungnya *e-commerce* Bukalapak terutama pada tingkat loyalitas pelanggan di kota tuban di tengah persaingan ketat antar *e-commerce* di Indonesia, hal tersebut mendasari penelitian untuk

mengatasi masalah yang dialami oleh *e-commerce* Bukalapak terutama pada kepercayaan dan kualitas pelayanan.

Berbelanja dengan *e-commerce* mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap pelanggan secara positif, Menurut Olsen & Wyckoff (2005) menyatakan bahwa "Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia. Serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan". Karena belanja online dianggap mudah, cepat dan praktis hal ini membuat *e-commerce* berkembang dengan cepat.

Salah satu kunci penentu gagal dan suksesnya sebuah bisnis adalah kualitas pelayanan (Tjiptono, 2008). Zeithaml et al (2013) mengatakan bahwa "kualitas pelayanan pada *E-Commerce* atau *E-Service Quality* didefinisikan sebagai seberapa besar kemampuan website untuk memberikan pengalaman berbelanja, pembayaran, dan pengiriman produk secara efektif dan efisien".

Kepercayaan (*trust*) adalah keyakinan bahwa perilaku suatu kelompok atau individu yang konsisten dengan kepercayaan mereka (Debholkar, Janusi dalam yoga, 2015). Menurut Garbarino dan Johnson (1999) menyatakan bahwa "Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan konsumen akan realibilitas dan kualitas barang atau jasa yang ditawarkan".

Bloemer & Kasper (1995) dalam Kheng (2010) kualitas pelayanan dinyatakan sebagai kesetiaan atau loyalitas yang sebenarnya yang tidak hanya sebagai pengulangan pembelian dari sebuah merek, tanpa komitmen. Dari pernyataan tersebut, dapat diambil simpulan bahwa mutu ataupun kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan bisa meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam hal ini, Kotler dan Keller (2009:138), memberikan pendapat bahwa loyalitas merupakan sebuah komitmen dari seorang pelanggan yang membuatnya memegang secara mendalam untuk melakukan pembelian atau memberikan dukungan lagi pada produk ataupun jasa yang mereka sukai pada waktu mendatang, walau ada upaya pemasaran dan situasi tertentu yang dapat memengaruhi potensi beralihnya pelanggan ke produk ataupun jasa yang lain.

2. KAJIAN PUSTAKA

Tjiptono (2014: 398) mencirikan "kepercayaan adalah perspektif yang penting dalam terbentuknya loyalitas, karena itu adalah kesiapan konsumen untuk mempercayai atau bergantung pada suatu barang / jasa dalam situasi resiko karena asumsi bahwa barang atau jasa yang dimaksud akan memberikan hasil yang positif." Robbins & Judge (2011), menyebutkan "keyakinan sebagai asumsi atau harapan yang positif bahwa orang lain tidak akan bertindak cerdik, baik dalam kata-kata, aktivitas, dan pendekatan."

Kepercayaan nilai barang adalah pandangan pelanggan mengenai sebesar apa sebuah produk ataupun jasa dapat memberi dampak ataupun bermanfaat. McKnight et al. yang dikutip oleh Priansa (2017:125), menjelaskan kepercayaan dibangun oleh 3 indikator, yaitu:

- a. Integritas (*Integrity*): Integritas berhubungan dengan kepercayaan seseorang kepada penjual demi menjaga kesepakatan yang telah di buat bersama
- b. Niat Baik (*Benevolence*): Niat baik dilandasi dengan tumbuhnya kepercayaan antar kedua belah pihak kemitraan, yang mempunyai motivasi dan tujuan yang menguntungkan kedua belah pihak baru muncul, yaitu dimana kondisi komitmen antar kedua belah pihak tidak terjadi.
- c. Kompetensi (*Competence*): Kompetensi dapat dikatakan kepercayaan seseorang kepada kepemilikan kemampuannya agar dapat memberikan bantuan apapun terhadap kebutuhan pelanggan. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa pelanggan berkeyakinan bahwa penjual memiliki kemampuan dalam memberikan bantuan terhadap konsumen untuk melaksanakan perkara-perkara sebagaimana kebutuhan pelanggan.

Menurut Parasuraman; Valarie. A. Zeithaml ; Leonard L. Berry (1988) mengatakan bahwa persepsi dapat diartikan sebagai tingkat penilaian secara menyeluruh pada kualitas barang atau jasa.

Konsepsi terhadap mutu ataupun kualitas layanan dapat dikatakan menjadi kunci dalam menilai yang mencerminkan 5 dimensi secara kinerja pelayanan dan fisiknya.

Tjiptono & Chandra (2011 : 232-233), Kualitas pelayanan disebutkan dalam 5 dimensi yaitu:

1. *Reliability* (Realibilitas)
Perusahaan mampu menyediakan dan mengatasi Jasa yang telah di janjikan
2. *Responsiveness* (Daya Tangkap)
Perusahaan mampu melayani pelanggan dengan cepat/segera
3. *Assurance* (Jamninan)
Perusahaan harus mampu membuat pelanggan merasa aman saat melakukan transaksi jual beli
4. *Tangibles* (Bukti Langsung)
Perusahaan mampu membuat daya tarik visual kepada pelanggan
5. *Empathy* (Empati)
Perusahaan harus mampu mengutamakan kepentingan pelanggan diatas segalanya

Kotler dan Keller (2012:146) mengemukakan pendapatnya bahwa loyalitas dapat dikatakan sebuah komitmen pelanggan yang memilih menjadi pelanggan rutin ataupun setia meskipun mendapat pengaruh dari perusahaan lain yang berpotensi mengakibatkan perilaku pelanggan berubah.

Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) yaitu bentuk kesetiaan pelanggan terhadap menggunakan produk atau jasa secara berkelanjutan menurut (Kumar, Pozza, & Ganesh, 2013) Terdapat 4 Indikator yaitu:

1. Pembelian Ulang (*Repurchase*)
Pembelian ulang adalah sifat pelanggan yang mendapatkan kepuasan setelah pembelian pertama mereka. Jika saat pelanggan pertama merasa puas, maka di pembelian selanjutnya pelanggan tersebut akan menunjukkan sifat peluang pembelian yang tinggi
2. Penciptaan *Word Of Mouth*
Word Of Mouth didefinisikan sebagai suatu proses komunikasi ataupun dialog yang dilakukan oleh dua belah pihak ataupun lebih yang berupa informasi rekomendasi positif pada suatu jasa/produk.
3. Menciptakan Citra Merek
Kesan positif konsumen pada sebuah merek perusahaan tertentu yang mampu membuat konsumen loyal.
4. Retensi (*retention*)
sebuah keterikatan antara konsumen dan perusahaan yang ditandai dengan pembelian berulang dan menjadikan perusahaan tersebut prioritas utama dalam memilih produk.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang dipergunakan penulis dalam pelaksanaan penelitian ini, yakni metode kuantitatif mempergunakan skala pengukuran ordinal dengan skala likert. Dengan jumlah indikator sebanyak 20 item, Sehingga ukuran sampel adalah $20 \times 5 = 100$ responden. Lebih lanjut, sampelnya diambil dengan metode sampel bertujuan ataupun purposive sampling yang kriterianya, yakni:

1. Pelanggan yang melakukan pembelian di platform Bukalapak minimal kali dalam 1 tahun terakhir
2. Usia 17 sampai 24 tahun di kota tuban.

Metode pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner Teknik analisisnya menggunakan Partial Least Square (PLS).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini dijelaskan hasil penelitian dan sekaligus diberikan pembahasan yang komprehensif. Hasil dapat disajikan dalam bentuk gambar, grafik, tabel dan lain-lain yang membuat pembaca mudah memahami [2, 5]. Pembahasan dapat dilakukan dalam beberapa sub bab.

4.1. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada tanggal 27 Juli 2021 kepada 100 Responden memperoleh hasil:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frequency	Percent	Valid Percent
17-18 Tahun	2	2.0	2.0
19-20 Tahun	9	9.0	9.0
21-22 Tahun	24	24.0	24.0
23-24 Tahun	65	65.0	65.0
Total	100	100.0	100.0

Sumber: Data diolah

Diketahui, mengacu pada tabel di atas, terdapat sejumlah besar responden berumur 23 sampai 24 tahun sejumlah 65%. Kondisi ini dikarenakan anak muda pada usia tersebut cenderung lebih sering berbelanja di *e-commerce*.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frequency	Percent	Valid Percent
Laki laki	65	65.0	65.0
Perempuan	35	35.0	35.0
Total	100	100.0	100.0

Sumber: Data diolah

Diketahui dari tabel diatas, terdapat sejumlah responden berjenis kelamin laki-laki, yakni sejumlah 65 atau 65%. Kondisi ini dikarenakan laki laki lebih suka mencari hal yang praktis dan harga yang murah.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frequency	Percent	Valid Percent
Karyawan	32	32.0	32.0
Lainnya....	7	7.0	7.0
Pelajar/Mahasiswa	44	44.0	44.0
Wiraswasta	17	17.0	17.0
Total	100	100.0	100.0

Sumber: Data diolah

Diketahui mengacu pada tabel diatas, terdapat sejumlah responden berprofesi atau masih merupakan mahasiswa/pelajar dengan jumlah 44 atau 44%, yang artinya responden pelajar/mahasiswa lebih tertarik berbelanja secara *online* karena memiliki produk lebih beragam daripada toko *offline*.

Tabel 6. Average variance extracted (AVE)

	AVE
Bukti Langsung (X2.4)	0.677916
Daya Tanggap (X2.2)	0.582645
Empati (X2.5)	0.696459
Jaminan (X2.3)	0.579456

KEPERCAYAAN (X1)	0.564594
KUALITAS PELAYANAN (X2)	0.566495
LOYALITAS PELANGGAN (Y)	0.574125
Reliabilitas (X2.1)	0.524699

Sumber: Data diolah

Hasil pengujian AVE untuk dimensi Reliabilitas, Daya Tanggap, Jaminan, Bukti Langsung, dan Empati, serta variabel Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Loyalitas Pelanggan didapat nilai (AVE) diatas 0,5, oleh karenanya dapat diambil simpulan berupa validitas dimensi dan variable disini dinyatakan baik.

Tabel 7. Composite reliability

	Composite Reliability
Bukti Langsung (X2.4)	0.807401
Daya Tanggap (X2.2)	0.734365
Empati (X2.5)	0.821073
Jaminan (X2.3)	0.733927
KEPERCAYAAN (X1)	0.720602
KUALITAS PELAYANAN (X2)	0.823013
LOYALITAS PELANGGAN (Y)	0.702492
Reliabilitas (X2.1)	0.787473

Sumber:Data diolah

Hasil pada dimensi Reliabilitas, Daya Tanggap, Jaminan , Bukti Langsung, dan Empati serta variabel Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Loyalitas Pelanggan mendapatkan hasil diatas 0,7, secara keseluruhan dari dimensi dan variable ini dapat dikatakan cukup reliabel.

Tabel 8. R-square

	R Square
KEPERCAYAAN (X1)	
KUALITAS PELAYANAN (X2)	
LOYALITAS PELANGGAN (Y)	0.402247

Sumber: Data diolah

Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sejumlah 0.402247, memiliki arti terdapat pengaruh dari variabel kepercayaan dan kualitas pelayanan kepada variabelitas Loyalitas Pelanggan sebesar 40,22%, dan sisa dari persentase tersebut, ada pada penjelasan variabel lainnya di luar penelitian yang dilakukan penulis.

Uji Hipotesis

Tabel 9. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ((O/STERR))
KEPERCAYAAN (X1) -> LOYALITAS PELANGGAN (Y)	0.317349	0.322799	0.098287	0.098287	3.228803
KUALITAS PELAYANAN (X2) -> LOYALITAS PELANGGAN (Y)	0.392233	0.411865	0.089698	0.089698	4.372831

Sumber: Data diolah

Pengujian Hipotesis :

1. Kepercayaan (X1) memengaruhi secara positif pada Loyalitas Pelanggan (Y) bisa di setuju, dengan jalur koefisien dengan besar 0.392233, dan nilainya secara T-Statistic besarnya 4.372831 > 1,96 (tabel $Z\alpha = 0,5$), sehingga mampu dikatakan signifikan positif

2. Kualitas Pelayanan (X2) memengaruhi secara positif pada Loyalitas Pelanggan (Y) bisa disetujui, dengan jalur koefisien dengan besar 0.317349, dan nilainya secara T-Statistic dengan besar $3.228803 > 1,96$ (tabel $Z\alpha = 0,5$), sehingga mampu dikatakan signifikan positif

4.2. Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil yang diperoleh penelitian ini mendapatkan bahwa kepercayaan memengaruhi secara positif dan signifikan kepada (*customer loyalty*) loyalitas pelanggan Bukalapak. Maka hipotesa pertama penelitian ini mampu disetujui ataupun, dengan jalur koefisien yang besarnya 0.392233, dan T-Statistic mendapat nilai $4.372831 > 1,96$ (dari tabel $Z\alpha = 0,5$), dengan hasil yang di dapat bisa disimpulkan **Signifikan (positif)**. Hal ini diartikan bahwa loyalitas pelanggan Bukalapak berpengaruh positif dan signifikan yang di pengaruhi oleh kepercayaan yang meliputi niat baik, integritas, dan kompetensi. Dengan kata lain, bahwa kepercayaan yang sudah tercapai terbukti dengan melonjaknya jumlah pelanggan Bukalapak, hal itu terjadi karena pelanggan merasa Bukalapak mampu melayani dengan baik dan memiliki kejujuran sehingga menimbulkan kepercayaan pelanggan, selalu bersikap terbuka kepada pelanggan serta mampu untuk memenuhi kebutuhan dari pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil yang diperoleh penelitian ini mendapatkan bahwa kualitas pelayanan merengaruhi secara signifikan positif kepada (*customer loyalty*) loyalitas pelanggan Bukalapak, dengan jalur koefisien sebesar 0.317349, dan T-Statistic mendapat nilai $3.228803 > 1,96$ (dari tabel $Z\alpha = 0,5$), dengan hasil yang di dapat bisa disimpulkan **Signifikan (positif)**. Hal ini diartikan dimensi kualitas pelayanan yang meliputi Empathy, Reliability, Tangibles, Assurance dan Responsiveness dapat memberikan pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada e-commerce Bukalapak. Dengan kata lain bahwa mengutamakan kualitas pelayanan akan membuat *customer* aman, nyaman dan betah berbelanja di Bukalapak dan menjadikan Bukalapak sebagai prioritasnya dalam berbelanja online.

5. KESIMPULAN

Hasil dari pengujian variabel independent (kualitas pelayanan dan kepercayaan) kepada variabel dependent (loyalitas pelanggan) menggunakan PLS peneliti mendapatkan kesimpulan bahwa:

1. Kepercayaan mampu menambah kontribusi terhadap loyalitas pelanggan Bukalapak yang artinya meningkatnya loyalitas pelanggan Bukalapak dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan pelanggan yang semakin tinggi
2. Kualitas pelayanan mampu menambah kontribusi terhadap loyalitas pelanggan Bukalapak yang artinya meningkatnya loyalitas pelanggan Bukalapak dipengaruhi oleh baiknya kualitas pelayanan yang pelanggan dapatkan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Chandra, T. d. (2011). *Service, Quality and Satisfaction* (Bd. 3). Yogyakarta: Andi Offset.
- Fandy, T. (2008). *Strategi Pemasaran* (Bd. III). Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Garbarino E, J. (April 1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer relationships. *Journal of Marketing*, 63, 70-87.
- Keller, K. d. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kheng, L. L. (2010). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 2, 2.
- Kotler, P. &. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kumar, V. P. (2013). Revisiting the satisfaction-loyalty relationship: Empirical generalizations and directions for future research. *Journal of Retailing*, 246–262.

- Olsen, W. (2005). A Study of Satisfaction, Loyalty, and Market Share in Kuwait Banks. *Proceedings of the Academy for Studies in International Business*, 10, 2-7.
- Parasuraman, V. A. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-37.
- Priansa, D. (2017). *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Robbins, S. P. (2011). *Organizational behavior* (Bd. 14). New Jersey: Pearson education.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yoga. (2015). Pengaruh Kualitas pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Of Management*(4), 4.
- Zeithaml, V. M. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6th ed.* Boston: Mc.Graw-Hill.