

## PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDIHOME

Ria Restika Halid<sup>1</sup>, Andi Juanna<sup>2</sup>

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo

e-mail: restikarya\_s1manajemen@mahasiswa.ung.ac.id

**Abstract:** This research aims to know how the effect of trust (X) toward customer's loyalty (Y). the method of analysis used simple regression analysis. This research is quantitative with survey method that do by spreading questionnaire and analysed by statistic. The selection of respondents involved Indihome customers, both those who installed in offices, shops / cafes, and private homes which were known to be 100 respondents. The results showed that:  $\hat{Y} = 17,286 + 0,379$  that the constant value was 17,286 (Y), the value of the trust variable (X) or the regression value was 0,379, which explained that if the indihome customer confidence variable in Plasa Telkom Gorontalo City experienced a 1 point increase / unit. Then the t-count value for the confidence variable is 5.240 with a significance value of 0.000. Previously it was known that the t table value was 1,660 which if the value of the two were compared then the t count value was greater than the t table value, which explained that trust had a significant influence on Indihome customer loyalty in Plasa Telkom Gorontalo City. This shows that the positive impression that customers feel because of the company's integrity and reliability will create customer loyalty.

**Keywords:** Telecommunications, Trust, Customer Loyalty, and Indihome.

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kepercayaan (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Jenis penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode survey yang dilakukan melalui penyebaran kuisioner dan dianalisis secara statistik. Responden melibatkan pelanggan Indihome, baik yang melakukan pemasangan di kantor, toko/kafe, serta rumah pribadi yang diketahui berjumlah 100 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa :  $\hat{Y} = 17,286 + 0,379$  bahwa nilai konstan sebesar 17,286 (Y), nilai variabel kepercayaan (X) atau nilai regresinya adalah sebesar 0,379, yang menjelaskan bahwa jika variabel kepercayaan pelanggan indihome di Plasa Telkom Kota Gorontalo mengalami kenaikan 1 point/satuan. Selanjutnya nilai t-hitung untuk variabel kepercayaan sebesar 5,240 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Diketahui nilai t tabel sebesar 1,660 yang apabila nilai keduanya dibandingkan maka nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, yang menjelaskan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indihome di Plasa Telkom Kota Gorontalo. Hal ini menunjukkan bahwa kesan positif yang dirasakan pelanggan karena integritas dan kehandalan perusahaan akan menciptakan loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci :** Telekomunikasi, Kepercayaan, Loyalitas Pelanggan, dan Indihome.

Pada era globalisasi sekarang ini, teknologi informasi dan telekomunikasi memegang peranan yang sangat penting dan strategis dalam kehidupan manusia. Dengan perkembangan yang pesat dari dunia teknologi informasi dan telekomunikasi memberikan dampak bagi kehidupan di berbagai lapisan masyarakat. Sehingga banyak perusahaan yang tertarik untuk masuk kedalam industri telekomunikasi dan menawarkan produk-produk telekomunikasi berbasis internet di Indonesia dengan berbagai kegunaan dan keunggulan diantara produk lainnya.

Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) mengungkap bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung ke internet. Survei yang dilakukan sepanjang 2016 itu menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang. Hal ini mengindikasikan kenaikan 51,8 persen dibandingkan jumlah

pengguna internet pada 2014 lalu. Survei yang dilakukan APJII pada 2014 hanya ada 88 juta pengguna internet. (Sumber: Kompas.com, Tahun 2017)

Berdasarkan peningkatan pengguna internet seperti survei diatas, selanjutnya memicu sebuah paradigma baru dibidang telekomunikasi dimana hal ini merupakan peluang sekaligus tantangan bagi operator layanan telekomunikasi untuk bersaing memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut. Pada kondisi ini, setiap operator layanan telekomunikasi harus semakin pandai dalam menetapkan strategi demi mendapatkan perhatian dari konsumen sehingga dapat menciptakan dan membentuk loyalitas.

Menurut Tjiptono (2008:77) bahwa pelanggan yang loyal pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama sekalipun tersedia alternatif lainnya. Untuk mewujudkan hal tersebut, perusahaan tidak hanya berorientasi pada transaksi penjualan saja,

melainkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam teori pemasaran yakni kepercayaan (Nayebzadeh *et al.*, 2013).

Kepercayaan merupakan pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Secara umum, definisi kepercayaan berkenaan dengan adanya kepercayaan oleh pihak pertama kepada pihak kedua bahwa pihak kedua akan berperilaku yang mendatangkan hasil positif kepada pihak pertama. Konsep kepercayaan telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi, baik organisasi profit maupun non profit. Karena apabila pelanggan atau konsumen merasa percaya bahwa barang/jasa yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka pelanggan akan merasa puas dan mempunyai kepercayaan menjadi pelanggan yang loyal.

Berdasarkan hal tersebut di atas inilah yang mengharuskan industri telekomunikasi untuk bersaing dengan ketat dalam membentuk kepercayaan sehingga

mampu mempertahankan loyalitas pelanggannya. Peluang itulah yang dimanfaatkan oleh PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. PT Telekomunikasi Indonesia merupakan salah satu perusahaan BUMN yang bergerak di bidang telekomunikasi dan berperan menawarkan produk beragam serta memiliki keunggulan tersendiri dalam setiap produk yang dikeluarkannya.

Sehingga tidak mengherankan, PT. Telkom Indonesia kini telah berhasil menjadi *market leader* dunia telekomunikasi Indonesia dan memiliki anak cabang di berbagai kota di Indonesia, salah satunya Plasa Telkom Kota Gorontalo. Plasa Telkom Kota Gorontalo menyediakan layanan yang beragam (*multi service*) bagi pelanggannya yaitu layanan suara (telepon), data (internet) dan gambar (IP-TV) dalam satu jaringan akses atau dikenal dengan layanan *triple-play*.

Indihome merupakan layanan Triple Play dari Telkom yang terdiri dari Internet on Fiber atau High Speed Internet, Phone (Telepon

Rumah), dan IPTV (UseTV Cable). Indihome adalah produk baru PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk yang dikeluarkan pada awal tahun 2015, menggantikan produk Speedy. Dikeluarkannya produk indihome ini sehubungan dengan mulai beralihnya jaringan Telkom dari kabel tembaga ke kabel fiber optic.

Dalam rangka membangun kepercayaan pelanggan indihome, pihak Plasa Telkom Kota Gorontalo melakukan beberapa hal yakni penyampaian informasi produk, dimana segala syarat dan ketentuan pemasangan produk indhome yang dimaksud tersebut harus dipublikasikan terlebih dahulu dengan baik oleh pihak Plasa Telkom Kota Gorontalo kepada masyarakat saat akan melakukan pemasangan, sehingga akan membantu masyarakat dalam memilih paket sesuai kebutuhan mereka. Publikasi tersebut dianggap penting karena penyampaian informasi yang lengkap kepada masyarakat dianggap dapat meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk serta meminimalisir terjadinya *miss* komunikasi.

Selanjutnya hal positif yang dapat membentuk kepercayaan pelanggan dan juga harus menjadi perhatian pihak Telkom yakni kecepatan, ketepatan atau keterandalan layanan indihome itu sendiri, sehingga akan menimbulkan pengaruh langsung untuk melakukan pembelian/pemakaian ulang dan menceritakan kebaikan atau merekomendasi produk/jasa kepada orang lain untuk membeli/menggunakannya (Caruana *et al*, 2002).

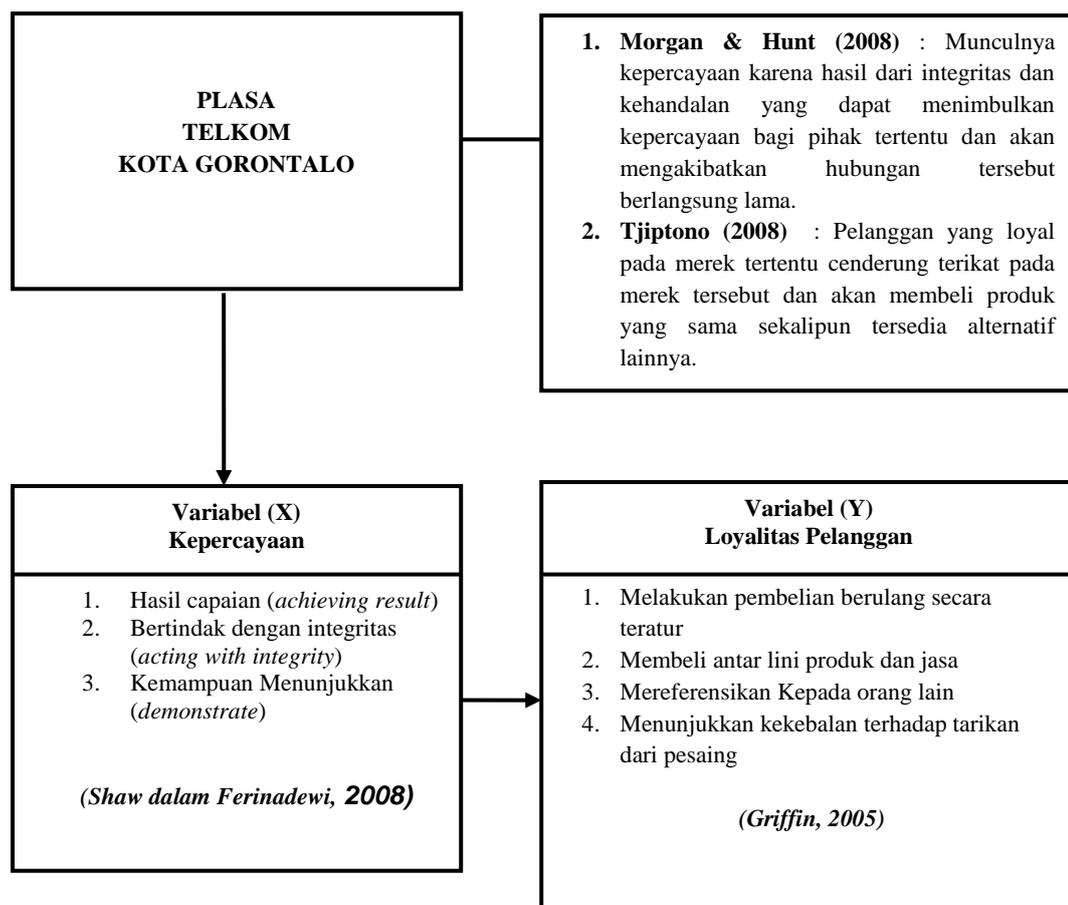
Kajian empirik yang mendukung penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan Tiya Oktarini (2012) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan internet smartfren di Bandar Lampung. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Septia Rachma Wardani (2015) menyatakan bahwa kepercayaan dan kepuasan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah PT. Nur Ramadhan Yogyakarta.

Berdasarkan pada uraian diatas, peneliti tertarik melakukan

penelitian di Plasa Telkom Kota Gorontalo yang merupakan salah satu anak cabang perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk sebagai objek penelitian. Berdasarkan hal tersebut maka penulis melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome di Plasa Telkom Kota Gorontalo."

Adapun yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Indihome di Plasa Telkom Kota Gorontalo?

Berikut ini digambarkan kerangka pemikiran yang dijadikan dasar pemikiran dalam penelitian ini



Gambar 1  
Kerangka Pikir

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, maka penulis membuat hipotesis terhadap masalah penelitian sebagai berikut :

“Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan indihome di Plasa Telkom Kota Gorontalo”.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di salah satu perusahaan BUMN yakni Plasa Telkom Gorontalo yang terletak di Jl. Jaksa Agung Suprpto No. 22 Kelurahan Limba U Dua Kecamatan Kota Selatan Kota Gorontalo. Objek dari penelitian ini adalah produk indihome. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yakni kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan indihome selama tahun 2017 sebanyak 58.308. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*, atau dengan kata lain pengambilan sampel

berdasarkan kriteria tertentu. Dalam penelitian ini sampel yang diperoleh sebanyak 100 orang responden.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder berupa jumlah pelanggan selama kurun waktu satu tahun yakni 2017. Tehnik pengumpulan data yang digunakan antara lain penelitian kepustakaan serta penelitian lapangan yang mencakup observasi, wawancara dan kuisioner. Data yang didapatkan melalui kuisioner ditbulasi menggunakan program *Microsoft Office Excel 2007* agar siap diolah pada program *SPSS*.

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain kuantitatif yang mengukur pengaruh variabel *kepercayaan* (X) terhadap *loyalitas pelanggan* (Y). Langkah-langkah analisis data pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### 1. Uji Validitas Data

Suatu instrumen penelitian dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat mengukur serta mengungkapkan data dari

variabel-variabel yang diteliti secara tetap. Sementara hasil penelitian yang valid, apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Ketentuan suatu instrumen dikatakan valid apabila syarat minimum terpenuhi, yaitu kalau koefisien korelasi  $>0,3$ . Jadi korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. (Sugiyono, 2014 : 49).

## 2. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian ini adalah data yang memiliki distribusi normal.

## 3. Uji t Statistik

Menurut Ghazali (2013 : 137) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen (X) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Y).

## 4. Uji Hipotesis

$H_0 : \text{Jika } \beta = 0$  Maka hipotesis ditolak.

Artinya variasi variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel tidak bebas. Kesimpulannya yakni tidak terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Indihome di Plasa Telkom Kota Gorontalo.

$H_1 : \text{Jika } \beta \neq 0$  Maka hipotesis diterima.

Artinya variasi variabel bebas dapat menerangkan variabel tidak bebas. Kesimpulannya yakni terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Indihome

di Plasa Telkom Kota  
Gorontalo.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dalam penelitian ini dengan melihat kolom corrected item-total correlation (r) pada kolom hasil SPSS, dan membandingkannya dengan nilai r-kritis (0,3). Jika nilai koreasinya lebih besar dari nilai r, maka pernyataan yang disusun valid. Hasil uji validitas penelitian ini diuraikan pada tabel berikut.

Reliabilitas adalah akurasi atau suatu perkiraan dalam mengukur instrumen yang di olah melalui

jawaban responden jika dikenakan pernyataan yang sama pada waktu yang sama pula. Untuk mengukur reabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Menurut Sekaran (2000) "Koefisien Reliabilitas yang terdekat atau yang dapat diterima adalah jika mendapatkan nilai sampai 1.0. pada umumnya, jika nilai reliabilitas yang di dapatkan dari Cronbach alpha kurang dari 0.6 akan sangat sulit untuk mengukurnya, 0.6 keatas adalah dapat diterima, 0.7 baik, dan 0.8 adalah bagus". Berikut ditampilkan tabel-tabel pengujian validitas dan reliabilitas tiap variabel penelitian.

**Tabel 1**

Validitas kepercayaan

No	INSTRUMEN	r	r-kritis	Cronbach ' alpha
1	Saya mengetahui Indihome melalui media massa	<b>.436</b>	> 0,3	<b>0,815</b>
2	Publikasi dilakukan besar-besaran	<b>.330</b>	> 0,3	
3	Saya percaya Plasa Telkom Kota Gorontalo (melalui produk indihome) mengupayakan kepentingan pelanggan	<b>.563</b>	> 0,3	
4	Saya percaya Plasa Telkom Kota Gorontalo (melalui produk indihome) selalu menepati janjinya	<b>.344</b>	> 0,3	
5	Saya percaya informasi tagihan sesuai pemakaian	<b>.454</b>	> 0,3	
6	Banyaknya pelanggan indihome karena kepercayaan pada Plasa Telkom Kota Gorontalo	<b>.390</b>	> 0,3	
7	Plasa Telkom Kota Gorontalo memperhatikan	<b>.432</b>	> 0,3	

	masalah dan keluhan pelanggan		
8	Pelayanan sangat adil	<b>.323</b>	> 0,3
9	Menangani keluhan dengan cepat	<b>.347</b>	> 0,3
10	Karyawan handal dalam melakukan pekerjaannya (pemasangan)	<b>.382</b>	> 0,3
11	Informasi aktual terkait produk	<b>.331</b>	> 0,3
12	Plasa Telkom Kota Gorontalo menjaga privasi pelanggan	<b>.373</b>	> 0,3
13	Konsisten menawarkan fitur baru	<b>.637</b>	> 0,3
14	Memperbaiki kualitas jaringan indohome	<b>.477</b>	> 0,3
15	Mempertahankan kualitas jaringan indihome	<b>.643</b>	> 0,3

Sumber: data primer diolah, 2018

Data pada tabel 1 diatas menunjukkan bahwa terdapat 15 instrumen (pernyataan) yang mewakili variabel X (kepercayaan) pelanggan terhadap Indihome, dan rata-rata nilai validitas (r) setiap instrumen yang mewakili variabel tersebut berkisar antara 0,3 sampai 0,6. Hal ini menunjukkan nilai validitas setiap instrument (kuisisioner) lebih besar dari skala

keberartiannya (> 0,3) sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dinyatakan valid, dan dapat dilanjutkan pada pengujian validitas variabel selanjutnya. Adapun nilai reliabilitas variabel ditunjukkan dengan nilai cronbach' alpha sebesar 0,815, dimana sesuai pernyataan sebelumnya bahwa variabel yang digunakan dalam model sudah "bagus" keandalannya.

**Tabel 2**

Validitas loyalitas pelanggan

No	INSTRUMEN	R	r-kritis	Cronbach ' alpha
1	Saya akan menggunakan produk indihome lain	<b>.431</b>	> 0,3	<b>0,820</b>
2	Tetap menggunakan indohome walau harganya naik	<b>.563</b>	> 0,3	
3	Menambah fitur TV Cable	<b>.493</b>	> 0,3	
4	Menggunakan fitur yang direkomendasikan karyawan	<b>.520</b>	> 0,3	
5	Menggunakan indihome lebih dari 6 bulan.	<b>.495</b>	> 0,3	
6	Mempengaruhi orang lain menggunakan	<b>.434</b>	> 0,3	

	paket indihome			
7	Orang lain yakin terhadap indihome	<b>.651</b>	> 0,3	
8	Tidak tertarik menggunakan paket internet lain	<b>.434</b>	> 0,3	
9	Senang menggunakan indihome	<b>.612</b>	> 0,3	
10	Tetap menggunakan indihome walau ada paket internet lainnya	<b>.406</b>	> 0,3	

Sumber: data primer diolah, 2018

Tabel 2 menunjukkan bahwa terdapat 10 instrumen (pernyataan) yang mewakili variabel Y (loyalitas pelanggan) untuk menggunakan Indihome, dan rata-rata nilai validitas (r) setiap instrumen yang mewakili variabel tersebut antara 0,3 sampai 0,6. Hal ini menunjukkan nilai validitas setiap instrument (kusioner) lebih besar dari skala keberartiannya (> 0,3) sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dinyatakan valid, dan dapat dilanjutkan pada pengujian validitas variabel selanjutnya. Adapun nilai reliabilitas variabel

ditunjukkan dengan nilai cronbach' alpha sebesar 0,820, dimana sesuai pernyataan sebelumnya bahwa variabel yang digunakan dalam model sudah "bagus" keandalannya.

### Uji Normalitas

Uji distribusi normal adalah uji untuk mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik (statistik inferensial). Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan melalui uji Kolmogorov-Smirnov melalui program SPSS sebagaimana ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 3

Uji Normalitas (K-S)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Kepercayaan	Loyalitas Pelanggan
N		100	100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	58.8400	39.5700

	Std. Deviation	5.84777	4.73383
Most Extreme Differences	Absolute	.131	.066
	Positive	.088	.054
	Negative	-.131	-.066
<b>Kolmogorov-Smirnov Z</b>		<b>1.309</b>	<b>.662</b>
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>		<b>.065</b>	<b>.773</b>
<i>a. Test distribution is Normal.</i>			

Sumber: data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3, diketahui n (responden) atau konsumen yang terlibat sebagai responden sebanyak 100 orang. Hasil uji normalitas melalui tampilan output SPSS diatas menghasilkan nilai K-S untuk masing-masing variabel yakni variabel kepercayaan sebesar 1,309 dan variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,662 serta masing-masing nilai signifikansi variabel adalah 0,065 (X) dan 0,773 (Y), dimana jika dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05, maka nilai signifikansi masing-masing variabel masih lebih besar, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini terdistribusi normal

atau tidak ada pelanggaran normalitas yang terjadi.

### Uji t Statistik

Pencarian nilai t tabel bergantung pada besarnya df (degree of freedom) serta tingkat signifikansi yang digunakan. Dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% dan nilai df sebesar  $n-k-1$  (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen), sehingga  $100-1-1 = 98$  diperoleh nilai t-tabel sebesar **1,660**. Berdasarkan acuan tersebut, maka dilakukan pengujian berdasarkan nilai t hitung variabel bebas terhadap nilai t tabelnya.

Tabel 4

Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.286	4.273		4.045	.000
	Kepercayaan	.379	.072	.468	5.240	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: data primer diolah, 2018

Berdasarkan tampilan tabel 4 dapat dijelaskan bahwa nilai t-hitung untuk variabel kepercayaan sebesar **5,240** dengan nilai signifikansi sebesar **0,000**. Sebelumnya bahwa telah diketahui nilai t tabel sebesar **1,660** yang apabila nilai keduanya dibandingkan maka nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Adapun berdasarkan nilai signifikansinya (0,000) masih jauh lebih kecil dari nilai probabilitas alpha (0,05). Berdasarkan temuan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang disusun sebelumnya **terbukti atau diterima** (*H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima*), yang menjelaskan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

loyalitas pelanggan Indihome di Plasa Telkom Kota Gorontalo.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Setiap indikator yang berisi pernyataan-pernyataan yang mewakili variabel penelitian yakni kepercayaan (*trust*) dan loyalitas pelanggan Indihome di Plasa Telkom Kota Gorontalo memiliki keandalan instrumen yang baik, dan jawaban yang konsisten dari responden.
2. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa

variabel kepercayaan (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Indihome di Plasa Telkom Kota Gorontalo dengan melihat hasil koefisien regresi dimana  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel, sehingga hipotesis yang disusun telah terbukti dan diterima.

3. Variabel kepercayaan memiliki pengaruh sebesar 21,9% terhadap loyalitas pelanggan, sementara sisanya sebesar 78,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## SARAN

Berdasarkan kesimpulan penelitian, peneliti menyarankan:

1. Agar Plasa Telkom Kota Gorontalo melalui Indihome serta perusahaan penyedia fasilitas internet lainnya dapat mempertimbangkan setiap strategi

pemasarannya khususnya dengan mempertimbangkan kepercayaan sebagai acuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Penelitian ini dapat berguna sebagai bahan informasi dan referensi, baik bagi perusahaan, akademisi, dan pihak lainnya, yang membahas praktek manajemen pemasaran khususnya menyangkut kepercayaan dan loyalitas pelanggan.
3. Kiranya penelitian ini dapat dijadikan acuan/referensi bagi pihak lain untuk dapat menambah faktor atau variabel lainnya dan menguji pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

**Daftar Pustaka**

- Caruana, Albert, Msida and Malta. 2000. *Service Loyalty, The Effect of Service Quality and the mediating role of customer satisfaction European Journal Of Marketing*, Vol.36, pp.811-828.
- Ferinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran. Jurnal Volume 15 No. 2 Hal. 4-5.* Yogyakarta : Graha Ilmu
- Griffin, J. 2005. *Costumer Loyalty.* Edisi Revisi. Erlangga, Jakarta.
- Nayebzadeh. 2013. *Satisfaction, Inertia, and Customer Loyalty in the Varying Levels of the Zone of Tolerance and Alternative Attractiveness.* Journal of Basic and Applied Scientific Research. J. Basic. Appl. Sci. Res., 3(3)801-812, 2013.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran.* Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Tjiptono. 2010. *Strategi Pemasaran.* Edisi Pertama. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D.* Bandung : Alfabeta CV.