

**PENGARUH *CUSTOMER TRUST* DAN *CUSTOMER PERCEIVED*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Suatu Studi pada Toko Rabbani Tasikmalaya)**

Dede Nurhanah¹, Apri Budianto², Toto³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Galuh

monangmonalia@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh Customer Trust dan Customer Perceived terhadap Loyalitas Pelanggan (Suatu Studi pada Toko Rabbani Tasikmalaya). Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi : 1]. Bagaimana pengaruh customer trust terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Rabbani Tasikmalaya ? 2]. Bagaimana pengaruh customer perceived terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Rabbani Tasikmalaya ? 3]. Bagaimana pengaruh customer trust dan customer perceived terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Rabbani Tasikmalaya ? Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis 1]. Pengaruh customer trust terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Rabbani Tasikmalaya 2]. Pengaruh customer trust terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Rabbani Tasikmalaya 3]. Pengaruh customer trust dan customer perceived terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Rabbani Tasikmalaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survey. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa 1]. Customer trust berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Rabbani Tasikmalaya. 2]. Customer Perceived berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Rabbani Tasikmalaya. 3]. Customer trust dan customer perceived baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Rabbani Tasikmalaya.

Kata Kunci : *Customer Trust, Customer Perceived dan Loyalitas Pelanggan*

PENDAHULUAN

Kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis modern sekarang ini telah memberikan dampak yang begitu besar. Adapun perubahan yang terjadi ditandai dengan pola pikir masyarakat yang berkembang, kemajuan teknologi, dan gaya hidup yang tidak lepas dari pengaruh globalisasi. Dengan adanya kemajuan dan perubahan tersebut secara tidak langsung menuntut kita untuk dapat mengimbangnya dalam kehidupan sehari-hari. Pengaruh dari perkembangan zaman yaitu banyak sekali bermunculan produk barang dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk dan jasa tersebut. Hal ini membuat konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan dalam menggunakan produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Tetapi bagi produsen, hal ini merupakan suatu bentuk ancaman karena semakin banyak produk barang dan jasa yang ditawarkan maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia usaha ini. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pangsa pasar.

Persaingan banyak terjadi di berbagai sektor salah satunya pada sektor industri *fashion* di Indonesia khususnya bernuansa Islami. Masyarakat yang ingin selalu berpenampilan *trendy* dan Islami menjadi peluang bisnis bagi para pengusaha yang dapat membaca kebutuhan dan keinginan konsumen akan kebutuhan *fashion* yang *simple* dan *fashionable*. Oleh karena itu, pengusaha yang terlibat dalam bidang usaha tersebut harus tahu kebutuhan atau keinginan konsumen, jika pelaku usaha mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk berkualitas, menetapkan harga, serta mempromosikan produk secara efektif, maka produk-produknya akan laris dipasaran dan tetap unggul dalam persaingan industri *fashion* yang sangat ketat.

Dalam meningkatkan loyalitas pelanggan tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhinya. Seperti yang diungkapkan oleh Marconi dalam Priyanto Doyo (2008:45) terdapat enam faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu : 1) nilai (harga dan kualitas), 2) citra (baik diri kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), 3) kenyamanan dan kemudahan untuk

mendapatkan produk, 4) kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, 5) pelayanan, 6) garansi dan jaminan yang diberikan oleh produk tersebut.

Hal tersebut serupa dengan yang dilakukan oleh salah satu toko yang memfokuskan kepada loyalitas pelanggan dengan menggunakan kepercayaan pelanggan dan persepsi pelanggan agar tetap melakukan pembelian terus-menerus, dan memenuhi kebutuhannya dari toko tersebut. Maka objek penelitian ini adalah Toko Rabbani. Toko Rabbani yang berada di Tasikmalaya salah satunya yaitu di Jl. Pasar Wetan Komplek Ruko Mayasari Plaza No. 45 Kota Tasikmalaya. Menjadi agen Rabbani di Tasikmalaya yang menjual produk-produk pakaian muslim wanita dan pakaian muslim laki-laki sampai pakaian muslim untuk anak-anak. Rabbani adalah *outlet* busana yang di kenal oleh konsumennya sebagai penyedia busana muslim. Berdiri di kota Bandung sejak tahun 1994 yang merintis kegiatan promosinya hanya dengan sebatas lewat mulut ke mulut, penyebaran *brosure* dan *leaflet*.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal dengan pemilik Toko Rabbani Tasikmalaya pada tanggal 20 Desember 2018 lalu menyatakan bahwa adanya permasalahan yaitu penurunan omset penjualan yang disebabkan oleh menurunnya pelanggan yang loyal pada produk Rabbani. selama lima tahun terakhir yaitu dari tahun 2014-2018 puncak tertinggi omset penjualan berada di tahun 2017 dan mengalami penurunan di tahun 2018.

Menurut Morais dalam Sangadji dan Sopiah (2013:104) menjelaskan bahwa “loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal dengan pemilik Toko Rabbani Tasikmalaya menyatakan bahwa dalam waktu lima tahun terakhir mengalami penurunan pelanggan dalam menggunakan *member card*. Hal ini disebabkan belum optimalnya perusahaan dalam memberikan produk yang berkualitas sehingga dapat memberikan kepercayaan pelanggan dan persepsi pelanggan yang positif terhadap produk yang ditawarkan oleh Rabbani.

Pada kenyataannya, perusahaan menemukan loyalitas yang rendah dan loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan *member card* Rabbani ini tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan sehingga berdampak pada produktivitas perusahaan dan perkembangan perusahaan menjadi terhambat. Maka untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara menciptakan nilai bagi pelanggan yang loyal, menciptakan citra produk yang kuat, dan memberikan keyakinan yang lebih besar terhadap produk Rabbani.

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian dan identifikasi masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *customer trust* terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Rabbani Tasikmalaya ?
2. Bagaimana pengaruh *customer perceived* terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Rabbani Tasikmalaya ?
3. Bagaimana pengaruh *customer trust* dan *customer perceived* terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Rabbani Tasikmalaya ?

Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Pengaruh *customer trust* terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Rabbani Tasikmalaya
2. Pengaruh *customer perceived* terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Rabbani Tasikmalaya
3. Pengaruh *customer trust* dan *customer perceived* terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Rabbani Tasikmalaya

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penulisan ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam rangka mengembangkan ilmu manajemen pemasaran khususnya dalam hal *customer trust* dan *customer perceived* serta loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada Toko Rabbani Tasikmalaya akan ilmu tentang *customer trust* dan *customer*

perceived, sehingga perusahaan atau organisasi yang membaca penelitian ini dapat mengaplikasikan tentang bagaimana membuat *customer trust* dan *customer perceived* tersebut sesuai dengan informasi yang telah didapat dalam penelitian ini.

b. Bagi Pembaca atau Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber informasi yang jelas dan sangat berguna bagi pembaca dalam menambahkan wawasan dan ilmu tentang *customer trust* dan *customer perceived*, sehingga pembaca dapat lebih memahami tentang ilmu *customer trust* dan *customer perceived*.

LANDASAN TEORITIS

Pengertian kepercayaan menurut Mowen dan Minor (2008:312) mendeskripsikan bahwa “kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya”.

Menurut Flavian dan Giunaliu dalam Mulyati (2017:197) kepercayaan terbentuk dari tiga hal, yaitu :

1. Kejujuran (*honesty*)
2. Kebaikan (*benevolence*)
3. Kompetensi (*competence*)

Pengertian persepsi pelanggan menurut Etta dan Sopiah (2013:64) menyatakan bahwa :

Persepsi pelanggan merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan.

Menurut Kotler dan Keller (2007:228) menyatakan bahwa orang yang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena tiga indikator persepsi diantaranya perhatian selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif.

1. Perhatian Selektif
2. Distorsi Selektif
3. Ingatan Selektif

Pengertian loyalitas menurut Griffin dalam buku Etta dan Sopiah (2013:104) menyatakan bahwa :

Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Adapun indikator loyalitas pelanggan menurut Griffin dalam Budianto (2015:42) adalah sebagai berikut :

1. *Repeat Purchase* (Pembelian ulang)
2. *Retention* (Penyimpanan)
3. *Related Sales of Services* (Penjualan layanan terkait)
4. *Referrals or Refers to Other* (Referensi atau merujuk ke yang lain)

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey* dengan pendekatan kuantitatif. Pengertian metode *survey* menurut Prasetyo dan Jannah (2012:143) menyatakan bahwa :

Penelitian *survey* merupakan suatu penelitian kuantitatif dengan menggunakan pertanyaan terstruktur/sistematis yang sama kepada banyak orang, untuk kemudian seluruh jawaban yang diperoleh peneliti dicatat, diolah, dan dibahas. Pertanyaan terstruktur/sistematis tersebut dikenal dengan istilah kuisisioner.

Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2017:8) menjelaskan bahwa :

Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Pengaruh *Customer Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Rabbani Tasikmalaya

Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Membangun kepercayaan sangat penting karena kepercayaan merupakan kunci keberlangsungan hidup merek dalam jangka panjang. *Customer trust* timbul dari suatu proses yang lama. Apabila *customer trust* sudah timbul antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membina hubungan kerjasama akan lebih mudah.

Berdasarkan hasil pembuktian hipotesis, diketahui bahwa *customer trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Rabbani Tasikmalaya, bahwa tingkat hubungan termasuk ke dalam kategori sangat kuat, artinya variabel bebas berupa *customer trust* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tetap berupa loyalitas pelanggan. Dapat diketahui hasil analisis kolerasi sebesar 0,95 dan memiliki tingkat pengaruh sebesar 90,25% dengan begitu *customer trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 90,25%. Hal tersebut didukung pula dengan hasil uji hipotesis diketahui hasil kolerasi dikatakan signifikan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ perhitungan diatas dengan α (alpa) untuk diuji dua pihak dan $dk = n-2$ (68) diperoleh bobot t_{hitung} sebesar 14,14, sedangkan bobot t_{tabel} sebesar 1,987. Jadi dari hasil perhitungan ternyata *customer trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Rabbani Tasikmalaya.

Hasil diatas yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa dengan meningkatnya *customer trust* terhadap Toko Rabbani Tasikmalaya, maka akan terjadi peningkatan pada loyalitas pelanggan. Begitupun jika terjadi sebaliknya, dimana *customer trust* pada Toko Rabbani Tasikmalaya menurun, maka akan mengakibatkan penurunan dari loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti sejalan atau mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Faris Mujjadid Adinugroho (2016) dengan judul

pengaruh kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan dan komunikasi *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan minimarket. Berdasarkan hasil yang dilakukan bahwa customer trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan minimarket.

b. Pengaruh *Customer Perceived* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Rabbani Tasikmalaya

Persepsi adalah suatu proses memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi mengenai suatu produk barang atau jasa oleh konsumen. Persepsi tidak hanya terjadi dalam bentuk rangsangan fisik tapi juga dipengaruhi oleh kondisi pemasaran yang ada. *Customer perceived* sebetulnya merespon persepsinya tentang produk itu dan bukan produk itu sendiri. Pemasar harus merespon *Customer perceived* terhadap realitas yang subjektif dan bukan pada realitas yang objektif.

Berdasarkan hasil pembuktian hipotesis, diketahui bahwa *customer perceived* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Rabbani Tasikmalaya, bahwa tingkat hubungan termasuk ke dalam kategori kuat, artinya variabel bebas berupa *customer perceived* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tetap berupa loyalitas pelanggan. Dapat diketahui hasil analisis kolerasi sebesar 0,75 dan memiliki tingkat pengaruh sebesar 56,25% dengan begitu *customer perceived* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 56,25%. Hal tersebut didukung pula dengan hasil uji hipotesis diketahui hasil kolerasi dikatakan signifikan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ perhitungan diatas dengan α (alpa) untuk diuji dua pihak dan $dk = n-2$ (68) diperoleh bobot t_{hitung} sebesar 9,342, sedangkan bobot t_{tabel} sebesar 1,987. Jadi dari hasil perhitungan ternyata *customer perceived* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Rabbani Tasikmalaya.

Hasil diatas yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa dengan meningkatnya *customer perceived* terhadap Toko Rabbani Tasikmalaya, maka akan terjadi peningkatan pada loyalitas pelanggan. Begitupun jika terjadi sebaliknya, dimana *customer perceived* pada Toko Rabbani Tasikmalaya menurun, maka akan mengakibatkan penurunan dari loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti sejalan atau mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Rofianah, Patricia Dhiana Paramita dan Aziz

Fathoni (2016) pengaruh *product quality*, *service quality*, dan *customer perceived* terhadap *customer loyalty* dengan dimediasi *trust* pelanggan pada mini market alfamart boja kendal. Berdasarkan hasil yang dilakukan bahwa *customer perceived* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

c. Pengaruh *Customer Trust* dan *Customer Perceived* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Rabbani Tasikmalaya

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu penggerak utama keberhasilan dalam suatu bisnis. Bila konsumen sudah loyal, mereka akan mengesampingkan sensitivitas terhadap harga yang mahal, menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut terhadap orang lain. Akibatnya loyalitas pelanggan dapat menjadi sumber utama pertumbuhan berkelanjutan dan membuat *asset* perusahaan semakin kuat.

Berdasarkan hasil pembuktian hipotesis, diketahui bahwa *customer trust* dan *customer perceived* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Rabbani Tasikmalaya, bahwa tingkat hubungan termasuk ke dalam kategori sangat kuat, artinya variabel bebas berupa *customer trust* dan *customer perceived* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel tetap berupa loyalitas pelanggan. Dapat diketahui hasil analisis kolerasi sebesar 0,91 dan memiliki tingkat pengaruh sebesar 82,81% dengan begitu *customer trust* dan *customer perceived* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 82,81%. Hal tersebut didukung pula dengan hasil uji hipotesis diketahui hasil kolerasi dikatakan signifikan apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ hasil perhitungan diatas diperoleh bobot F_{hitung} sebesar 16,56. Nilai F_{hitung} tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai F_{tabel} . Adapun nilai F_{tabel} dihitung dari dk pembilang = 2 (sebab variabel x-nya ada dua). Kemudian di penyebutnya adalah $n-2-1 = 70-2-1 = 67$, jadi nilai F_{tabel} sebesar 4,662. Jadi dari hasil perhitungan ternyata *customer trust* dan *customer perceived* baik secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Rabbani Tasikmalaya.

Hasil diatas yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa dengan meningkatnya *customer trust* dan *customer perceived* terhadap Toko Rabbani Tasikmalaya, maka akan terjadi peningkatan pada loyalitas pelanggan. Begitupun jika terjadi sebaliknya, dimana *customer trust* dan *customer perceived* pada Toko

Rabbani Tasikmalaya menurun, maka akan mengakibatkan penurunan dari loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan perhitungan regresi berganda apabila X_1 (*customer trust*) bertambah 1 maka nilai Y (loyalitas pelanggan) akan mengalami kenaikan sebesar 0,60, begitu pula dengan peningkatan X_2 (*customer perceived*) bertambah 1 maka nilai Y (loyalitas pelanggan) akan mengalami kenaikan sebesar 0,16.

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti sejalan atau mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Agus Supandi Soegoto (2013) dengan judul persepsi pelanggan dan kepercayaan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil yang dilakukan bahwa persepsi pelanggan dan kepercayaan secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan yang ada, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Customer trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Rabbani Tasikmalaya. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat hubungan yang sangat kuat antara *customer trust* dengan loyalitas pelanggan, semakin tinggi tingkat *customer trust* yang diberikan maka semakin tinggi pula tingkat hubungan dengan loyalitas pelanggan. Sehingga dengan demikian hipotesis yang diajukan dapat diterima/teruji kebenarannya.
2. *Customer perceived* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Rabbani Tasikmalaya. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat hubungan yang kuat antara *customer perceived* dengan loyalitas pelanggan, semakin tinggi tingkat *customer perceived* yang diberikan maka semakin tinggi pula tingkat hubungan dengan loyalitas pelanggan. Sehingga dengan demikian hipotesis yang diajukan dapat diterima/teruji kebenarannya.

3. Berdasarkan hasil uji kolerasi diketahui bahwa *customer trust* dan *customer perceived* memiliki hubungan yang sangat kuat dengan loyalitas pelanggan. Begitupun dengan uji determinasi yang dilakukan diperoleh hasil perhitungan yang menunjukkan bahwa *customer trust* dan *customer perceived* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dengan demikian hipotesis yang diajukan dapat diterima/teruji kebenarannya.

b. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis menyampaikan saran sebagai berikut :

1. Rabbani telah memberikan produk dan kualitas produknya dengan baik sehingga memenuhi kebutuhan konsumennya. Namun dalam hal ini alangkah baiknya jika Rabbani lebih menyesuaikan produk sesuai kebutuhan konsumen dan Rabbani lebih meningkatkan kembali kualitas produknya. Sehingga konsumen merasa puas serta percaya dengan apa yang mereka harapkan, dan berdampak pada loyalnya pelanggan terhadap produk Rabbani.
2. Penggunaan *member card* Rabbani sangat memudahkan pelanggan dalam berbelanja dan memiliki *benefit* yang baik. Namun dalam hal ini alangkah baiknya pimpinan Toko Rabbani Tasikmalaya lebih meningkatkan kembali agar pelanggan melakukan pembuatan *member card* dan memberikan benefit yang cukup untuk para pengguna *member card* Rabbani. Sehingga akan berdampak pada loyalnya pelanggan dalam menggunakan *member card* Rabbani.
3. Rabbani harus bisa memperbaiki/melayani aduan-aduan yang diajukan oleh para pelanggan serta mampu memperbaiki hubungan dengan pelanggan dan juga menyediakan kotak saran bagi pelanggan untuk memberikan saran terhadap Toko Rabbani Tasikmalaya.
4. Bagi peneliti yang akan datang hendaknya melakukan penelitian lebih lanjut mengenai *customer trust* dan *customer perceived* terhadap loyalitas pelanggan dengan metode yang berbeda seperti, faktor-faktor *customer delight* yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugroho, Faris Mujaddid. 2016. *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan dan Komunikasi Word of Mouth terhadap Loyalitas Pelanggan*. Skripsi pada Program Studi Manajemen FE UNY. Diakses tanggal 13/01/2019
- Budianto, Apri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Edisi Revisi. Ombak
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Jilid pertama. Edisi keduabelas. PT Indeks
- Mowen, John C. dan Michael, Minor. 2008. *Consumer Behavior*. New Jersey : Edisi keenam. Prentice Hall, Inc
- Mulyati, Yofiana. 2017. *Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah pda Tabungan Bank Rakyat (persero) Tbk Kantor Cabang Khatib Sulaiman*. Dalam *Jurnal Ekonomi dan Prasetyo, Bambang dan Jannah, Lina Miftahul*. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif dengan Teori dan Aplikasi*. Jakarta : Cetakan ketujuh. PT Rajagrafindo Persada
- Rofianah et. al. 2016. *Pengaruh Product Quality, Service Quality dan Customer Perceived Value terhadap Customer Loyalty dengan Dimediasi Trust Pelanggan pada Mini Market Alfamart Boja Kendal*. *Journal Of Management*, Volume 2 No.2 Maret 2016. Diakses tanggal 27/01/2019
- Sangadji, Etta dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : ANDI
- Soegoto, Agus Supandi. 2013. *Persepsi Nilai dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen*. *Jurnal EMBA* Vo. 1 No 3 September 2013 Hal. 1271-1283. ISSN. 2303-1174. Diakses tanggal 1302/2019
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung : CV Alfabeta