



Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan komitmen sebagai variable *intervening*

¹*Tika Nur Aini

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Jalan Kusumanegara Yogyakarta 55165

*e-mail korespondensi: tikana722@gmail.com

Info Artikel

Keywords:
satisfaction, trust, customer loyalty, commitment

Abstract

The purpose of this study was to examine the significant effect of satisfaction and trust on customer loyalty with commitment as an intervening variable (case study in Yogyakarta customers). The variables of this study are satisfaction, trust, customer loyalty and commitment. The population in this study were JNE Yogyakarta customers whose numbers could not be known. So that the number of samples of this study is 100 obtained from the formula, with purposive sampling method, the method of data collection using questionnaires. While the data analysis technique uses multiple linear regression analysis supported by t test, F test, R2 test and classic assumption test consisting of normality test, heterocedasticity test, multicollinearity test and sobel test.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis saat ini sangat pesat baik yang berskala kecil, menengah maupun yang berskala besar dan banyak para pelaku bisnis saat ini yang menjalankan bisnis mereka dengan menggunakan media internet atau melakukan penjualan secara online. Penjualan yang dilakukan secara online akan membuat semakin luas jaringan pemasarannya dan mendatangkan pelanggan dari berbagai daerah. Hal tersebut diikuti dengan pesatnya perkembangan perusahaan penyedia jasa pengiriman barang.

JNE adalah salah satu perusahaan jasa pengiriman barang yang cukup dikenal oleh

masyarakat dari beberapa perusahaan jasa pengiriman barang yang lain. Selain JNE di Indonesia sendiri sudah banyak sekali yang mendirikan perusahaan jasa pengiriman barang seperti seperti J&T Express, TIKI, Pos Indonesia, dan DHL dan beberapa tahun belakangan ini perusahaan jasa pengiriman barang saling bersaing untuk mempertahankan pelanggannya.

Menurut Irwan (2009) Kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa.

Selain kepuasan pelanggan menjadi faktor penting yang mendukung terjadinya loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan



juga perlu diperhatikan oleh JNE karena, saat pelanggan merasa percaya dengan suatu layanan jasa maka kemungkinan besar mereka akan menggunakan kembali layanan jasa yang sama.

Kepercayaan menurut Mayer et al dalam Mula Joseph (2010) adalah kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk yang mempercayainya, dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya.

Pelanggan yang merasa puas dan percaya akan berkomitmen untuk terus menggunakan produk atau jasa yang telah dirasakan secara berulang kali. Komitmen sendiri adalah suatu kondisi psikologis yang menggambarkan hubungan antara pelanggan dengan perusahaan, dan berdampak terhadap keputusannya untuk terus bertahan atau tetap menjadi pelanggan yang setia (Affandi, 2011).

2. TEORI DAN HIPOTESIS

Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2010) Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah Membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya dan pada akhirnya akan melakukan pembelian ulang. Menurut Dharmmesta dalam Tjiptono, (2014). Loyalitas pelanggan adalah kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang.

Indikator Loyalitas Pelanggan menurut Kotler dan Keller, (2010):

- a) Minat pembelian ulang
- b) Kesiediaan untuk merekomendasi

Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2009) kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa. Menurut Lupiyoadi (2008) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Indikator kepuasan pelanggan menurut Irwan, (2009):

- a) Perasaan puas
- b) Selalu membeli produk
- c) Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

Menurut Tjiptono (2006) adanya suatu kepuasan pelanggan yang dirasakan akan memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan, antara lain:

- a) Hubungan antara perusahaan dan para pelanggan menjadi harmonis.
- b) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c) Dapat mendorong terjadinya loyalitas pelanggan.
- d) Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
- e) Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan.
- f) Laba yang diperoleh perusahaan menjadi meningkat.

Kepercayaan Pelanggan

Menurut Mayer *et al* dalam Mula Joseph (2010) kepercayaan pelanggan adalah kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk yang mempercayainya, dan

mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya.

Menurut Moorman et al. yang dikutip oleh Darsono (2008) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan seseorang untuk menggantungkannya dirinya kepada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan kepada pihak lain tersebut.

Indikator Kepercayaan Pelanggan menurut Mayer *et al* dalam Mula Joseph (2010):

- a) Kesungguhan/Ketulusan (*Benevolence*)
- b) Kemampuan (*Ability*)
- c) Integritas (*Integrity*)

Komitmen

Menurut Affandi (2011) komitmen adalah suatu kondisi psikologis yang menggambarkan hubungan antara pelanggan dengan perusahaan, dan berdampak terhadap keputusannya untuk terus bertahan atau tetap menjadi pelanggan yang setia. Sheth dan Mittal, (2004) dalam Tjiptono, (2014) mendefinisikan bahwa komitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang.

Indikator Komitmen Pelanggan menurut Affandi (2011):

- a) Memiliki ikatan dengan produk yang digunakan secara emosional.
- b) Menjadi bagian dari layanan.
- c) Sulit pindah ke produsen lain meski menginginkan.
- d) Pertimbangan utama tetap menggunakan layanan produsen karena alasan ekonomi, psikologis, dan teknologi

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta dan populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan JNE Yogyakarta. Pengambilan sampel dalam penelitian ini diperoleh menggunakan purposive sampling. Penelitian sampel menurut (Rao Purba dalam Hamdal, 2010) yaitu:

$$N = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

$$N = \frac{(1.96)^2}{4(0.1)^2}$$

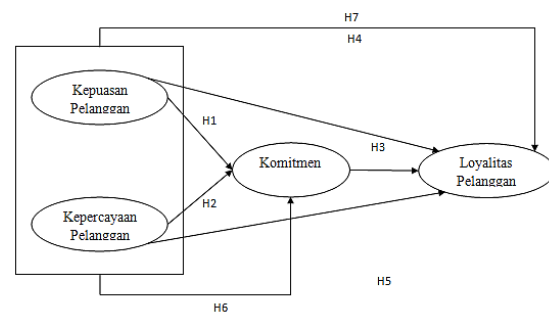
$$N = 96,6 \text{ dibulatkan } 97$$

Keterangan:

N : Jumlah Sampel

z : Tingkat distribusi normal pada 5% (1.96)

moe : Margin of error, yaitu tingkat kesalahan maksimum pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi 10%



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Peneliti menggunakan analisis data deskriptif dan kuantitatif, uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik yang diantaranya adalah Uji Normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas, selanjutnya uji analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis yaitu uji t, uji koefisien determinasi R² dan uji sobel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Diketahui bahwa responden dengan karakteristik berdasarkan jenis kelamin lebih didominasi oleh laki-laki sebanyak 55 orang (55%). Kemudian rata-rata usia

pengguna JNE adalah 16-25 tahun sebanyak 83 orang (83%), pendidikan terakhir SMA terbanyak yaitu sebanyak 80 orang atau sebesar 80%. sebanyak 66 orang atau sekitar 60 % terdiri dari pelajar/ mahasiswa dengan pendapatan perbulannya >2.000.000 sebanyak 45 orang atau 45%.

Pengukuran uji validitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dimana adalah jumlah sampel responden. Kriteria instrumen dikatakan valid apabila nilai korelasi (*Pearson Correlation*) adalah positif dan nilai probabilitas korelasi {sig. < derajat signifikan 0,05 ($\alpha = 5\%$). Berdasarkan tabel hasil uji validitas instrumen menunjukkan bahwa nilai r hitung > r tabel yang artinya semua butir pernyataan sebanyak 34 butir dinyatakan valid/sahih.

Tabel 1
Uji Validitas Instrumen

Variabel	Butir	R _{Hitung}	R _{Tabel}	Hasil
Kepuasan pelanggan (X ₁)	Butir 1	0,493	0,197	Valid
	Butir 2	0,677	0,197	Valid
	Butir 3	0,727	0,197	Valid
	Butir 4	0,774	0,197	Valid
	Butir 5	0,709	0,197	Valid
	Butir 6	0,778	0,197	Valid
	Butir 7	0,776	0,197	Valid
	Butir 8	0,759	0,197	Valid
Kepercayaan Pelanggan (X ₂)	Butir 1	0,692	0,197	Valid
	Butir 2	0,711	0,197	Valid
	Butir 3	0,668	0,197	Valid
	Butir 4	0,739	0,197	Valid
	Butir 5	0,619	0,197	Valid
	Butir 6	0,658	0,197	Valid
	Butir 7	0,815	0,197	Valid
	Butir 8	0,768	0,197	Valid
	Butir 9	0,783	0,197	Valid
Komitmen (Y ₁)	Butir 1	0,606	0,197	Valid
	Butir 2	0,734	0,197	Valid

	Butir 3	0,738	0,197	Valid	
	Butir 4	0,677	0,197	Valid	
	Butir 5	0,638	0,197	Valid	
	Butir 6	0,690	0,197	Valid	
	Butir 7	0,462	0,197	Valid	
	Butir 8	0,707	0,197	Valid	
	Butir 9	0,628	0,197	Valid	
	Butir 10	0,664	0,197	Valid	
	Butir 11	0,554	0,197	Valid	
	Loyalitas Pelanggan (Y ₂)	Butir 1	0,500	0,197	Valid
		Butir 2	0,577	0,197	Valid
Butir 3		0,506	0,197	Valid	
Butir 4		0,767	0,197	Valid	
Butir 5		0,788	0,197	Valid	
Butir 6		0,795	0,197	Valid	

Pengukuran uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach Alpha*. Suatu instrument dikatakan reliabel jika memberikan nilai > 0,70. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini diolah menggunakan program SPSS for Windows 17. Berdasarkan data dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi dan brand image keempatnya memiliki nilai koefisien reliabilitas yang lebih tinggi dari pada *Cronbach Alpha* yang disyaratkan yaitu sebesar 0,70. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa hasil instrumen ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, atau dapat dikatakan hasil instrumen ini dapat dipercaya.

Tabel 2
Uji Validitas Instrumen

No	Variabel	Alpha Cronbach	Alpha Cronbach yang Disyaratkan	Hasil
1	Kepuasan Pelanggan	0,858	0,70	Reliabel
2	Kepercayaan Pelanggan	0,879	0,70	Reliabel
3	Komitmen Pelanggan	0,857	0,70	Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan	0,702	0,70	Reliabel

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Berdasarkan gambar grafik normal *probability* plot dapat diketahui bahwa titik-titik mendekati garis diagonal yang berarti bahwa model regresi berdistribusi normal. Begitu juga dengan Dari hasil uji normalitas kolmogrov smirnov dengan dependen komitmen diketahui nilai signifikansi $0,607 > \alpha = 0,05$ dan dependen loyalitas pelanggan $0,915 > \alpha = 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal.

Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilakukan dengan mencari besarnya Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai tolerancinya. Jika VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10 maka regresi bebas dari multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Pengujian terhadap heteroskedastisitas dapat dilakukan melalui pengamatan terhadap pola scatter plot yang dihasilkan melalui SPSS. Apabila pola *scatter plot* membentuk pola tertentu, maka model regresi memiliki gejala heteroskedastisitas, munculnya gejala heteroskedastisitas menunjukkan bahwa penaksir dalam model regresi tidak efisien dalam sampel besar maupun kecil. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bebas heteroskedastisitas. Dari pengujian scatter plot dapat diketahui bahwa pola titik-titik menyebar di antara 0 diagonal dan 0 vertikal maka dapat disimpulkan model

regresi tidak terjadi heteroskedastisitas, uji ini diyakinkan dengan uji *spearman's rho* yang menunjukkan nilai signifikansi dari semua variabel diatas 0,05 yang berarti semua data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Hasil perhitungan menunjukkan koefisien determinasi (R^2) antara kepuasan dan kepercayaan pelanggan sebesar 57,8 % dan sisanya sebesar 42,2 % dari komitmen pelanggan disebabkan oleh variabel lain diluar kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Koefisien determinasi (R^2) kepuasan, kepercayaan dan komitmen pelanggan mempunyai pengaruh sebesar 38,5 % terhadap loyalitas pelanggan JNE Yogyakarta, sedangkan sisanya sebesar 61,5% dari loyalitas pelanggan disebabkan oleh variabel lain di luar ketiga variabel tersebut.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,760 ^a	,578	,569	2,88045

- a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan
 b. Dependent Variable: Komitmen Pelanggan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,620 ^a	,385	,365	1,47655

- a. Predictors: (Constant), Komitmen Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan
 b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Pengujian Hipotesis

Uji t (parsial)

Kepuasan terhadap komitmen memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel iklan menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,643. Sedangkan nilai t hitung yang diperoleh yaitu 7,195 lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,984; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh

positif kepuasan terhadap komitmen pelanggan JNE Yogyakarta diterima.

Kepercayaan terhadap komitmen memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel iklan menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,373. Sedangkan nilai t hitung yang diperoleh yaitu 4,718 lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,984; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap komitmen pelanggan JNE Yogyakarta diterima.

Komitmen terhadap loyalitas pelanggan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,037. Dari hasil uji t pada variabel komitmen menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,110. Sedangkan nilai t hitung yang diperoleh yaitu 2,112 lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,984; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh positif komitmen terhadap loyalitas pelanggan JNE Yogyakarta diterima.

Kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,031. Dari hasil uji t pada variabel komitmen menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,098. Sedangkan nilai t hitung yang diperoleh yaitu 2,188 lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,984; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan JNE Yogyakarta diterima.

Uji F (simultan)

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 66,298 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000. Berdasarkan

dengan ketentuan uji F dimana nilai probabilitas (p) < 0,05, maka hal ini berarti bahwa kepuasan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif komitmen dan signifikan terhadap komitmen.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 22,000 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000. Berdasarkan dengan ketentuan uji F dimana nilai probabilitas (p) < 0,05, maka hal ini berarti bahwa kepuasan, kepercayaan dan komitmen secara bersama-sama berpengaruh positif loyalitas pelanggan dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian, hipotesis diterima.

Uji sobel

Pengaruh tidak langsung kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel komitmen sebagai variabel *intervening*

$$\frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

a: *direct effect* kepuasan terhadap komitmen = 0,643

b: *direct effect* komitmen terhadap loyalitas pelanggan = 0,110

SEa: Standar Error dari a = 0,089

SEb: Standar Error dari b = 0,052

$$Z = \frac{0,643 \times 0,110}{\sqrt{0,110^2 \times 0,089^2 + (0,643^2 \times 0,052^2)}}$$

$$Z = \frac{0,07073}{\sqrt{0,0012138102}}$$

$$Z = \frac{0,07073}{0,034839779}$$

$$Z = 2,0301506505$$

Dari hasil perhitungan sobel test di atas mendapatkan nilai z sebesar 2,0301506505, karena nilai z yang diperoleh sebesar 2,0301506505 > 1,984 dengan tingkat signifikansi 5% yang menunjukkan bahwa

hipotesisi kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui komitmen diterima.

Pengaruh tidak langsung kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel komitmen sebagai variabel *intervening*.

$$\frac{ab}{\sqrt{(b^2SE_a^2) + (a^2SE_b^2)}}$$

a: *direct effect* kepercayaan terhadap komitmen = 0,373

b: *direct effect* komitmen terhadap loyalitas pelanggan = 0,110

SEa: Standar Error dari a = 0,079

SEb: Standar Error dari b = 0,052

$$Z = \frac{0.373 \times 0.110}{\sqrt{(0.110^2 \times 0.079^2) + (0.373^2 \times 0.052^2)}}$$

$$Z = \frac{0.04103}{\sqrt{0.0004517209}}$$

$$Z = \frac{0.04103}{0.02125372667}$$

$$Z = 1.9304849723$$

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka pada penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa:

- Kepuasan berpengaruh positif terhadap komitmen pengguna layanan jasa pengiriman JNE di Yogyakarta.
- Kepercayaan berpengaruh positif terhadap komitmen pengguna layanan jasa pengiriman JNE di Yogyakarta.
- Komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pengguna layanan jasa pengiriman JNE di Yogyakarta.
- Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pengguna layanan jasa pengiriman JNE di Yogyakarta.

- Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pengguna layanan jasa pengiriman JNE di Yogyakarta.
- Kepuasan dan kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan langsung terhadap komitmen pelanggan JNE cabang Yogyakarta
- Kepuasan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara langsung ataupun melalui komitmen layanan jasa pengiriman JNE di Yogyakarta.
- Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara langsung ataupun melalui komitmen layanan jasa pengiriman JNE di Yogyakarta.
- Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara langsung namun tidak berpengaruh melalui komitmen layanan jasa pengiriman JNE di Yogyakarta melalui uji sobel.

Berdasarkan pada kesimpulan tersebut di atas, maka peneliti mengajukan saran sebagai berikut:

a) Bagi Perusahaan

- Diharapkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan supaya terjadi loyalitas pelanggan agar perusahaan memperhatikan pelayanan dalam hal kecepatan dan ketepatan dalam melakukan pengiriman paket sesuai dengan pilihan kecepatan pengiriman agar pelanggan merasa puas dan senang karena pelayanan yang didapatkan sesuai dengan yang diinginkan dan sesuai harapan. Hal itulah yang menimbulkan loyalitas pelanggan. Sehingga pelanggan akan melakukan pembelian kembali.

- Hal yang perlu mendapat perhatian agar pelanggan percaya sehingga mereka berkomitmen untuk terus menggunakan JNE adalah dengan lebih memperhatikan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan seperti bagaimana cara pegawai melayani pelanggan karena dari hasil penelitian indikator pegawai tidak membiarkan pelanggan menunggu memiliki mean terendah dibanding indikator lain, dan juga pegawai JNE bisa meningkatkan berkomunikasi yang terbuka dan jujur dengan pelanggan.
 - Untuk meningkatkan komitmen yang perlu dilakukan adalah dengan cara memberikan keyakinan pada konsumen bahwa JNE adalah yang terpenting dan dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan.
 - Dengan memperhatikan indikator-indikator yang menunjang terjadinya kepuasan, kepercayaan serta komitmen diharapkan JNE dapat meningkatkan Loyalitas pelanggan.
- b) Bagi Penelitian Selanjutnya
- Dapat dijadikan sebagai bahan pemikiran, pertimbangan atau bahan referensi dengan variabel penelitian kepuasan, kepercayaan, komitmen dan loyalitas pelanggan lebih lanjut.
 - Untuk peneliti selanjutnya dalam bidang yang sama diharapkan dapat mencari variabel-variabel yang lain selain kepuasan, kepercayaan, komitmen dan loyalitas pelanggan. Seperti variabel kualitas layanan.
- Adinugroho, F. M. (2015). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan dan Komunikasi word of Mouth terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket. *Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta: Yogyakarta.*
- ANDINI, M. P. (2016). ANALISIS PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KOMITMEN, LOYALITAS, DAN WORD OF MOUTH (STUDI PADA KONSUMEN KLINIK KECANTIKAN LBC DI BANDAR LAMPUNG).
- Agustianti, Y., Suddin, A., & Susanti, R. (2018). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Survei pada Pengguna Jasa Layanan Kantor Pos Boyolali). *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia (Journal of Human Resources Management), 12(1).*
- Giovani, A. K. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan di Swalayan Pamela 7 Yogyakarta.
- Haryanto, M. V. (2013). Analisa Pengaruh kepercayaan terhadap tenaga penjual (trust in employee), dan kepercayaan terhadap merek (trust in brand) terhadap niat beli (purchase intention) konsumen pada Bernini furniture di Surabaya, dan Semarang. *Jurnal Strategi Pemasaran, 1(2), 1-12.*
- Herlambang, J. A. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ZOYA BANDUNG INDAH PLAZA (Survey Pada Pengunjung Outlet Zoya di Bandung

6. DAFTAR PUSTAKA

- Indah Plaza* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung).
- Irnandha, A. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan Jne Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(6), 660-669.
- Kiswara, A. E. P. (2017). *ANALISIS KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN, KOMITMEN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA LAYANAN E-COMMERCE (STUDI PADA PELANGGAN LAYANAN TRAVELOKA)* (Doctoral dissertation, FE UMY).
- Lestari, A., & Yulianto, E. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Survei pada Pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery Jl. S. Hatta B3 Kav. A, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 54(1), 74-81.
- RENGGANA, V. (2013). *INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, SATISFACTION, TRUST AND RELATIONSHIP COMMITMENT OF CUSTOMER LOYALTY IN SURABAYA EXELCOMINDO* (Doctoral dissertation, STIE PERBANAS SURABAYA).
- Setyawan, B. D. (2013). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada PDAM Tirta Moedal Semarang)* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Semarang).
- Suparmi, S., & Handhoko, K. (2018). Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang. *Serat Acitya*, 7(1), 102.