

Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Iskak Hariyono¹, Widi Dewi Ruspitasari², Yunus Handoko³
Magister of Management, Institute Teknologi dan Bisnis Asia

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 30 December 2022

Revised: 15 January 2023

Accepted: 30 January 2023

Keywords:

Price,

Product Quality, Customer Trust,

Customer Loyalty

ABSTRACT

Health is an important part of everyone's primary needs. PT. Setia Andalan Sukses has an important role in the distribution chain of quality medical devices in assisting the right diagnosis for patients in need. The purpose of this research is to know and analyze: (1) the effect of price on customer loyalty in PT. Setia Andalan Sukses, (2) the effect of product quality on customer loyalty in PT. Setia Andalan Sukses, and (3) the influence of customer trust in customer loyalty PT. Setia Andalan Sukses, and (4) influence of price, product quality and customer trust simultaneously on customer loyalty in PT. Setia Andalan Sukses. This research was conducted using a quantitative approach to customers PT. Setia Andalan Sukses, namely hospitals located in East Java which have made purchases more than twice in the year 2021. Respondent population 55 Hospital using purposive sampling method. The data obtained were analyzed using research instrument testing and research hypothesis testing using multiple liner regression analysis. The research results show that (1) price has a significant effect on customer loyalty (2) product quality has a significant effect on customer loyalty , (3) customer trust has a significant effect on customer loyalty, and (4) simultaneously price, product quality and customer trust have a significant effect on customer loyalty in PT. Setia Andalan Sukses

Health is an important part of everyone's primary needs. PT. Setia Andalan Sukses has an important role in the distribution chain of quality medical devices in assisting the right diagnosis for patients in need. The purpose of this research is to know and analyze: (1) the effect of price on customer loyalty in PT. Setia Andalan Sukses, (2) the effect of product quality on customer loyalty in PT. Setia Andalan Sukses, and (3) the influence of customer trust in customer loyalty PT. Setia Andalan Sukses, and (4) influence of price, product quality and customer trust simultaneously on customer loyalty in PT. Faithful, Mainstay of Success. This research was conducted using a quantitative approach to PT customers. Setia Andalan Sukses, namely hospitals located in East Java which have made purchases more than twice in the year 2021. Respondent population 55 Hospitals using purposive sampling method. The data obtained were analyzed using research instrument testing and research hypothesis testing using multiple liner regression analysis. The research results show that (1) price has a significant effect on customer loyalty, (2) product quality has a significant effect on customer loyalty, (3) customer trust has a significant effect on customer loyalty, and (4) simultaneously price, product quality and customer trust have a significant effect on customer loyalty in PT. Faithful, Mainstay of Success

This is an open-access article under the [CC BY-NC](#) license.



Corresponding Author:

Iskak Hariyono

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Teknologi dan Bisnis Asia

Jl. Soekarno Hatta Jl. Rembeksari No.1 A, Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65113

Email: iskak_h@gmail.com

PENDAHULUAN

Banyaknya pelaku usaha yang terjun dalam bidang alat kesehatan tentunya menjadikan persaingan semakin kuat dan ketat. Para pelaku usaha harus memikirkan strategi-strategi khusus untuk dapat menjalankan bisnis dan menarik pelanggan baru. Pelanggan kini semakin selektif dalam memilih suatu produk, tidak hanya sekedar melihat bentuk fisik suatu produk tetapi juga manfaatnya. Semakin banyaknya merek, tipe dan berbagai macam harga alat kesehatan yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan alat kesehatan kepada pelanggan, maka pelanggan akan lebih selektif dalam menyeleksi alat kesehatan yang ditawarkan tersebut agar produk yang dibelinya sesuai dengan kebutuhan.

Perbedaan persepsi pelanggan akan menciptakan perilaku pembelian yang berbeda-beda. Bila perusahaan ingin memberikan nilai (value) yang besar kepada pelanggan maka perusahaan harus memberikan manfaat yang lebih besar dibanding pengorbanan pelanggan. Persepsi nilai yang baik terhadap suatu produk akan menimbulkan pembelian ulang atau loyalitas pelanggan (Larasti, Suryaputra dan Amelia, 2013).

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama terhadap harapan pelanggan serta kebutuhannya.

Loyalitas pelanggan dapat menjadi dasar untuk pengembangan daya saing yang berkelanjutan keuntungan melalui upaya pemasaran. Keberhasilan dalam pemasaran ditentukan oleh besarnya volume pembelian produk oleh pelanggan. Tingkat penjualan produk suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh beberapa hal diantaranya harga, citra merek itu sendiri dan kepuasan pelanggan atas suatu produk yang digunakan. Kebijakan harga digunakan untuk menarik minat pembeli melalui produk perusahaan.

PT. Setia Andalan Sukses merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penyedia produk alat kesehatan dan diagnostic. Dalam perjalanan bisnis PT. Setia Andalan Sukses di lima Tahun terakhir terdapat fenomena yang sangat menarik dimana pertumbuhan penjualan perusahaan terus tumbuh bahkan pada saat terjadi pandemi yang mengakibatkan banyak perusahaan mengalami penurunan penjualan bahkan banyak yang sampai mengakibatkan penutupan usaha. Fenomena pertumbuhan penjualan yang terjadi dapat dijelaskan dalam tabel penjualan lima Tahun terakhir.

Tabel 1 Pertumbuhan Penjualan



Sumber: data internal divisi penjualan PT. Setia Andalan Sukses Tahun 2022

Selain pertumbuhan penjualan upaya mencapai kontinuitas usahanya, harus dapat memenangkan hati para pelanggannya sehingga dapat memunculkan sikap setia yang dalam pemasaran dikenal dengan istilah loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Laely (2016) tentang "Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkom di Kota Kediri" berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Andri dan Isnawan tentang "pengaruh harga dan kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan hotel Emersia di Bandar Lampung menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kandida Indah (2017) tentang

“pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan studi kasus pada sekolah factory outlet jogja” menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

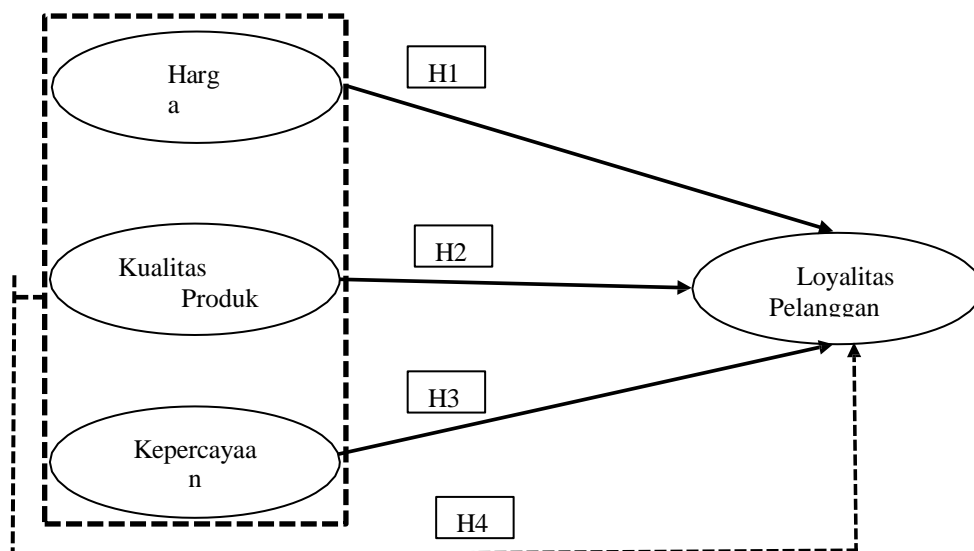
Menurut Kotler dan Amstrong (2018) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, yaitu meliputi kehandalan, presisi, mudah untuk digunakan dan diperbaiki serta nilai atribut lainnya dalam sebuah produk. Strategi yang dilakukan PT. Setia Andalan Sukses dalam hal produk adalah melakukan inovasi dan variasi terbaru yang bisa diaplikasikan pada produk yang saat di pasarkan berasal dari produsen alat kesehatan dari Eropa untuk produk-produk utama nya sehingga memiliki kualitas produk yang sudah teruji yang di buktikan dari sertifikasi dari produk tersebut yaitu European Conformity (CE Certificate).

Kepercayaan pelanggan (Customer trust) merupakan hal yang ingin dimiliki oleh semua perusahaan dari para pelanggan. Mowen dan Minor dalam Prasetyo (2013) mengemukakan bahwa kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat oleh pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Ani Lestari dan Edy Yulianto (2018) yang berjudul “Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (survei pada pelanggan citra kenedes cake dan bakery Jl. S. Hatta B3 Kav. A. Kota Malang)”, menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kandida Indah (2017) tentang “pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan studi kasus pada sekolah factory outlet jogja” menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Ika Kusumasasti (2019) yang berjudul “pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap loyalitas pelanggan Coffe shop” menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kemudian loyalnya pengguna alat kesehatan dipengaruhi juga dari kepercayaan pelanggan. Hal ini juga sesuai dengan dimensi dari kepercayaan pelanggan menurut McKnight et al (dalam Adji & Samuel, 2014) berpendapat bahwa ada dua dimensi kepercayaan pelanggan, yaitu trusting belief dalam dunia bisnis dapat diartikan sebagai cara pandang pelanggan terhadap penjual online dengan karakteristik penjual yang nantinya memberikan benefit pada pelanggan.

Kerangka Konsep dan Hipotesis Penelitian



Hal ini juga sesuai dengan dimensi dari kepercayaan pelanggan menurut McKnight et al (dalam Adji & Samuel, 2014) berpendapat bahwa ada dua dimensi kepercayaan pelanggan, yaitu trusting belief dalam dunia bisnis dapat diartikan sebagai cara pandang pelanggan terhadap penjual online dengan karakteristik penjual yang nantinya memberikan benefit pada pelanggan. Dimensi yang kedua yaitu trusting intention merupakan sebuah kesengajaan yang mana individu bersedia untuk menggantungkan

diri pada individu lain dalam suatu situasi, dimana hal ini orang lain diarahkan diarahkan oleh individu lain. Trusting intention didasarkan pada kepercayaan kognitif individu kepada individu lain. Dari segi kepercayaan pelanggan yaitu pelanggan merasa aman yang kemudian memutuskan untuk loyal kepada produk yang dijual dan didistribusikan PT. Setia Andalan Sukses yang dibuktikan juga dengan alat kesehatan yang digunakan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh harga, kualitas produk, dan kepercayaan secara parsial terhadap Loyalitas pelanggan dan untuk mengetahui Pengaruh harga, kualitas produk dan kepercayaan secara simultan terhadap loyalitas Pelanggan pada PT Setia Andalan Sukses. Manfaat dari penelitian adalah dapat membantu perusahaan dalam menjalankan strategi bisnis, yaitu penerapan Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hipotesis penelitian

Berdasarkan kerangka pikir diatas, dapat dikemukakan hipotesis penelitian ini yaitu :

H1 : Diduga Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H2 : Diduga Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H3 : Diduga Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H4 : Diduga Terdapat Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan Pelanggan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode survei, yang dimana akan dilakukan penyebaran kuesioner untuk pengumpulan data. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Dalam menentukan sampel yang diambil, penulis menggunakan Purposive sampling berjumlah 55 Responden sebagai sample. Penelitian ini dilakukan kepada pelanggan PT. Setia Andalan Sukses yang berlokasi di Jawa Timur, responden atau 38,2% responden berasal dari rumah sakit bertipe D, dan terdapat 2 responden atau 3,6% responden berasal dari rumah sakit bertipe RSIA atau Rumah Sakit Ibu dan Anak. Dari total 55 responden dalam penelitian ini, terdapat 52 responden atau 94,5% responden memiliki jabatan sebagai Kepala Laboratorium, Sebanyak 2 responden atau 3,6% responden memiliki jabatan sebagai Pengadaan/Apoteker, dan sebanyak 1 responden atau 1,8% responden memiliki jabatan sebagai Dokter Penanggung Jawab.

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Uji Validitas pada tabel berikut menunjukkan bahwa nilai r hitung yang didapat $> r$ tabel, yang mengartikan bahwa semua indikator pada kuesioner ini adalah valid.

Tabel 2 Uji Validitas

No	Item	r hitung	r table	Sig.	Keterangan
1	Harga				
	X1.1	.747**	0.266	0.000	Valid
	X1.2	.627**	0.266	0.000	Valid
	X1.3	.653**	0.266	0.000	Valid
	X1.4	.803**	0.266	0.000	Valid
	X1.5	.803**	0.266	0.000	Valid
	X1.6	.693**	0.266	0.000	Valid
	X1.7	.647**	0.266	0.000	Valid
	X1.8	.721**	0.266	0.000	Valid
	Kualitas Produk				
	X2.1	.660**	0.266	0.000	Valid

2	X2.2	.686**	0.266	0.000	Valid
	X2.3	.725**	0.266	0.000	Valid
	X2.4	.860**	0.266	0.000	Valid
	X2.5	.814**	0.266	0.000	Valid
	X2.6	.763**	0.266	0.000	Valid
	X2.7	.854**	0.266	0.000	Valid
	X2.8	.861**	0.266	0.000	Valid
	X2.9	.703**	0.266	0.000	Valid
	X2.10	.876**	0.266	0.000	Valid
	X2.11	.733**	0.266	0.000	Valid
	X2.12	.820**	0.266	0.000	Valid
3	Kepercayaan Pelanggan				
	X3.1	.806**	0.266	0.000	Valid
	X3.2	.814**	0.266	0.000	Valid
	X3.3	.783**	0.266	0.000	Valid
	X3.4	.862**	0.266	0.000	Valid
	X3.5	.844**	0.266	0.000	Valid
	X3.6	.694**	0.266	0.000	Valid
4	Loyalitas Pelanggan				
	Y.1	.875**	0.266	0.000	Valid
	Y.2	.803**	0.266	0.000	Valid
	Y.3	.763**	0.266	0.000	Valid
	Y.4	.806**	0.266	0.000	Valid
	Y.5	.716**	0.266	0.000	Valid
	Y.6	.731**	0.266	0.000	Valid

Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas suatu instrumen dapat menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Dimana dengan asumsi suatu instrumen dianggap reliabel apabila koefisien $\alpha > 0,60$.

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Item	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
Harga			
X1.1	0.857	0.834	Reliabel
X1.2		0.848	Reliabel
X1.3		0.846	Reliabel
X1.4		0.825	Reliabel
X1.5		0.827	Reliabel
X1.6		0.841	Reliabel
X1.7		0.858	Reliabel
X1.8		0.837	Reliabel

Kualitas Produk			
Item	nbach's Al	ch's Alpha if Item	Keterangan
X2.1	0.937	0.936	Reliabel
X2.2		0.935	Reliabel
X2.3		0.935	Reliabel
X2.4		0.929	Reliabel
X2.5		0.931	Reliabel
X2.6		0.934	Reliabel
X2.7		0.929	Reliabel
X2.8		0.928	Reliabel
X2.9		0.936	Reliabel
X2.10		0.927	Reliabel
X2.11		0.933	Reliabel
X2.12		0.930	Reliabel
Kepercayaan			
Item	nbach's Al	ch's Alpha if Item	Keterangan
X2.1	0.886	0.863	Reliabel
X2.2		0.869	Reliabel
X2.3		0.868	Reliabel
X2.4		0.851	Reliabel
X2.5		0.856	Reliabel
X2.6		0.887	Reliabel
Loyalitas Pelanggan			
Y.1	0.871	0.825	Reliabel
Y.2		0.842	Reliabel
Y.3		0.851	Reliabel
Y.4		0.849	Reliabel
Y.5		0.860	Reliabel
Y.6		0.863	Reliabel

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa data yang diperoleh reliabel.

Analisis Regresi Berganda antara Kepercayaan Harga (X1), KualitasProduk (X2) dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.833	2.012		.911	.367
Harga	.204	.084	.261	2.429	.019
Kualitas Produk	.159	.058	.342	2.732	.009
Kepercayaan	.312	.126	.334	2.483	.016

Sumber: Olah Data, 2022

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

$$Y = 1,833 + 0,24(X1) + 0,159(X2) + 0,312(X3)$$

Penjelasan persamaan tersebut sebagai berikut :

Nilai konstanta sebesar 1,833 dapat diartikan apabila variabel kepercayaan merek, kualitas produk dianggap nol, maka loyalitas pelanggan akan sebesar 1,833.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, mengenai Pengaruh Kepercayaan Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

Terdapat pengaruh Harga terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t. Nilai Sig. variabel X1 yaitu Harga (0,019) < 0,05 dan nilai t hitung (2,429) > t tabel (2,005) dengan koefisien regresi sebesar 0,204 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya ada pengaruh positif (searah) signifikan antara variabel Harga terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi nilai variabel Harga maka nilai variabel Loyalitas Pelanggan pun akan semakin tinggi atau meningkat. Pada poin ini, pelanggan memiliki persepsi, bahwa semakin mahal produk alat kesehatan yang digunakan, dipersepsikan oleh pelanggan bahwa alat tersebut memiliki ketahanan dan akurasi yang lebih baik dibandingkan alat kesehatan sejenis, hal inilah yang mendasari semakin mahal kesehatan tersebut dianggap semakin baik produk tersebut dan selanjutnya akan meningkatkan loyalitas dari pelanggan.

Untuk variabel Kualitas Produk, nilai Sig. variabel X2 yaitu Kualitas Produk (0,009) < 0,05 dan nilai t hitung (2,732) > t tabel (2,005) dengan koefisien regresi sebesar 0,159 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya ada pengaruh positif (searah) signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi nilai variabel Kualitas Produk maka nilai variabel Loyalitas Pelanggan pun akan semakin tinggi atau meningkat.

Pada variabel Kepercayaan, nilai Sig. variabel X3 yaitu Kepercayaan (0,016) < 0,05 dan nilai t hitung (2,483) > t tabel (2,005) dengan koefisien regresi sebesar 0,312 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya ada pengaruh positif (searah) signifikan antara variabel Kepercayaan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi nilai variabel Kepercayaan maka nilai variabel Loyalitas Pelanggan pun akan semakin tinggi.

Selain itu secara partial, Variabel Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan Pelanggan juga secara simultan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji F, diketahui bahwa nilai F hitung (43,271) lebih besar dari F tabel ($F(0.05,3/51) = 2,786$) dan nilai Sig. pada tabel nilainya 0,000 < 0,05. Hasil uji Adjusted R² pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,701. Hal ini menunjukkan bahwa Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh Harga, kualitas produk dan Kepercayaan sebesar 70,1%, sedangkan sisanya 29,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa penilaian responden yang merupakan pelanggan PT. Setia Andalan Sukses untuk variabel yang dilakukan penelitian yaitu pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Setia Andalan Sukses memiliki pengaruh yang kuat.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

- Hendaknya perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara memberikan harga yang sesuai (*price fairness*) kepada pelanggan.
- Hendaknya pihak manajemen menyiapkan lebih banyak produk yang berkualitas tinggi dan pihak manajemen lebih mampu untuk bersaing dengan perusahaan lain, yakni dengan cara konsisten menjaga mutu dan berkembang menjadi lebih baik dan meningkatkan kualitas produk.
- Hendaknya perusahaan selalu dapat menjaga reputasi yang baik yang telah dimilikinya dengan menyiapkan tenaga terampil dalam bidang teknis untuk menjaga pelayanan purna jual yang baik agar konsumen tetap percaya dan loyal pada perusahaan.

- d. Bagi Peneliti Selanjutnya diharapkan bisa menjadi bahan untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan, serta menjadi informasi tambahan dan bahan pembelajaran. Kepada peneliti lainnya diharapkan dapat melakukan penelitian lanjutan tentang loyalitas pelanggan seperti kepuasan konsumen, karena masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan

REFERENSI

- Adji, J., & Semuel, H. 2014. Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal. Manajemen Pemasaran Petra*, 1-10.
- Albari., & Kartikasari, A., 2020. *The Influence Of Product Quality, Service Quality And Price On Customer Satisfaction And Loyalty. Asian Journal Of Entrepreneurship And Family Busnies*. Vol.3. No. 1.
- Ali, J. F., Ali, I., Rehman, K., Yilmaz, A. K., Safwan, N., & Afzal, H. 2010. *Determinants of consumer retention in cellular industry of Pakistan. African Journal of Business Management*, 4(12),
- Andriani, A., & Fhitri, N. 2021. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Sabun Pks (Studi Kasus Pada Ibu-Ibu Warga Desa Pematang Sei Baru). *Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains (MES)*.
- Andriani, A., & Fhitri, N. 2021. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Sabun Pks (Studi Kasus Pada Ibu-Ibu Warga Desa Pematang Sei Baru). *Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains (MES)*.
- Asakdiyah, Salamatun. 2010. "Analisis Pembentukan Trust Pelanggan melalui Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan toko Swalayan"
- Bolang, V.R., Masie, J.D.D., & Soegoto, A.S. 2015. Peran Pelayanan Teller dan Costumer Service Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bank BRI Unit Karombasan Cabang Manado. *Jurnal Riset ekonomi, Manajemen Riset Ekonomi, Manajemen Bisnis dan Akuntansi*. Vol. 3.
- Chao, C.H. 2017. *The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. Management Decision*. Vol. 55 No. 5.
- Chen, Y., & Gayle, P. G. 2019. *Mergers And Product Quality: Evidence From The Airline Industry. International Journal Of Industrial Organization*, 62.
- Chinomona, R & Maziriri, E.T. 2017. *The Influence Of Brand Awareness, Brand Association And Product Quality On Brand Loyalty And Repurchase Intention: A Case Of Male Consumers For Cosmetic Brands In South Africa. Journal of Business and Retail Management Research*, Vol 12. Issue 1.
- Chowdhury, S.R. 2017. *Measuring the Relationship Between Product Quality Dimensions & Repurchase Intention of Smart Phone: A Case study On Chittagong City. International Journal of Scientific & Engineering Research*. Volume 8, Issue 2.
- Erawati, Sherly Hesti. 2020. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Bisnis E-Commerce. *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial* Vol.17, No.2.
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. 2016. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(1).
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: Cv. Qiara Media.
- Fitriana., dan Soetjipto, B. E. 2015. *The Analysis of Factors Affecting Customer Loyalty at Mc Donald's. I J A B E R*. Vol. 13, No. 9.
- García, J.A.M. & Caro, L.M. 2009. *Understanding customer loyalty through system dynamics: The case of a public sports service in Spain. Management Decision*, 47(1).
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Ibm Spss 23 (Edisi 8)*. Cetakan Ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, et al, 2013. *Ultivariate Data Analysis*. Edisi 5. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Hasan, Ali. 2013. *Pemasaran dan Kasus Terpilih*. Jakarta: CAPS.
- Hoe, L.C., & Mansori, S. 2018. *The Effects Of Product Quality On Customer Satisfaction And Loyalty: Evidence From Malaysian Engineering Industry. International Journal Of Industrial Market*. Vol. 3, No. 1.
- Ikenna, M.H., Uche, D.B., & Agu, A.G. 2021. *Influence of Perceived Service Quality on Customer Loyalty, Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)*. Vol. 2No. 2.
- Indriyo Gitosudarmo. 2014. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE.

- Kantsperger, R., & Kunz, W.H. 2010. *Customer Trust In Service Companies : A Multiple Mediating Analysis, Managing Service Quality, Journal Of Marketing*, Vol. 20, No. 1.
- Konuk,Faruk Anil. 2018. *The Role Of Store Image, Perceived Quality, Trust And Perceived Value In Predicting Consumers' Purchase Intentions Towards Organic Private Label Food. Journal Of Retailing And Consumer Services*, 43.
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks. Kotler, P., dan Armstrong, G.M. 2017. *Principles of Marketing. United Kingdom: Pearson*.
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1).
- Larasti V., Suryaputra R., dan Amelia. 2013. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Coffee Toffee Jatim Expo Di Surabaya. *Jurnal Gema Aktualita*. Vol. 2 No. 2. Hal. 7-17.
- Li, Jiaying. 2019. *An Impact Study On Consumer Experience And Buying Behaviors On Purchasing Apple Inc Products. Journal Graduate School Of Business Siam University*.
- Lin, Y., Liang, B., & Zhu, X. 2018. *The Effect Of Inventory Performance On Product Quality The Mediating Effect Of Financial Performance. The International Journal Of Quality & Realibility Management*. Vol 35. Iss 10.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. 2011. *Pemasaran Jasa Perspektif*. Edisi 7. Jakarta: Erlangga. Lovelock, C., & Wirtz, J. 2011. *Pemasaran Jasa Perspektif*. Edisi 7. Jakarta: Erlangga. Lovelock, Christopher. et. al. 2010. *Pemasaran Jasa*, Edisi 7, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. 2017. *Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(1), 24-30.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. 2014. *An Integrative Model Of Organizational Trust. Academy Of Management*, 20(3).
- Ni Putu Sri Supertini (2020), Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan
- Novixoxo, J.D., Kumi, P.F., Anning, L.. & Darko, S. 2018. *The Influence of Price on Customer Loyalty in the Retail Industry. Scholars Bulletin*. Vol-4, Iss-11.
- Oghojafor, BE Akpoyomare. et al. 2014. *Determinants of Customers Satisfaction and Loyalty in Nigerian. European-American Journals*.
- Ong, C.S., & Lin, Y.L. 2015. *Security, Risk, And Trust In Individuals' Internet Banking Adoption: An Integrated Model. International Journal Of Electronic Commerce Studies*,6 (2).
- Prasetyo, Widiyato B. 2013. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan (Study Pada Swalayan Luwes Purwodadi)"
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rahayu, E., Fauzan, F., Wijaya, H., & Gunadi, W. 2020. *The Effect of Trust and Satisfaction on Customer Loyalty in Online Shop: Case of C2C E-Commerce in Indonesia. International Journal of Academic Research in Business and Socail Sciences*. 10(8)
- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. 2016. *The Impact Of Product Quality And Price On Customer Satisfaction With The Mediator Of Customer Value. Journal Of Marketing And Consumer Research*. Vol.30.
- Rehman, Shafique Ur. 2019. *The Moderating Role Of Trust And Commitment Between Consumer Purchase Intention And Online Shopping Behavior In The Context Of Pakistan. Journal Of Global Entrepreneurship Research*.
- Rimawan, E., Mustofa, A., & Mulyanto, A.D. 2017. *The Influence of Product Quality, Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty (Case Study PT ABC Tbk). International Journal of Scientific & Engineering Research Volume 8, Issue 7*.
- Robinette, Scott. 2001. *Emotion Marketing*. Jakarta :Mc.Grow Hill Book Company.
- Saleem, M.A., Zahra, S., & Yaseen, A., 2017. *Impact Of Service Quality And Trust On Repurchase Intentions – The Case Of Pakistan Airline Industry. Asia Pac. J. Mark. Logist*. 29 (5),

- Sampelan, A.G., Oroh, S.G., & Moniharapon, S. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kebijakan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kawan Baru Mantos Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi. Vol 3, No 3.
- Sampelan, A.G., Oroh, S.G., & Moniharapon, S. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kebijakan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kawan Baru Mantos Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi. Vol 3, No 3.
- Sarjana, B., Meitriana, M.A., & Suwendra, I.W. 2018. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga Perumahan di Kabupaten BULELENG. Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha. Volume 10 No. 2.
- Septia, Rivita. 2013. "Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan atas Pengembangan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Honda Vario Techno di Kabupaten Pasaman Barat"
- Solimun. 2010. Analisis Variabel Moderasi Dan Mediasi. Program Studi. Statistika Fmipa. Malang: Universitas Brawijaya.
- Sriram, S. 2014. *Toward An Integrative Approach To Designing Service Experiences. Journal Of Operations Management, Vol. 22 No. 1.*
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. 2017. *Effect Of Product Quality, Perceived Price And Brand Image On Purchase Decision Mediated By Customer Trust (Study On Japanese Brand Electronic Product).* Jurnal Manajemen/Volume XXI, No. 02.
- terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya di Singaraja
- Tjiptono, Fandy. 2019. Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1. Yogyakarta. Andy.