

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN DALAM BERBELANJA
PADA *E-COMMERCE* SHOPEE

Anggri Widia Rahma¹ , Sri Ekowati²
^{1&2}Universitas Muhammadiyah Bengkulu
anggriwidia05@gmail.com¹ ,
sriekowati@umb.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality and trust on customer loyalty in doing shopping at Shopee E-commerce by students of Muhammadiyah University of Bengkulu, specifically at management study program. This research is a quantitative descriptive study. The object of this research was student of management study program, University of Muhammadiyah Bengkulu. The sampling method used was the accidental sampling technique. The number of respondent in this study is 113 students. In collecting data, the researcher used a questionnaire. The collected data were analyzed using multiple linear regression analysis test and hypothesis testing, namely t-test and f-test. The results of the conducted study show that simultaneously service quality and trust had a positive and significant effect on consumer loyalty. Partially, the both variables service quality and trust, have an effect on consumer loyalty. The better the services provided, the more consumers trust the company so as to create sustainable consumer loyalty.

Keywords: Service Quality, Trust and Consumer Loyalty.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini semakin mengalami kemajuan yang cukup pesat, salah satu teknologi informasi yang berkembang yaitu internet. Kehadiran internet dapat mempermudah masyarakat, salah satu kemudahan tersebut adalah kemudahan dalam berbelanja. Pembeli tidak perlu lagi berkunjung ke pusat perbelanjaan, cukup dengan menggunakan *Smartphone* sudah bisa berbelanja dengan mengunjungi berbagai *E-commerce* penyedia jual beli *online* dengan cara mentransfer uang kepada penjual. Dengan demikian para pembeli lebih mudah dan menghemat waktu tinggal menunggu di rumah bisa mendapatkan barang yang diinginkan.

Salah satu *E-commerce* yang banyak digunakan sekarang adalah shopee yang kegiatan berbelanjanya lebih mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari *fashion* sampai kebutuhan sehari-hari tersedia lengkap, Perilaku pembelian konsumen pada yang dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakikatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk

mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang ditawarkan.

Customer loyalty atau loyalitas konsumen adalah kelekatan konsumen pada suatu merek, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. Jika *e-commerce* Shopee mampu memberikan kualitas pelayanan sesuai dengan harapan konsumen, maka Shopee akan memiliki persepsi baik di mata konsumen. Dalam memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai, perusahaan dituntut untuk memahami harapan konsumen serta memberikan pelayanan yang memuaskan. Jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka konsumen cenderung membandingkan dengan pelayanan dari perusahaan lain. Pelanggan yang menilai tingkat kualitas pelayanan yang diberikan sebuah perusahaan Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitrabisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan. Kepercayaan timbul dari proses yang panjang jika kepercayaan telah ada antara pelanggan dan perusahaan, maka upaya membina hubungan kerjasama akan lebih mudah.

Loyalitas pelanggan sangatlah penting bagi setiap perusahaan yang ingin menjaga kelangsungan usaha kedepannya. Menurut Griffin (2009:31) Loyalitas konsumen yaitu suatu sikap yang ditunjukkan kepada konsumen terhadap penyedia produk atau jasa. Seseorang konsumen akan menunjukkan sikap loyalnya jika suatu perusahaan mampu memberikan kepuasan terhadap konsumennya. Konsumen yang loyal adalah seseorang konsumen yang membeli kembali. Menurut Fandy Tjiptono (2008) Loyalitas Konsumen yaitu sebagai komitmen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Griffin (2005: 31) indikator loyalitas adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur yaitu konsumen melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu.
2. Membeli antar lini produk atau jasa yaitu konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.
3. Mereferensikan kepada orang lain yaitu dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenan dengan produk tersebut.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing yaitu konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing

Kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas atau yang bersifat tidak kasat mata artinya adanya interaksi antara konsumen atau hal-hal yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan. Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2001:58) yaitu tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan. Menurut Alma (2004) kualitas pelayanan adalah jasa atau layanan yang diberikan kepada konsumen dalam hubungannya dengan produk tertentu.

Menurut Fandy Tjiptono (2012) indikator kualitas pelayanan ada lima, yaitu:

1. Bukti Langsung (*Tangible*) yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*) merupakan perilaku seperti: menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu.
4. Jaminan (*Assurance*) yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Empati (*Empathy*) yaitu melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Kepercayaan merupakan variabel terpenting dalam membangun sebuah hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2012:225) kepercayaan adalah keyakinan bahwa perusahaan dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif. Menurut Kurniasari dan Ernawati (2012) kepercayaan penting bagi perusahaan karena perusahaan tidak dapat membangun hubungan tanpa adanya kepercayaan.

Menurut Jasfar (2012) indikator kepercayaan ada 3 yaitu:

1. Integritas (*Integrity*)
2. Kebaikan (*Benevolence*)
3. Kompetensi (*Competence*)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian yang digunakan adalah metode Deskriptif kuantitatif, yaitu dimana peneliti membandingkan hasil pengumpulan data dan membuktikan dengan angka pada sejumlah populasi melalui sampel yang dianggap layak untuk diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu dari angkatan 2015-2021 yang berjumlah 1.133 mahasiswa. Pengambilan responden dilakukan dengan teknik *accidental sampling* yaitu peneliti memilih siapa saja anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan. Pengambilan sampel untuk penelitian menurut (Arikunto 2010:112) jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya, jika subjeknya besar atau lebih dari 100 orang dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini diambil sebesar $10\% \times 1.132 = 113$ orang.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara yaitu sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara (*interviewer*) untuk memperoleh informasi dari terwawancara (*interviewee*). Kuesioner dengan cara pengumpulan data memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan memberikan respon atau daftar pertanyaan tersebut. Angket (kuesioner) adalah cara untuk mengumpulkan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden. Observasi meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap sesuatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra. Hasil dari observasi dapat dijadikan data pendukung dalam menganalisis dan mengambil kesimpulan. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu kualitas pelayanan (X_1) dan kepercayaan (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y) maka diperoleh tabel dibawah ini:

Tabel 1 . Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,680	,817		,833	,407
	Kualitas Pelayanan	,340	,025	,773	13,64	,000
	Kepercayaan	,175	,063	,157	2,768	,007

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Output SPSS 26,0

Dari perhitungan hasil diatas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 0.680 + 0.340 (X_1) + 0.175 (X_2)$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta 0.680 mempunyai arti bahwa apabila variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Kepercayaan (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) sama dengan nol, maka variabel Loyalitas Konsumen akan tetap yaitu 0.680 apabila variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kepercayaan (X_2) sama dengan nol.
2. Koefisien Regresi X_1 , sebesar 0.340 mempunyai makna jika nilai variabel Kualitas Pelayanan (X_1) naik satu satuan maka nilai Loyalitas Konsumen (Y) akan naik sebesar 0.421 dengan asumsi variabel Kepercayaan (X_2) dianggap tetap.
3. Koefisien Regresi X_2 , sebesar 0.175 mempunyai makna jika nilai variabel Kepercayaan (X_2) naik satu satuan maka nilai variabel Loyalitas Konsumen (Y) akan naik sebesar 0.175 dengan asumsi variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dianggap tetap.
4. Hasil penelitian dalam penelitian yang paling dominan mempengaruhi variable Loyalitas Konsumen (Y) adalah Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) adalah sebesar 0.340 dan Variabel Kepercayaan (X_2) adalah sebesar 0.175.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besarnya presentase sumbangan pengaruh variabel bebas Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kepercayaan (X_2) terhadap variabel terikat Loyalitas Konsumen (Y) maka dari perhitungan komputer menggunakan SPSS 24,0 didapatkan uji koefisien determinasi dapat dilihat pada table sebagai berikut:

Tabel 2. Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,870^a	,757	,752	,91931
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Pelayanan				
b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen				

Sumber: Output SPSS 24,0

Berdasarkan tabel 4.9 di atas terlihat bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) menunjukkan nilai sebesar 0.757. Ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1) dan kepercayaan (X2) terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 0.757 atau 75.7% pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu sedangkan 0.243 atau 24.3% ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Uji t (Parsial)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji t dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,680	,817		,833	,407
	Kualitas Pelayanan	,340	,025	,773	13,644	,000
	Kepercayaan	,175	,063	,157	2,768	,007

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Output SPSS 24.0

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara t_{hit} dengan $t_{\alpha/2}$ ($n-k-1$) = $113-2-1 = 110$ (1.981) setiap variabel sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($13.644 > 1.981$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Loyalitas Konsumen pada Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Berdasarkan uji t_{hit} untuk variabel Kepercayaan (X_2) yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($2.768 > 1.981$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,007 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen pada Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. Dari hasil penelitian variable yang dominan adalah variabel Kepercayaan (X_2) sebesar 13.644 dan Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 2.768.

Uji F (Simultan)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji F sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	289,426	2	144,713	171,233	,000 ^b
	Residual	92,964	110	,845		
	Total	382,389	112			
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Pelayanan						

Sumber: Output SPSS 24,0

Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) adalah 113 dan jumlah variabel bebas (k) adalah 2. Sehingga diperoleh : $F_{\text{tabel}} = n - k = 113 - 2 = 111$ dengan demikian pada $\alpha = 0,05$ diperoleh $F_{\text{tabel}} = 3,08$ maka tabel uji hipotesis dengan uji F diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 171.233 dengan nilai F_{tabel} sebesar 3,08 yaitu ($171.233 > 3,08$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0,050$), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima, artinya secara simultan variabel Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan berpengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) pada mahasiswa prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sangatlah penting karna dengan adanya pelayanan yang baik mendorong konsumen menjadi lebih loyal, karna sikap dan tindakan dalam pelayanan mempunyai nilai *plus* tersendiri bagi konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli dengan adanya pelayanan yang baik akan meningkatkan loyalitas konsumen. Menurut Kotler (2013) Kualitas pelayanan dapat memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan dan juga seringkali dapat menarik kesimpulan mengenai kualitas pelayanan berdasarkan penilaian mereka terhadap tempat atau lokasi, orang, produk, alat komunikasi dan harga yang mereka lihat sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian kembali dimasa mendatang. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) Kualitas pelayanan yaitu sebagai tingkatan dimana dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen membeli dan menggunakan barang serta jasanya secara berulang-ulang pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan Christian (2016), Nyimsas Nadram (2017) dan Melisa Jaya (2018) diketahui bahwa Kualitas Pelayanan secara berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan mampu meningkatkan loyalitas konsumen dimana dengan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap Shopee maka konsumen semakin senang untuk belanja, percayanya konsumen atas produk-produk yang di jual di aplikasi Shopee maka akan terus untuk membeli produk di *E-*

Commerce tersebut. Kepercayaan adalah sebagai evaluasi hubungan seseorang terhadap orang lain yang hendak melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam suatu lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan kepercayaan yang tinggi akan diikuti dengan loyalitas konsumen terhadap perusahaan yang akan menggunakan produk atau jasa secara terus menerus. Menurut Tjiptono (2014) Kepercayaan merupakan aspek dalam pembentukan loyalitas, karena sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan produk atau jasa dalam situasi resiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa produk atau jasa yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. Jadi dapat dikatakan kepercayaan adalah suatu proses yang berkesinambungan yang terbentuknya kesetiaan konsumen pada suatu perusahaan, dengan adanya kesetiaan konsumen itu membuktikan bahwa konsumen percaya dengan perusahaan. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu dari Bahrudin & Zuhro (2015), Widyati (2018) dan Alfianto (2020), diketahui bahwa Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X_1) dan kepercayaan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan merupakan elemen penting yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan dan konsumen percaya maka menciptakan loyalitas konsumen yang berkelanjutan. Menurut Osman & Sentosa (2014) Loyalitas yaitu memegang komitmen yang sangat mendalam untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai secara teratur yang akan menyebabkan pembelian berulang terlepas dari upaya pemasaran dan pengaruh situasional yang berpotensi untuk mengakibatkan perilaku beralih ke yang lain. Artinya loyalitas adalah suatu proses yang berkesinambungan dari terbentuknya kepercayaan, serta kualitas pelayanan yang selalu ditingkatkan maka menciptakan suatu loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Menurut Jasfar (2012) dan Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020) Suatu hubungan baik terdapat pada seseorang mengalami hal yang menarik, unik, atau spesifik dan keunikan serta kualitas pelayanan yang diberikan selanjutnya tetap dipertahankan, bahkan selalu ditingkatkan, jadi yang dirasakan oleh konsumen pemakai jasa bukan hanya pengalaman sesaat, tetapi sebagai suatu peningkatan kepercayaan konsumen dari pengalaman terdahulu untuk dilanjutkan pada masa yang akan datang sehingga konsumen setia dan melakukan pembelian ulang atau berlanjut dengan perusahaan. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Nyimsas Nadra (2017), Melisa Jaya (2018) dan Rismawati (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu, dapat disimpulkan sebagai berikut :

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di dalam suatu perusahaan sangatlah penting karena dengan adanya pelayanan yang baik diberikan oleh perusahaan akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Hal ini menunjukkan bahwa

kepercayaan di dalam suatu perusahaan sangatlah penting karna kesetiaan akan muncul dengan adanya kepercayaan yang dibuktikan dengan pembelian ulang atau berkelanjutan dengan perusahaan.

Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kepercayaan (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan dan konsumen percaya maka menciptakan loyalitas konsumen yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2004). *2004. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Christian, M., & Nuari, V. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus: Belanja Online Bhinneka.Com. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 33–53. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol20.iss1.art4>
- Ekowati, S., Fintariasari, M., & Aslim, A. (2020). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA ELEVEN CAFE BENGKULU. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 3(1).
- Fandy Tjiptono. (2012). *Strategi Pemasaran* (3rd Ed.). Yogyakarta. Andi.
- Griffin, J. (2005). *Customers Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Jasfar, F. (2012). *Teori Dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi, Dan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Keller, P. K. Dan K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Ed. Ketiga Belas . Jilid 2 Terjemahan Oleh BOB Sabran MM* (BOB Sabran MM (Ed.)). Penerbit Erlangga.
- Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. (*Jems*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- Nyimsas Nadra. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV. Sinar Surya Palembang*. 8.5.2017.
- Onsardi, O., Wulandari, K., Fintariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Suharsimi, A. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana Di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1).