

## *The Influence of Consumer Trust and Satisfaction Towards Consumer Loyalty* **Loyalty Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen**

Muhamad Ilham<sup>1</sup>, Irvan F.C.Oentoeng<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Prodi Manajemen, STIE Tri Bhakti, Jln Teuku Umar, Cut Meutia No.24,  
Kota Bekasi

*Email : [irvan.oentoeng@stietribhakti.ac.id](mailto:irvan.oentoeng@stietribhakti.ac.id)*

*Masuk tanggal : 20-11-2023, revisi tanggal : 10-01-2024, diterima untuk diterbitkan tanggal : 25-02-2024*

---

### **Abstract**

*The rise of e-commerce has also changed people's shopping patterns. They no longer often visit shops or shopping centers to buy necessities but are starting to rely on shopping via e-commerce. This is what causes consumer confidence to decrease and they prefer other service places compared to this service place. The research design used in this research is quantitative research. In this research, the results of the R square correlation test were 0.717, showing that consumer loyalty is influenced by consumer trust and satisfaction at the Adi Computer Store by 71% while the remaining 29% is influenced by other factors or variables. Trust (X1) has a positive effect on Consumer Loyalty (Y). This can be proven by the regression coefficient value of 0.613 and the t\_count value of  $8.784 \geq t_{(table)} 1.660$  and the significance value of  $0.000 \leq 0.05$ . Satisfaction (X2) has a positive effect on Consumer Loyalty (Y). This can be proven by the regression coefficient value of 0.147 and the t\_count value of  $1.587 \geq t_{(table)} 1.660$  and the significance value of  $0.000 \leq 0.05$ . This shows that the lower the satisfaction given, the lower the satisfaction felt by consumers. Trust (X1) and Consumer Satisfaction (X2) have a positive effect on Consumer Loyalty (Y). This can be proven by the calculated f\_value of  $128.905 \geq f_{table} 3.09$  and with a significance value of  $0.000 \leq 0.05$ .*

**Keywords: Trust, Satisfaction, Consumer Loyalty**

### **Abstrak**

Maraknya e-commerce turut mengubah pola berbelanja masyarakat. Mereka tidak lagi sering mengunjungi toko atau pusat perbelanjaan untuk membeli kebutuhan tetapi mulai mengandalkan belanja melalui e-commerce. Hal ini yang membuat kepercayaan konsumen menurun dan lebih memilih tempat jasa lain dibanding dengantempat jasa ini..Desain penelitian yang digunakandalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini di dapatkan hasil uji korelasi R square sebesar 0.717 menunjukkan loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan dan kepuasan konsumen di Toko Adi Computer sebesar 71% sedangkan sisanya 29% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain.Kepercayaan (X1) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,613 dan nilai t\_hitung  $8,784 \geq t_{(tabel)} 1,660$  serta nilai signifikansi  $0,000 \leq 0,05$ . Kepuasan (X2) berpengaruh positif terhadap LoyalitasKonsumen (Y). Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,147 dan nilai t\_hitung  $1,587 \geq t_{(tabel)} 1,660$  serta nilai signifikansi  $0,000 \leq 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa rendahnya kepuasan yang diberikan, maka akan rendah jugakepuasan yang dirasakan oleh para konsumen. Kepercayaan (X1) dan Kepuasan Konsumen (X2) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai f\_hitung sebesar  $128,905 \geq f_{tabel} 3,09$  dan dengan nilai signifikansisebesar  $0,000 \leq 0,05$ .

**Kata kunci :** Kepercayaan, Kepuasan, Loyalitas konsumen

## Pendahuluan

Maraknya *e-commerce* turut mengubah pola berbelanja masyarakat. Mereka tidak lagi sering mengunjungi toko atau pusat perbelanjaan untuk membeli kebutuhan tetapi mulai mengandalkan belanja melalui *e-commerce*. Sebagai pelaku UMKM pun harus jeli untuk melihat itu. Kita harus bisa memanfaatkan teknologi seperti *e-commerce* guna memperluas pasar dan menjadikannya sarana berjualan selain mengandalkan toko offline. Teknologi dan komunikasi ini mulai merasuki kehidupan manusia di berbagai belahan dunia, bahkan sampai ke pelosok-pelosok desa. Inilah yang disebut dengan era industri 4.0 atau era internet. Tren ini telah mengubah banyak bidang kehidupan manusia, termasuk ekonomi, dunia kerja, bahkan gaya hidup manusia itu sendiri. Singkatnya, revolusi 4.0 menanamkan teknologi cerdas yang dapat terhubung dengan berbagai bidang kehidupan manusia. Terdapat banyak sekali toko elektronik yang telah menawarkan berbagai macam fasilitas kemudahan dan kenyamanan bagi penggunaannya.

Tidak hanya mengedepankan spesifikasi teknis saja tetapi juga mempertimbangkan apakah material-material yang digunakan dalam pembuatan barang-barang elektronik telah mencakup kategori bagus atau kurang bagus. Bahwa dengan memperhatikan kualitas produk maka akan meningkatkan indeks kepuasan konsumen yang diukur dalam ukuran apapun.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil yang diharapkan. Setelah konsumen menggunakan suatu produk, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli ulang produk tersebut. Sebaliknya, perasaan tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa tidak mau membeli produk tersebut. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi pelanggan tersebut puas menurut (Septiawati & Soepatini, 2023). Kepuasan konsumen adalah salah satu bidang yang paling banyak dipelajari dalam pemasaran, karena menjadi faktor utama dalam mencapai tujuan organisasi, dan dianggap sebagai standar dasar kinerja per-kinerja dan kemungkinan standar keunggulan untuk organisasi mana pun (Hussain et al., 2015) Perusahaan yang bijaksana apabila mengukur kualitas kepuasan konsumennya secara teratur karena kunci mempertahankan konsumen adalah dengan memberikan kepuasan kepada konsumen sebagai salah satu faktor paling penting dalam kepuasan pelanggan kelangsungan bisnis. Perusahaan juga harus mampu memberikan kepuasan pelanggan untuk dapat mempengaruhi pembentukan kepercayaan. Menurut Tjiptono dalam (Edi & Sarah, 2018) Kepuasan adalah perasaan bahwa seseorang menyukai atau tidak menyukai suatu produk setelah membandingkan pencapaian dengan harapan. Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan barang atau jasa. Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam membeli suatu produk, di antaranya banyak faktor tersebut, maka faktor pelayanan merupakan salah satu daya tarik yang menjadikan pelanggan merasa puas atas produk yang dibelinya.

## **Kajian Teori**

### **Kepercayaan**

Kepercayaan merupakan keyakinan dimana seseorang akan mendapatkan apa yang diharapkan dari orang lain. Kepercayaan menyangkut kesediaan seseorang agar berperilaku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Kepercayaan juga merupakan suatu pondasi daribisnis. Järvinen dalam (Julia, 2020) mendefinisikan bahwa kepercayaan konsumen didasarkan pada pengalaman pelanggan, perasaan percaya diri dan keamanan pada kemampuan untuk berperilaku jujur, berkomitmen dengan aturan dan peraturan. Para peneliti telah mengidentifikasi kepercayaan sebagai faktor yang penting untuk kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono dalam (Febri et al., 2019) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau harapan kinerja lainnya dan kinerja produk yang dirasakan setelah merasakannya. Kuswandi (2019) kepuasan pelanggan yaitu perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap apa yang diberikan perusahaan. Hubungan kepercayaan pelanggan mencerminkan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen terhadap suatu retailer dan karena itu umumnya kepercayaan seorang konsumen tentunya berbeda dengan konsumen lainnya terhadap suatu ritel, dimana kepercayaan yang timbul semakin tinggi, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Lau & Lee dalam (Segara, 2019) mengembangkan konsep kepercayaan pelanggan pada merek (*brand in a trust*) dimana "*brand trust* didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko karena adanya harapan bahwa merek tersebut memberikan hasil positif".

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan adalah tingkat keadaan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja suatu produk yang ia rasakan dibanding harapannya (Rivai & Wahyudi, 2017). Kepuasan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan / kondisi emosional dari pelanggan terhadap barang atau jasa yang mereka gunakan dan mereka akan berusaha memakai atau menggunakan barang atau jasa yang sudah mereka gunakan (Rivai & Wahyudi, 2017). Ini merupakan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut pasca pembelian, pelanggan akan mengevaluasi kinerja produk sesuai dengan yang diharapkan atau tidak, mereka akan mengalami emosi positif, negatif atau netral.

Menurut Kotler dalam (Segara, 2019) Perusahaan harus berfokus pada pembentukan keunggulan pelanggan. Kemudian mereka akan memberikan nilai kepuasan pelanggan yang tinggi, yang menghasilkan pembelian ulang yang tinggi dan akhirnya profitabilitas perusahaan yang tinggi juga. Dari definisi-definisi tersebut dapat dilihat adanya makna bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan suatu produk barang atau jasa ketika harapan dan kebutuhan terpenuhi. Dengan kata lain, jika

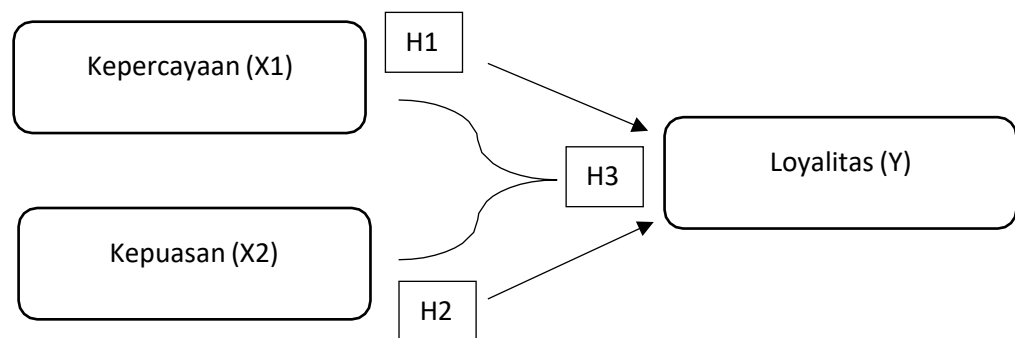
konsumen merasa apa yang diperoleh lebih rendah dari yang diharapkan (negatif diskonfirmasi) maka konsumen tersebut akan tidak puas. Jika yang diperoleh konsumen melebihi apa yang diharapkan (positif diskonfirmasi) maka konsumen akan puas, sedangkan pada keadaan ketika apa yang diterima sama dengan yang diharapkan, maka konsumen tersebut akan merasakan tidak puas dan puas (netral).

### Loyalitas Konsumen

Oliver dalam (Boonlertvanich, 2019) mendefinisikan loyalitas sebagai “komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali ulang produk atau layanan yang disetujui secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama. Loyalitas pelanggan memiliki dua dimensi yakni kesetiaan sikap (sejauh mana seorang pelanggan menganggap suatu merek menjadi pilihan utama) dan loyalitas perilaku (kecenderungan pelanggan untuk mencari merek lanjutan dari penyedia atau untuk merekomendasikan merek kepada orang lain).

Menurut (Wahyudi & Budiarti, 2015) loyalitas konsumen didefinisikan sebagai pelanggan yang melakukan pembelian berulang, memastikan aliran pendapatan yang stabil bagi perusahaan, memiliki kecenderungan untuk membeli lebih banyak, dan bersedia membayar harga yang lebih tinggi, yang akan berdampak langsung pada profitabilitas perusahaan.

### Hipotesis



Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, dan kerangka pikiran di atas dengan tema Pengaruh kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di Toko Adi Computer, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
- H2: Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
- H3: Kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

## Metode Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kuantitatif kausal. Konsumen di Toko Adi Computer dan objeknya adalah kepercayaan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Adapun tiga variabel yang diteliti dalam penelitian ini, kepercayaan (X1), kepuasan konsumen (X2) sebagai variabel bebas sedangkan loyalitas konsumen (Y) sebagai variabel terikat. Penelitian ini termasuk dalam penelitian sampel. Sampel yang dijadikan pengamatan adalah Konsumen di Toko Adi Computer yang pernah menservice PC/Laptop atau membeli aksesoris PC/Laptop maupun unit PC/laptop merek dari Toko Adi Computer. Populasi dalam penelitian ini adalah Jumlah keseluruhan pelanggan Toko Adi Computer pada tahun 2022 yaitu 4.232 orang pertahunnya.

## Hasil Penelitian dan Diskusi

### A. Hasil Uji Analisis Validitas

**Tabel 1. Output Uji Validitas Loyalitas**

Pertanyaan	Kondisi	Keterangan
1	$r \text{ hitung} > \text{ dari } r \text{ tabel}$	Valid
2	$r \text{ hitung} > \text{ dari } r \text{ tabel}$	Valid
3	$r \text{ hitung} > \text{ dari } r \text{ tabel}$	Valid
4	$r \text{ hitung} > \text{ dari } r \text{ tabel}$	Valid
5	$r \text{ hitung} > \text{ dari } r \text{ tabel}$	Valid
6	$r \text{ hitung} > \text{ dari } r \text{ tabel}$	Valid

Berdasarkan tabel 1 di atas menunjukkan bahwa jumlah pertanyaan pada kuesioner tentang variabel kepercayaan sebanyak 6 butir. Dari hasil output SPSS dapat diketahui bahwa setiap pertanyaan tentang variabel kepercayaan dinyatakan valid, karena nilai  $r \text{ hitung}$  pada setiap butir pertanyaan lebih besar dari  $r \text{ tabel}$  (0,195). Artinya instrument dalam penelitian ini telah teruji ketepatan dan keakuratannya.

## B. Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen

**Tabel 2. Uji Reabilitas Variabel Loyalitas**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.859	6

Sumber : Data yang diolah berdasarkan SPSS v.28.0, tahun 2023

Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel loyalitas adalah sebesar 0,859 sedangkan  $r_{tabel}$  sebesar 0,60. Dengan demikian instrument pernyataan variabel loyalitas (Y) dapat dikatakan reliabel karena  $r_{hitung}$  (0,859) lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,60) dan artinya jawaban responden terhadap item-item pernyataan yang diberikan dapat dikatakan konsisten.

## C. Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846 <sup>a</sup>	.717	.711	1.548
a. Predictors: (Constant), TOTAL.X2, TOTAL.X1				
b. Dependent Variable: TOTAL.Y				

Berdasarkan hasil pada tabel 3 diatas di peroleh hasil nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.846 yang menunjukkan tingkat keratan antara variabel tinggi. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0.717 memiliki arti bahwa variabel kepercayaan (X1) serta kepuasan (X2) memberikan pengaruh secara bersama-sama sebesar 71% terhadap variable loyalitas sedangkan sisanya (100%-71% ) yaitu sebesar 29% dipengaruhi oleh faktor atau variable diluar penelitian ini.

#### D. Hasil Uji Parsial (uji t)

Coefficients						
A						
Model		Unstandardize		Standardiz	T	Sig.
		d		e		
		Coefficients		Coefficien		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.249	1.572		.159	.874
	TOTAL.X	.613	.070	.738	8.784	.000
	TOTAL.X	.147	.092	.133	1.587	.116
a. Dependent Variable: TOTAL.Y						

Menghitung  $t_{\text{tabel}}$  yaitu dengan cara :  $df = n-k-1$  yang dimana  $n$  adalah jumlah data respondendan  $k$  adalah jumlah variabel independen, dengan taraf signifikansi 0,05 (5%).

$$df = n-k-1 \quad df = 100-2-1$$

$$df = 97$$

#### Hipotesis I :

**Pengaruh Kepercayaan (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) di Toko Adi Computer.**

$H_0$  = Kepercayaan (X1) tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) di Toko Adi Computer.

$H_a$  = Kepercayaan (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) di Toko Adi Computer.

#### Hipotesis II :

**Pengaruh Kepuasan (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) di Toko Adi Computer.**

$H_0$  = Pengaruh Kepuasan (X2) tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) di Toko Adi Computer.

$H_a$  = Pengaruh Kepuasan (X2) tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) di Toko Adi Computer.

### E. Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA						
a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	617.610	2	308.805	128.905	.000 <sup>b</sup>
	Residual	244.352	102	2.396		
	Total	861.962	104			
a. Dependent Variable: TOTAL.Y						
b. Predictors: (Constant), TOTAL.X2, TOTAL.X1						

Menghitung F tabel yaitu dengan cara :  $df_1 = k - 1$  dan  $df_2 = n - k$ . Dimana n adalah jumlah dataresponden dan k adalah jumlah variabel penelitian.

$$df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$df_2 = n - k = 100 - 2 = 98$$

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian berdasarkan uji f menunjukkan bahwa nilai  $f_{hitung}$  sebesar 128,905  $\geq f_{tabel}$  sebesar 3,09 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 \leq 0,05$ , yang artinya bahwa variabel kepercayaan kepuasan konsumen berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kepercayaan yang diberikan dan semakin tinggi kepuasan yang diberikan, maka akan semakin tinggi juga kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau jasa cenderung akan melakukan pembelian ulang atau kembali lagi untuk menggunakan jasa tersebut dan pelanggan yang puas juga memiliki peluang yang besar untuk menjadi pelanggan yang setia (loyal).

### Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan mengenai “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen di Toko Adi Computer”. Maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Kepercayaan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,613 dan nilai  $t_{hitung}$  8,784  $\geq t_{tabel}$  1,660 serta nilai signifikansi  $0,000 \leq 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kepercayaan yang diberikan, maka akan semakin tinggi juga kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan yang diberikan oleh Toko Adi Computer sudah baik, dimana para pelanggan sudah mendapatkan pelayanan sesuai dengan yang di harapkan.
2. Kepuasan (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,147

dan nilai  $t_{hitung} 1,587 \geq t_{tabel} 1,660$  serta nilai signifikansi  $0,000 \leq 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa rendahnya kepuasan yang diberikan, maka akan rendah juga kepuasan yang dirasakan oleh para konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan yang diberikan oleh Toko Adi Computer kurang cukup baik, dimana para konsumen tidak merasakan variasi-variasi layanan yang disediakan oleh Toko.

3. Kepercayaan (X1) dan Kepuasan Konsumen (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai  $f_{hitung}$  sebesar  $128,905 \geq f_{tabel} 3,09$  dan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 \leq 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kepercayaan yang diberikan dan semakin tinggi kepuasan yang diberikan, maka akan semakin tinggi juga tingkat loyalitas konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan kepuasan konsumen yang diberikan Toko Adi Computer sudah baik. Dimana para konsumen sudah mendapatkan pelayanan atau hasil yang diharapkan serta mendapatkan variasi-variasi layanan yang diberikan oleh Toko Adi Computer. Konsumen yang merasa puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang sama dan cenderung akan menjadi pelanggan yang setia.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dalam usaha meningkatkan loyalitas pelanggan di Toko Adi Computer, maka disarankan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan
  - a) Variabel kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas di Toko Adi Computer Berdasarkan jawaban responden pada pernyataan kuesioner memahami kepercayaan yang diberikan harus lebih banyak agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
  - b) Variabel kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Toko Adi Computer Berdasarkan jawaban responden pada pernyataan kuesioner memahami kepercayaan yang diberikan harus lebih banyak agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
  - c) Variabel loyalitas pelanggan berpengaruh dengan kepercayaan dan kepuasan pelanggan berdasarkan jawaban responden dari pernyataan kuesioner mampu mencapai target hasil profit toko yang ditetapkan maka toko harus dapat meningkatkan loyalitas pelanggan agar dapat mencapai target yang baik.

### **Ucapan Terima Kasih**

Kami mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang sudah membantu proses penulisan artikel ini khususnya kepada STIE Tri Bhakti

## Daftar Pustaka

- Anang, F., & Budi, M. (2020). *Pengantar Manajemen*. Budi Utama.
- Bilgihan. (2016). Gen Y Customer Loyalty in Online Shopping: An Integrated Model of Trust, User Experience and Branding. *Computers in Human Behavior*, 61.
- Boonlertvanich, K. (2019). Service Quality, Satisfaction, Trust, and Loyalty: The Moderating Role of Main-Bank and Wealth Status. *International Journal of Bank Marketing*, 9.
- Bricci, L., Fragata, A., & Antunes, J. (2016). The Effects of Trust, Commitment and Satisfaction on Customer Loyalty in The Distribution Sector. *Journal of Economics, Business and Management*.
- Dwi, P. P. (2020). *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Online*.
- Edi, S., & Sarah, S. (2018). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Moda Transportasi Grab di Tangerang Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia*, 2.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi Ketiga*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hussain, R., Al Nasser, A., & Hussain, Y. K. (2015). Service Quality and Customer Satisfaction of a UAE-Based Airline: An Empirical Investigation. *Journal of Air Transport Management*, 5.
- Jeremia, K., & Djurwati, S. (2019). Pengaruh Service Quality, Trust, Dan Consumer Satisfaction Terhadap Consumer Loyalty Pada Cv. Sarana Marine Fiberglass. *Jurnal Emba*, 7.
- Jessica, A., & Megawati. (2023). *Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Komputer XYZ*.
- Julia, K. (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee di Surabaya*.
- Juniantara, I Made Adi, & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 7.
- Karina, J. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee di Surabaya
- Kennedy. (2009). *Does Patient Satisfaction Affect Patient Loyalty?*. *International Journal of Health Care Quality Assurance*. 24.
- Kotler, & Keller. (2015). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kurniawan, D. (2022). *Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Konsumen dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Penggunaan Shopee di Surabaya*