

The Influence Of Consumer Trust And Satisfaction On Customer Loyalty At Sakti Photo Studio Manna Bengkulu Selatan

Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sakti Photo Studio Manna Bengkulu Selatan

Aprizal ¹⁾; Siti Hanila ²⁾; Abdul Rahman ³⁾
^{1,2,3) Universitas Dehasen Bengkulu}
Email: ¹⁾ aprizaltama07@gmail.com

How to Cite :

Aprizal, A., Hanila, S., Rahman, A. (2024). The Influence Of Consumer Trust And Satisfaction On Customer Loyalty At Sakti Photo Studio Manna Bengkulu Selatan. Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi, 1 (1). DOI:

ARTICLE HISTORY

Received [22 April 2024]

Revised [30 Mei 2024]

Accepted [09 Juni 2024]

KEYWORDS

Trust, Satisfaction On
Consumer, Customer
Loyalty

This is an open access article under
the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Bisnis yang berkembang adalah bisnis yang dilandasi dengan kepercayaan. Kepercayaan (trust) merupakan pondasi dari bisnis. Menciptakan dan membangun kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam menciptakan loyalitas konsumen, namun demikian, kepercayaan konsumen tidak begitu saja mampu diperoleh oleh perusahaan dengan mudah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada Sakti Photo Studio Manna Bengkulu Selatan, untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada Sakti Photo Studio Manna Bengkulu Selatan dan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada Sakti Photo Studio Manna Bengkulu Selatan. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dan metode analisisnya adalah regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Sakti Photo Studio Manna Bengkulu Selatan karena nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Sakti Photo Studio Manna Bengkulu Selatan karena nilai signifikansinya $0,017 < 0,05$. Kepercayaan dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Sakti Photo Studio Manna Bengkulu Selatan karena nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of trust on customer loyalty at Sakti Photo Studio Manna Bengkulu Selatan, to determine the influence of consumer satisfaction on customer loyalty at Sakti Photo Studio Manna Bengkulu Selatan and to determine the influence of consumer trust and satisfaction on customer loyalty at Sakti Photo Studio Manna Bengkulu South. The data collection method in this research is using a questionnaire and the analysis method is multiple linear regression. Based on the research results, it was found that trust has a significant effect on customer loyalty at Sakti Photo Studio Manna, South Bengkulu because the significance value is $0.000 < 0.05$. Consumer satisfaction has a significant effect on customer loyalty at Sakti Photo Studio Manna South Bengkulu because the significance value is $0.017 < 0.05$. Consumer trust and satisfaction have a significant effect on customer

PENDAHULUAN

Tujuan bisnis pada hakikatnya adalah untuk menciptakan dan mempertahankan konsumennya. Konsumen yang loyal merupakan aset yang penting dan berharga bagi suatu perusahaan/pemasar. Berbeda dengan konsumen yang hanya datang sekali-kali dan belum tentu melakukan pembelian. Konsumen yang loyal merupakan konsumen potensial yang memiliki daya beli dan selalu memberikan keuntungan bagi perusahaan, konsumen ini merupakan seseorang yang terbiasa mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan dalam periode yang lama. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang intens dalam kurun waktu tertentu. Tanpa adanya track record hubungan yang kuat dan pembelian yang berulang antara perusahaan dan konsumen sudah bisa dipastikan bahwa konsumen tersebut bukan konsumen yang loyal. Agar konsumen tetap loyal terhadap perusahaan/pemasar maka kepercayaan konsumen harus tetap dibangun perusahaan/pemasar dengan baik.

Membangun kepercayaan masyarakat untuk sebuah perusahaan/pemasar adalah hal yang tidak mudah untuk dilakukan. Banyak hal yang mempengaruhi sebuah perusahaan tidak mendapatkan kepercayaan dari konsumennya, dan hal ini akan menjadi hal yang tidak baik bagi lajunya perkembangan sebuah perusahaan. Pada dasarnya perusahaan yang dapat survive dalam jangka waktu yang panjang adalah sebuah perusahaan yang selalu menjadi kepercayaan bagi konsumennya, karena dengan demikian konsumen tidak akan melupakan produk yang dipasarkan oleh perusahaan tersebut dan selalu menjadi rekomendasi utama dalam pemenuhan kebutuhannya.

Bisnis yang berkembang adalah bisnis yang dilandasi dengan kepercayaan dan perusahaan/pemasar yang terpercaya adalah perusahaan yang berinvestasi bagi kelangsungan bisnis berkesinambungan dan berkepanjangan. Kepercayaan (trust) merupakan pondasi dari bisnis. Menciptakan dan membangun kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam menciptakan loyalitas konsumen, namun demikian, kepercayaan konsumen tidak begitu saja mampu diperoleh oleh perusahaan dengan mudah. Semakin terpercaya suatu perusahaan/pemasar, maka sudah dipastikan bisnisnya semakin sukses (Priansa, 2017:115).

Di samping kepercayaan konsumen, yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kepuasan konsumen. Menciptakan kepuasan konsumen merupakan salah satu inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang bagi suatu perusahaan. Kepuasan merupakan gambaran perbedaan antara harapan dan kinerja (yang nyata diterima). Apabila harapan tinggi, sementara kinerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai atau bahkan menimbulkan kekecewaan bagi konsumen. Sebaliknya apabila kinerja melebihi dari yang diharapkan, kepuasan konsumen akan meningkat. Sebagaimana Kotler dan Armstrong (2017:9) berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.

Karena harapan yang dimiliki konsumen cenderung selalu meningkat sejalan dengan meningkatnya pengalaman konsumen, para manajer maupun pelaku usaha harus secara tetap memonitor kemampuannya untuk memenuhi pembatas kepuasan yang semakin tinggi. Terciptanya kepuasan di hati konsumen sangat bermanfaat bagi tumbuhnya loyalitas terhadap suatu produk baik barang maupun jasa. Konsumen akan setia manakala produk sejenis yang dimilikinya sudah mewakili kemudahan kebutuhannya, oleh karena itu perusahaan/pemasar harus mampu menciptakan, mengembangkan dan mengelola suatu sistem terpadu dan yang dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen.

Konsumen yang memiliki kepuasan yang tinggi biasanya akan setia lebih lama, membeli lebih banyak ketika perusahaan/pemasar memperkenalkan produk baru dan mengupgrade produk yang

ada, berbicara baik mengenai perusahaan dan produk mereka, jarang memperhatikan produk pesaing dan tidak sensitif terhadap harga, dan perusahaan lebih mudah mempertahankan mereka sebagai konsumen dibandingkan dengan mencari konsumen baru karena mereka merupakan pembeli yang potensial (pelanggan).

Salah satu usaha yang terus berupaya untuk dapat menciptakan agar konsumennya percaya dan puas adalah Sakti Photo Studio Manna Bengkulu Selatan. Sakti Photo Studio Manna Bengkulu Selatan didirikan dengan alasan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat mengenai jasa fotografi. Selain karena alasan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat mengenai jasa fotografi. Studio ini didirikan sebagai bentuk implementasi dari pemilik studio yang memiliki hobi fotografi, dan karena pemilik studio melihat peluang besar untuk mendirikan usaha ini di Kota Manna, dengan alasan minimnya jasa fotografi yang memberikan fasilitas dan kualitas yang baik untuk para masyarakat yang membutuhkan jasa fotografi. Sakti Photo Studio menawarkan beberapa jasa fotografi, yaitu foto Studio, foto group, foto wisuda, foto prewedding dan foto wedding, foto anak. . Sakti Photo Studio ini memiliki beberapa keunggulan, yaitu dimulai pada proses pengambilan foto / take foto hingga proses pencetakan foto, tidak perlu memakan waktu banyak, konsumen diberi kesempatan untuk memilih dan menentukan desain background foto sesuai dengan kebutuhan, serta konsumen diberikan kesempatan untuk memilih desain-desain frame yang unik dan inovatif yang disediakan sesuai dengan selera konsumen, dan harga yang relatif terjangkau oleh semua kalangan masyarakat.

Dalam melakukan aktivitas usahanya Sakti Photo Studio Manna Bengkulu Selatan masih ditemui kendala dalam memasarkan produknya yang terjadi seperti banyaknya usaha yang sama yang bermunculan, kurangnya tenaga penjualan yang terampil dalam melakukan pemasaran, pegawai tidak betah bekerja lama, cuaca yang tidak mendukung dapat menunda pekerjaan apalagi jika pemotretan berada di luar ruangan. Selain itu bahan cetak seperti kertas, mesin cetak, tinta dan yang lainnya selalu mengalami kenaikan harga apalagi jika harga BBM naik. Pasti banyak barang berkualitas yang harganya mahal. Kualitas barang mempengaruhi hasil cetakan foto. Jika bahan naik pastinya harga yang dipatok juga harus naik. Belum lagi jika ada usaha sejenis yang berani menawarkan dengan harga lebih rendah namun kualitasnya hampir sama.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi strategis dalam perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, terutama saat persaingan dalam industri menunjukkan intensitas yang semakin tinggi. Pemasaran merupakan ujung tombak bagi eksistensi perusahaan dalam jangka panjang, bahkan banyak perusahaan yang gagal dan bangkrut karena gagal dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya secara efektif. Pemasaran yang efektif dapat mempertemukan antara perusahaan dan konsumennya, baik secara langsung maupun melalui pasar perantara sehingga perusahaan mampu memenuhi dengan efektif pula apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Pemasaran merupakan aktivitas perusahaan untuk memperoleh, mengembangkan dan mempertahankan konsumen, baik konsumen yang sudah ada maupun konsumen baru. Untuk itu pemasaran yang berhasil identik dengan meningkatnya loyalitas konsumen dan tumbuhnya jumlah konsumen baru yang mampu memberikan kontribusi terhadap perusahaan. Pada dasarnya pemasaran pada sebuah perusahaan merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran perusahaan juga harus dapat memberikan kepuasan pada konsumen jika menginginkan usahanya tetap berjalan.

Beberapa ahli mengemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya agak berbeda meskipun sebenarnya sama. Perbedaan ini disebabkan karena mereka meninjau pemasaran dari segi yang berbeda-beda. Kotler dalam Kasmir (2016:61) mendefinisikan pemasaran adalah : Suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka

butuhkan dan inginkan dengan pihak lain”.

Konsep pemasaran menurut Priansa (2017:4) adalah suatu proses perencanaan konsep, harga, promosi dan pendistribusian ide-ide barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi. Pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dan fungsi manajemen dimana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para konsumennya.

Stanton dalam Swasta (2017:5) menyatakan bahwa : “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”. Jadi pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.

Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial dari perusahaan. Pada umumnya, dalam pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Namun demikian, pemasaran juga dilakukan untuk mengembangkan, mempromosikan dan mendistribusikan program-program dan jasa yang disponsori oleh organisasi non laba. Jadi tugas manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan organisasi.

Adapun definisi manajemen pemasaran sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dalam Swasta (2017:7) adalah : “Penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, distribusi yang efektif yang memberitahu, mendorong, serta melayani pasar”.

William J. Shultz dalam Alma (2018:130) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan untuk seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan. Kemudian Ben M. Enis dalam Alma (2018:130) manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan. Logika dari definisi ini adalah apabila seseorang atau perusahaan ingin memperbaiki pemasarannya maka harus melakukan kegiatan pemasaran itu sebaik mungkin.

Kepercayaan

Kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik. Berbagai karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan konsumen adalah berkenaan dengan menjaga hubungan: menerima pengaruh; terbuka dalam komunikasi; mengurangi pengawasan; kesabaran; memberikan pembelaan; memberi informasi yang positif; menerima risiko; kenyamanan; dan kepuasan. Kepercayaan konsumen dibangun atas sejumlah aspek yang berkenaan dengan jenis kepercayaan konsumen yang terdiri dari kepercayaan atas atribut objek; kepercayaan atas manfaat produk; serta kepercayaan karena manfaat objek.

Kepercayaan sangat bermanfaat dan penting untuk membangun relationship, walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah. dan memerlukan usaha bersama. Faktor-faktor berikut memberikan kontribusi bagi terbentuknya kepercayaan adalah berkenaan dengan berbagai nilai ; ketergantungan ; kualitas komunikasi; dan perilaku yang tidak oportunistis. Selain itu, beberapa faktor yang diduga sering mempengaruhi kepercayaan konsumen adalah integritas kehandalan, kontak pegawai (contact personnel), lingkungan fisik.

Menciptakan dan membangun kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam menciptakan loyalitas konsumen. Namun demikian, kepercayaan konsumen tidak begitu saja mampu diperoleh oleh perusahaan/pemasar dengan mudah. Semakin terpercaya

suatu perusahaan/pemasar, maka sudah dipastikan bisnisnya semakin sukses. Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan terjadi ketika karena adanya keyakinan yang disertai dengan kehandalan/reliabilitas dan integritas dari apa yang dipercaya oleh konsumen.

Kepercayaan (trust) adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah untuk stakeholder. Kepercayaan yang terbina, termasuk untuk mempercayai orang lain akan menimbulkan kepercayaan yang tinggi serta akan kemampuan dan keinginannya untuk memenuhi janji eksplisit dan implisit. Kepercayaan menjadi senjata yang sangat ampuh dalam membina hubungan, karena tingginya kepercayaan diri dari suatu perusahaan membuat perusahaan kuat dalam membina hubungannya dengan kelompok stakeholder-nya.

Sehubungan dengan kenyataan bahwa sifat jasa yang tidak bisa dilihat (intangible) maka karyawan maupun rekan bisnis menjadi faktor yang memudahkan terciptanya hubungan yang berdasarkan kepercayaan. Perusahaan yang sudah dipercaya akan berkurang ketidakpastiannya (uncertainty) maupun kerapuhannya (vulnerability), karena memiliki rasa percaya diri yang sangat baik, yang membuat perusahaan mampu mengatasi banyak masalah.

Mowen dan Minor dalam Priansa (2017:116) menyatakan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Menurut Kotler (2012:40) "kepercayaan adalah gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu". Kepercayaan mungkin didasarkan pada pengetahuan dan opini. Kepercayaan merupakan tingkat kepastian konsumen ketika pemikirannya diperjelas dengan mengingat yang berulang-ulang dari pelaku pasar dan teman-temannya. Kepercayaan bisa mendorong maksud untuk membeli atau menggunakan produk dengan cara menghilangkan keraguan.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang memiliki peranan penting dalam bisnis. Kepuasan konsumen merupakan tonggak utama dalam keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, dalam upaya pemenuhan kepuasan konsumen, perusahaan harus jeli dalam mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang setiap saat berubah. Apabila produsen dapat menghasilkan produk dan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda.

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.

Kotler dalam Sunyoto (2013:35), menyatakan bahwa konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Menurut Tjiptono (2016: 353, kepuasan berasal dari bahasa latin yaitu "satis" yang berarti cukup baik atau memadai dan "facio" berarti melakukan atau membuat. Lebih lanjut Kotler dan Armstrong (2017:9) berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2015:75) definisi kepuasan adalah: respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2017:177) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran

mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kemudian Umar (2015:65) berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Manfaat memberikan layanan pelanggan yang luar biasa sebenarnya cukup sederhana; jika layanan kepada pelanggan baik, pelanggan akan puas dan mereka akan kembali dan akan memberitahu teman-temannya, dan teman-temannya juga akan memberitahu teman-teman mereka yang lain begitu seterusnya. Hasilnya daya tarik bisnis akan semakin besar dari mulut ke mulut. Ini adalah sebuah promosi gratis bagi bisnis.

Loyalitas pelanggan

Ismanto dan Daryanto (2014:1) mengatakan bahwa hakikat dari pelayanan prima bertitik tolak pada usaha yang dilakukan perusahaan untuk melayani pembeli (pelanggan) dengan sebaik-baiknya, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan, baik yang berupa produk barang atau jasa, sehingga akan timbul loyalitas dalam diri pelanggan terhadap suatu produk yang ditawarkan.

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang secara terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Kotler dan Keller, (2017:175) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan timbul jika pelanggan merasakan kepuasan atas layanan yang diberikan. Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku

Menurut Sheth dan Mittal dalam Tjiptono (2016:387) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Kepuasan pelanggan berhubungan dengan loyalitas pelanggan dan menghasilkan pembelian ulang, di lain pihak, perusahaan mapan tidak membina reputasi kuat untuk memuaskan pelanggan akan mudah diserang oleh para pesaing baru yang menekankan kualitas dan layanan. Terkadang hanya sedikit perusahaan dapat mengubah keseimbangan persaingan (Wijaya, 2011:25).

Mowen dan Minor, (2013:23) membahas mengenai loyalitas dimana loyalitas dinyatakan sebagai suatu kondisi pelanggan yang mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

Terjemahan loyalitas (Customer Loyalty) menurut Oliver (2014:392) loyalitas adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Kualitas layanan yang baik dapat menimbulkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Griffin (2015:4) menyatakan pendapatnya tentang loyalitas pelanggan yaitu konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (behaviour) dibandingkan dengan sikap (attitude) dan seorang konsumen yang loyal akan memperhatikan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pemebeli yang teratur dan diperhatikan sepanjang waktu oleh beberapa unit pembuatan keputusan.

Perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggan dikualifikasikan sebagai perusahaan yang akan mendapatkan beberapa manfaat pokok, dimana Tjiptono (2016:8) mengungkapkan bahwa manfaat yang akan ditimbulkan adalah reputasi perusahaan yang makin positif dimata pelanggan dan masyarakat, serta dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan memungkinkan bagi perusahaan, meningkatkan keuntungan, maka harmonisnya perusahaan hubungan

perusahaan dengan pelanggannya serta mendorong setiap orang dalam perusahaan untuk bekerja dengan tujuan yang lebih baik

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Jenis penelitian ini adalah penelitian ekplanatori yaitu suatu penelitian untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh/hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Sebagaimana yang dikatakan oleh Singarimbun dan Effendi (2013:38) bahwa penelitian eksplanatori atau disebut juga penelitian penjelasan yang menyoroti hubungan/pengaruh variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Untuk menguji instrumen penelitian digunakan uji validitas, instrumen tersebut dapat memberikan hasil sesuai dengan tujuannya. Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor item dengan skor totalnya. Analisis butir-butir pernyataan secara empiris koefisien validitas yang disebut dengan corrected item total correlation atau koefisien korelasi item terkoreksi total. Kemudian koefisien korelasi hasil analisis dibandingkan dengan ketentuan yang sudah ditetapkan bahwa uji jika r hitung $>$ r tabel (0,2441) pernyataan dinyatakan valid jika r hitung lebih besar dari 0,2441 (r tabel terlampir) maka pernyataan layak untuk digunakan sebagai alat uji instrumen penelitian.

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS sehingga diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 1 Uji Validitas Kepercayaan (X1)

No	Butir Pernyataan	R hitung	R Tabel	Keterangan
1	X1_1	0,637	0,2441	Valid
2	X1_2	0,920	0,2441	Valid
3	X1_3	0,774	0,2441	Valid
4	X1_4	0,771	0,2441	Valid
5	X1_5	0,739	0,2441	Valid
6	X1_6	0,723	0,2441	Valid
7	X1_7	0,647	0,2441	Valid
8	X1_8	0,803	0,2441	Valid
9	X1_9	0,524	0,2441	Valid
10	X1_10	0,739	0,2441	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan tabel di atas maka diperoleh hasil bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel kepercayaan (X1) adalah valid, hal ini dibuktikan bahwa seluruh nilai korelasi pada tiap-tiap item pernyataan lebih besar daripada 0,2441 atau r hitung $>$ r tabel (0,2441)

Tabel 2 Uji Validitas Kepuasan Konsumen (X2)

No	Butir Pernyataan	R hitung	R Tabel	Keterangan
1	X2_1	0,554	0,2441	Valid
2	X2_2	0,783	0,2441	Valid
3	X2_3	0,680	0,2441	Valid
4	X2_4	0,785	0,2441	Valid
5	X2_5	0,518	0,2441	Valid
6	X2_6	0,576	0,2441	Valid
7	X2_7	0,498	0,2441	Valid
8	X2_8	0,805	0,2441	Valid
9	X2_9	0,798	0,2441	Valid
10	X2_10	0,680	0,2441	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan tabel di atas maka diperoleh hasil bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel kepuasan konsumen (X2) adalah valid, hal ini dibuktikan bahwa seluruh nilai korelasi pada tiap-tiap item pernyataan lebih besar daripada 0,2441 atau $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (0,2441)

Tabel 3 Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Butir Pernyataan	R hitung	R Tabel	Keterangan
1	Y_1	0,578	0,2441	Valid
2	Y_2	0,744	0,2441	Valid
3	Y_3	0,690	0,2441	Valid
4	Y_4	0,741	0,2441	Valid
5	Y_5	0,654	0,2441	Valid
6	Y_6	0,736	0,2441	Valid
7	Y_7	0,739	0,2441	Valid
8	Y_8	0,672	0,2441	Valid
9	Y_9	0,539	0,2441	Valid
10	Y_10	0,416	0,2441	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan tabel di atas maka diperoleh hasil bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel loyalitas pelanggan (Y) adalah valid, hal ini dibuktikan bahwa seluruh nilai korelasi pada tiap-tiap item pernyataan lebih besar daripada 0,2441 atau $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (0,2441).

Uji Reliabilitas

Metode pengambilan keputusan pada uji reliabilitas yaitu menggunakan batasan 0,60 yang artinya suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai menunjukkan Alpha cronbach lebih besar dari 0,60. Adapun prosedur uji reliabilitas adalah jika $\alpha \text{ cronbach} < 0,60$ maka instrumen tidak reliabel, dan jika $\alpha \text{ cronbach} > 0,60$ maka instrumen reliabel. Berdasarkan hasil penelitian yang diolah melalui SPSS diperoleh alpha (α) cronbach yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4 Reliabilitas variabel kepercayaan, kepuasan konsumen, kepuasan pelanggan

No	Butir Pernyataan	Hasil α (α) cronbach	α (α) cronbach	Keterangan
1	X1	0,902	0,60	Reliabel
2	X2	0,865	0,60	Reliabel
3	Y	0,851	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan maka diketahui bahwa hasil nilai α (α) cronbach yang dihasilkan dari variabel yang diajukan dalam penelitian adalah lebih besar dari 0,60 yaitu variabel kepercayaan (X1) nilai α (α) cronbachnya 0,902, variabel kepuasan konsumen (X2) nilai α (α) cronbachnya 0,865, variabel loyalitas pelanggan (Y) nilai α (α) cronbachnya 0,851 maka dengan demikian seluruh variabel penelitian reliabel dan handal untuk digunakan sebagai variabel dalam penelitian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel kepercayaan (X1), variabel kepuasan konsumen (X2), terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 5 Hasil Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.914	1.162		3.367	.001
	Kepercayaan	.695	.069	.789	10.068	.000
	Kepuasan Konsumen	.191	.078	.193	2.463	.017

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Model statistik diatas dibuat kedalam persamaan di bawah ini : $Y = a + b1X1 + b2X2 + e$

Keterangan :

Y : loyalitas pelanggan X1 : kepercayaan

X2 : kepuasan konsumen a : Konstanta

b1, b2: Koefisien regresi e : error

Sehingga diperoleh hasil persamaan regresi linear bergandanya sebagai berikut :

$$Y = 3,914 + 0,695X1 + 0,191X2 + e$$

Persamaan regresi linear tersebut memberikan gambaran bahwa :

Kepercayaan (X1) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,695 yang berarti bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Sakti Photo Studio Manna Bengkulu Selatan (Y). Dengan demikian semakin tinggi/kuat kepercayaan pada Sakti Photo Studio Manna Bengkulu Selatan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada Sakti Photo Studio Manna Bengkulu Selatan.

Kepuasan konsumen (X2) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,191 yang berarti bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Sakti Photo Studio Manna Bengkulu Selatan (Y). Dengan demikian semakin tinggi/kuat tingkat kepuasan konsumen pada Sakti Photo Studio Manna Bengkulu Selatan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan Sakti Photo Studio Manna Bengkulu Selatan.

Nilai konstanta mempunyai nilai sebesar 3,914 yang artinya apabila variabel kepercayaan (X1), kepuasan konsumen (X2) dianggap sama dengan nol maka loyalitas pelanggan pada Sakti Photo Studio Manna Bengkulu Selatan sebesar 3,914.

Koefisien Determinasi (R square)

Koefisien Determinasi (R square) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi atau sumbangan semua variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara bersama-sama. Koefisien Nilai R² atau R Square dapat dibuat pada tabel model summary berikut ini :

Tabel 6 Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.968 ^a	.937	.935	1.09115

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kepercayaan

Hasil pengelolaan data menunjukkan bahwa nilai R² sebesar 0,937, sehingga nilai R² x 100 atau 0,937 x 100 = 93,7 %. Nilai koefisien determinasi tersebut menggambarkan bahwa sumbangan variabel independen yaitu kepercayaan (X1) dan kepuasan konsumen (X2) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 93,7% dan sisanya 6,3% merupakan sumbangan/kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Parsial (Uji t)

Uji hipotesis secara parsial dengan uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (sig.) pada tabel berikut ini :

Tabel 7 Hasil Uji Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.914	1.162		3.367	.001
	Kepercayaan	.695	.069	.789	10.068	.000
	Kepuasan Konsumen	.191	.078	.193	2.463	.017

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa :

Variabel kepercayaan (X1) memiliki nilai signifikansi < 0,05 yaitu sebesar 0,000 dan nilai t hitung 10,068 > t tabel 1,998 (t tabel terlampir) sehingga dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Sakti Photo Studio Manna Bengkulu Selatan.

Variabel kepuasan konsumen (X2) memiliki nilai signifikansi < 0,05 yaitu sebesar 0,017 dan nilai t hitung 2,463 > t tabel 1,998 sehingga dapat diketahui bahwa variabel kepuasan konsumen secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Sakti Photo Studio Manna Bengkulu Selatan.

Uji Simultan (Uji F)

Uji hipotesis dengan uji F atau simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen secara bersama- sama/keseluruhan terhadap variabel dependen. Uji ini dapat

dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) pada tabel Annova apabila signifikansi (5%) maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya dapat dikatakan bahwa hipotesis penelitian diterima.

Tabel 8 Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1098.028	2	549.014	461.119	.000 ^b
	Residual	73.818	62	1.191		
	Total	1171.846	64			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kepercayaan

Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikannya adalah $< 0,05$ yaitu $0,000$ dan nilai F hitung $461,119 > F$ tabel $2,75$ (F tabel terlampir) artinya secara simultan atau bersama-sama variabel kepercayaan (X1), variabel kepuasan konsumen (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Sakti Photo Studio Manna Bengkulu Selatan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada Sakti Photo Studio Manna Bengkulu Selatan dapat diuraikan hasil analisis regresi berganda, koefisien determinasi, Uji hipotesis dengan uji F dan uji t sebagai berikut :

Tabel 9 Hasil Analisis Regresi, Uji Determinasi Dan Pengujian Hipotesis

Variabel	Nilai Koefisien B	R Square	Nilai Sign.	Keterangan
Persamaan Regresi : $Y = 3,914 + 0,695X_1 + 0,191X_2 + e$				
Kepercayaan (X1)	0,695		0,000	Signifikan
Kepuasan Konsumen (X2)	0,191		0,017	Signifikan
Uji F			0,000	Signifikan
Determinasi (R ²)		0,937		
Konstanta	3,914			

Sumber : Hasil Penelitian, Diolah, 2024

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sakti Photo Studio Manna Bengkulu Selatan

Dari tabel 9 di atas terlihat untuk pengujian hipotesis secara parsial bahwa variabel kepercayaan (X1) mempunyai nilai signifikansi (sign.) sebesar $0,000$ yang berarti bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Sakti Photo Studio Manna Bengkulu Selatan karena nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ atau dapat juga dilihat dari membandingkan antara nilai t hitung dengan t tabel, dimana jika t hitung lebih dari t tabel artinya terdapat pengaruh signifikan, dan ini dapat dilihat dari tabel 11 hasilnya diperoleh nilai t hitung $10,068 > t$ tabel $1,998$ maka hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hal ini menggambarkan bahwa semakin meningkat atau baik kepercayaan konsumen pada Sakti Photo Studio Manna Bengkulu Selatan maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat, artinya Sakti Photo Studio Manna Bengkulu Selatan akan tetap berusaha mendapatkan kepercayaan konsumen pada Sakti Photo Studio Manna Bengkulu Selatan, sehingga dengan kepercayaan yang tinggi dari konsumen akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada Sakti Photo Studio Manna Bengkulu Selatan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Priansa, 2017:115) bahwa kepercayaan (trust) merupakan pondasi dari bisnis. Menciptakan dan membangun kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam menciptakan loyalitas

konsumen, namun demikian, kepercayaan konsumen tidak begitu saja mampu diperoleh oleh perusahaan dengan mudah. Semakin terpercaya suatu perusahaan/pemasar, maka sudah dipastikan bisnisnya semakin sukses.

Penelitian ini juga sesuai dengan teori atau pendapat yang dikemukakan oleh Kotler (2012:40) bahwa kepercayaan merupakan tingkat kepastian konsumen ketika pemikirannya diperjelas dengan mengingat yang berulang-ulang dari pelaku pasar dan teman-temannya. Kepercayaan bisa mendorong maksud untuk membeli atau menggunakan produk dengan cara menghilangkan keraguan.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sakti Photo Studio Manna Bengkulu Selatan

Dari tabel 9 di atas terlihat untuk pengujian hipotesis secara parsial bahwa variabel kepuasan konsumen (X2) mempunyai nilai signifikansi (sign.) sebesar 0,017 yang berarti bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Sakti Photo Studio Manna Bengkulu Selatan karena nilai signifikansinya $0,017 < 0,05$ atau dapat juga dilihat dari membandingkan antara nilai t hitung dengan t tabel, dimana jika t hitung lebih dari t tabel artinya terdapat pengaruh signifikan, dan ini dapat dilihat dari tabel 11 hasilnya diperoleh nilai t hitung $2,463 > t$ tabel $1,998$ maka hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hal ini menggambarkan bahwa semakin meningkat atau semakin baik kepuasan konsumen pada Sakti Photo Studio Manna Bengkulu Selatan maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat, artinya Sakti Photo Studio Manna Bengkulu Selatan akan tetap berupaya memberikan kepuasan yang diinginkan oleh konsumen/pelanggan pada Sakti Photo Studio Manna Bengkulu Selatan, karena dengan kepuasan yang baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada Sakti Photo Studio Manna Bengkulu Selatan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Umar (2015:65) bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Penelitian ini juga sesuai dengan teori atau pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2017:9) bahwa terciptanya kepuasan di hati konsumen sangat bermanfaat bagi tumbuhnya loyalitas terhadap suatu produk baik barang maupun jasa. Konsumen akan setia manakala produk sejenis yang dimilikinya sudah mewakili kemudahannya, oleh karena itu perusahaan/pemasar harus mampu menciptakan, mengembangkan dan mengelola suatu sistem terpadu dan yang dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen.

Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sakti Photo Studio Manna Bengkulu Selatan

Dari tabel 13 di atas terlihat untuk pengujian hipotesis secara bersama-sama atau simultan bahwa variabel kepercayaan (X1) dan kepuasan konsumen (X2) mempunyai nilai signifikansi (sign.) sebesar 0,000 yang berarti bahwa kepercayaan dan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Sakti Photo Studio Manna Bengkulu Selatan, karena nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ atau dapat juga dilihat dari membandingkan antara nilai F hitung dengan F tabel, dimana jika F hitung lebih dari F tabel artinya terdapat pengaruh signifikan, dan ini dapat dilihat dari tabel 12 hasilnya diperoleh nilai F hitung $461,119 > F$ tabel $2,75$ (F tabel terlampir) oleh karena maka hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hal ini menggambarkan bahwa semakin meningkat atau semakin baik kepercayaan dan kepuasan konsumen pada Sakti Photo Studio Manna Bengkulu Selatan maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat, artinya Sakti Photo Studio Manna Bengkulu Selatan akan tetap berupaya memberikan kepercayaan dan kepuasan konsumen yang diinginkan oleh pegawai pada Sakti Photo Studio Manna Bengkulu Selatan, karena kepercayaan dan kepuasan konsumen yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada Sakti Photo Studio Manna Bengkulu Selatan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh : Supertini, Telagawati dan Yulianthini, 2020, Jurusan Manajemen Universitas Ganesha Singaraja dengan judul "Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya Di Singaraja". Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dibuktikan dari nilai signifikannya baik secara parsial maupun simultan diperoleh $0,000 < 0,05$.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Sakti Photo Studio Manna Bengkulu Selatan karena nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $10,068 > t$ tabel 1,998.
2. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Sakti Photo Studio Manna Bengkulu Selatan karena nilai signifikansinya $0,017 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,463 > t$ tabel 1,998.
3. Kepercayaan dan kepuasan konsumen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Sakti Photo Studio Manna Bengkulu Selatan karena nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $461,119 > F$ tabel 2,75.

Saran

1. Diharapkan pihak Sakti Photo Studio Manna Bengkulu Selatan terus memperbaiki/meningkatkan kepercayaan konsumen pada Sakti Photo Studio Manna Bengkulu Selatan agar tidak ada keraguan konsumen 68 terhadap produk barang maupun jasa yang ditawarkan Sakti Photo Studio Manna Bengkulu Selatan.
2. Diharapkan Sakti Photo Studio Manna Bengkulu Selatan dapat terus meningkatkan kepuasan konsumen pada semua produk dan event yang ditawarkan agar dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan kualitas produk dan pelayanan yang baik dan memuaskan konsumennya/pelanggannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2018. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi. 2014. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta : Rineka Cipta
- Barnes, Janes G. 2013. Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan). Yogyakarta. : Andi
- Griffin. Jill. 2015. Customer Loyalty. Jakarta : Erlangga Ismanto, Setyobudi dan Daryanto. 2014. Konsumen dan Pelayanan Prima. Yogyakarta :
- Gava Media Priansa, Donni Juni, 2017. Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung : Alfabeta
- Kasmir. 2016. Pemasaran Bank. Jakarta : Raja Grafindo Persada Kotler, Philip. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2017. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Indeks
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2017. Dasar-Dasar Pemasaran. Alih Bahasa Benjamin Moelan. Jakarta : PT. Indeks
- Lupiyoadi, Rambat. 2016. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat Mowen, John dan Michael Minor. 2013. Perilaku Konsumen. Jakarta : Erlangga Oliver. 2014. Customer Behavior, Jakarta : Pustaka Sinar Harapan
- Rahmadhana dan Ekowati. 2022. Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Konsumen Shopee Di Kota Bengkulu. Jurnal Ekombis Review, Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu, Volume 10 No 2 Juli Tahun 2022.

- Sera, Sania dan Sri Ekowati. 2023. Pengaruh Lokasi, Price Diskon Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Puncak Departemen Store Bengkulu. *Jurnal Ekombis Review* Vol. 11 No. 2 Juli 2023, ISSN: 2338-8412 e-ISSN : 2716-4411
- Suwarni dan Siti Aisyah. 2019. Hubungan Kepercayaan Pelanggan dan Promosi dengan Minat Menabung di PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Ekombis Review*, Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu, Volume 7 No 2 Tahun 2019.
- Swasta, Basu. 2017. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty. Sunyoto, Dadang. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Caps Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Supertini, Telagawati dan Yulianthini. 2020. Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pusaka Kebaya Di Singaraja. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, P-ISSN : 2685-5526, Volume 2 No. 1 Juli 2020 Singarimbun, Masri dan Effendi. 2013. *Metode Penelitian Survey*. Yogyakarta : LP3ES
- Irwanto, Tito, Karona Cahya Susena dan Putri Ramaddan. 2019. Hubungan Kepercayaan dan Pelayanan dengan Keputusan Menggunakan Jasa CV. Rafelindo Tour and Travel Bengkulu. *Jurnal Ekombis Review*, Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu, Volume 7 No 1 Tahun 2019 Tjiptono, Fandy. 2016. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta. : Andi
- Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset
- Umar, Husein. 2015. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Yulinda, Ade Tiara dan Febrian Iskandar. 2023. Pengaruh Brand Image Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kitaro Pada Agen Kitaro Toko Arra Kecamatan Pino Raya Kabupaten Bengkulu Selatan. *Jurnal Ekombis Review* Vol. 11 No. 1 Januari 2023, ISSN: 2338-8412 e-ISSN : 2716-4411
- Zeithaml, V.A. dan Bitner, 2015. *Service Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*. Mc GrowHill/Irwin. diterjemahkan oleh Fandy Tjiptono.