



THE EFFECT OF TRUST AND SERVICE ON CUSTOMER LOYALTY AMELIA BAKERY AND CAKE BENGKULU CITY

Dwi Afila Sari¹, Veny Puspita², Janusi Waliamin³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH, Bengkulu, Indonesia

^{1,2,3}Jalan Jend. A. Yani No.1, Kebun Ros, Kec. Tlk. Segara, Kota Bengkulu, Bengkulu 38115

Corresponding Email: *dwiafilasari07@gmail.com

Abstract

Customer loyalty is one of the things that determines the success of a business. Customer loyalty is formed by many determining factors, including trust and service. The purpose of this study was to determine how much influence trust and service have on customer loyalty both partially and simultaneously. The research method used is explanatory research, with the research population being Amelia Bakery and Cake customers. The number of samples was 130 respondents with purposive sampling data collection method with the criteria that Amelia Bakery and Cake customers are at least 16 years old and shop at least 3 times. The data was analyzed using SPSS with multiple linear regression analysis methods. The research results are: 1) trust variables partially have a significant effect on customer loyalty at Amelia Bakery and Cake, 2) service variables partially have a significant effect on customer loyalty at Amelia Bakery and Cake and 3) trust and service simultaneously have a significant effect on customer loyalty at Amelia Bakery and Cake.

Keywords: Trust, Service, Customer Loyalty, Multiple Linear Regression.

Abstrak

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu hal yang menjadi penentu keberhasilan sebuah usaha. Loyalitas pelanggan terbentuk oleh banyak faktor penentu, diantaranya adalah kepercayaan dan pelayanan. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun secara simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian explanatory research, dengan populasi penelitian adalah pelanggan Amelia Bakery dan Cake. Jumlah sampel adalah 130 orang responden dengan metode pengumpulan data purposif sampling dengan kriteria adalah pelanggan Amelia Bakery dan Cake yang berumur minimal 16 tahun dan berbelanja minimal 3 kali. Data dianalisis dengan menggunakan SPSS dengan metode analisis regresi linear berganda. Adapun hasil penelitian adalah : 1) variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Amelia Bakery dan Cake, 2) variabel pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Amelia Bakery dan Cake dan 3) kepercayaan dan Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Amelia Bakery dan Cake.

Kata kunci: Kepercayaan, Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Regresi Linear Berganda.

PENDAHULUAN

Di tengah pesatnya pertumbuhan industri kue, persaingan antar outlet roti dan kue semakin sengit. Setiap outlet roti dan kue berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen dengan inovasi

produk dan strategi pemasaran yang menarik. Persaingan ini mendorong pemilik outlet kue untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanan demi mempertahankan dan menarik pelanggan baru. Persaingan usaha outlet roti dan kue tidak hanya terjadi dalam konteks mendapatkan pelanggan baru saja, tetapi juga dalam menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada. Berbagai upaya dilakukan dalam rangka menciptakan loyalitas pelanggan. Hallowell dalam Liung dan Syah, (2017) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peranan yang signifikan terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya akan mempengaruhi profitabilitas. Kotler dan Armstrong, (2018), menyatakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan biasanya diukur dengan sejauh mana kinerja produk memberikan manfaat lebih besar dari harapan pelanggan. Ketika pelanggan puas, mereka memiliki sikap loyal terhadap produk. Pelanggan menunjukkan loyalitas dengan tidak hanya merencanakan untuk terus membeli produk yang sama secara berulang tetapi juga akan membantu usaha dalam menjaga pendapatan secara konsisten dengan mempromosikan usaha tersebut kepada orang lain.

Upaya menciptakan loyalitas pelanggan merupakan hal yang penting dan harus direncanakan serta dilaksanakan secara sistematis dengan harapan pelanggan tidak beralih ke pesaing. Pelanggan dengan loyalitas yang tinggi tidak dapat dengan mudah berpindah ke lokasi bisnis lain, sedangkan pelanggan dengan tingkat loyalitas yang rendah dapat dengan mudah beralih ke lokasi bisnis lain yang dirasa lebih baik (Wibowo et al., 2021). Lepojevic dan Dukic, (2018) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk dari faktor kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan dan kualitas layanan. Kepuasan disini adalah perasaan yang timbul sebagai akibat dari ekspektasi yang diterima pelanggan. Kepercayaan pelanggan merupakan faktor sebagai akibat pengalaman pelanggan dalam menggunakan layanan dan mempengaruhi perilaku pelanggan. Komitmen pelanggan berkaitan dengan reaksi pelanggan yang mendorong terbentuknya ikatan perasaan pelanggan terhadap layanan usaha dan yang terakhir adalah persepsi kualitas layanan berkaitan dengan tingkat pemenuhan harapan pelanggan.

Amelia Bakery dan Cake merupakan salah satu usaha perorangan yang bergerak dibidang kuliner dalam bentuk aneka ragam roti dan kue. Amelia Bakery dan Cake berdiri pada tahun 2010 oleh Mita Amelia Sari dengan lokasi outlet pertama di Jl. Anggrek No. 26 Nusa Indah, Ratu Agung Kota Bengkulu. Seiring dengan berjalannya waktu, Amelia Bakery dan Cake berkembang pesat dengan dibukanya beberapa outlet di Kota Bengkulu. Berkembangnya Amelia Bakery dan Cake tidak lepas dari kerja keras dan kepercayaan pelanggan kepada Amelia Bakery dan Cake. Dengan mengutamakan kepercayaan dan kualitas, Amelia Bakery dan Cake berusaha untuk selalu untuk memuaskan pelanggannya.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih faktor kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan di Amelia Bakery dan Cake Bengkulu untuk diteliti lebih lanjut. Penulis berpendapat bahwa pelayanan berkualitas dan kepercayaan pelanggan secara langsung mempengaruhi reputasi Amelia Bakery dan Cake. Reputasi yang baik akan menarik pelanggan baru dan membantu mempertahankan yang sudah ada. Pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan outlet kepada teman dan keluarga, sehingga meningkatkan basis pelanggan dari mulut ke mulut. Pelayanan yang unggul dapat menjadi pembeda yang kuat. Ketika banyak outlet menawarkan produk serupa, pelayanan yang superior dapat menjadi alasan utama bagi pelanggan untuk memilih satu outlet dibandingkan yang lain (Kotler & Armstrong, 2018). Sedangkan kepercayaan adalah fondasi dari hubungan yang langgeng antara bisnis dan pelanggan. Ketika pelanggan merasa mereka bisa mengandalkan sebuah outlet untuk menyediakan produk yang konsisten berkualitas tinggi, mereka lebih cenderung kembali (Ricadonna et al., 2021).

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengelolaan program yang bertujuan untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang saling menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Ini tidak hanya menarik cukup banyak pelanggan ke produksi perusahaan saat ini. Bisnis saat ini tidak hanya mengembangkan strategi untuk menarik konsumen baru dan berbisnis dengan mereka, namun juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membangun hubungan jangka panjang dengan memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul.

Tujuan pemasaran adalah menarik konsumen dengan menjanjikan nilai tambah dan mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan memuaskan mereka. Agar berhasil, perusahaan harus benar-benar fokus pada pasarnya. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan atau butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran barang dan nilai dengan pihak lain (Kotler & Armstrong, 2018). Philip Kotler (2016) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan kunci untuk mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi saat ini, mengukur besarnya pasar yang dilayani, menentukan pasar sasaran mana yang paling baik dilayani oleh suatu organisasi, dan menentukan produk, menyatakan bahwa jasa merupakan fungsi bisnis yang menentukan cakupan layanan dan program yang sesuai untuk melayani pasar.

Pentingnya pemahaman berkaitan dengan konsumen dapat dilihat pada pengertian pemasaran, yaitu suatu kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Dua aktivitas pemasaran penting muncul dari definisi ini. Pertama, pemasar berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan sasarannya. Kedua, pemasaran melibatkan studi tentang proses pertukaran yang mentransfer sumber daya antara dua pihak. Untuk membangun pertukaran yang sukses, pemasar perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa seseorang akan mendapatkan apa yang diharapkan dari orang lain. Kepercayaan berkaitan dengan keinginan seseorang melakukan sesuatu atas dasar rasa percaya bahwa mitra akan memberikan apa yang diharapkannya. Kepercayaan juga merupakan landasan sebuah bisnis. Transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi ketika masing-masing pihak memiliki rasa saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak bisa diberikan begitu saja kepada pihak lain atau mitra usaha, melainkan harus dibangun dan dibuktikan sejak awal.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepercayaan mengacu pada kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnisnya. Kepercayaan ditentukan oleh banyak faktor antarpribadi dan antar organisasi, seperti kompetensi, kejujuran, integritas, dan kebaikan perusahaan. Kepercayaan konsumen adalah seluruh pengetahuan yang dimiliki konsumen dan seluruh kesimpulan yang diambilnya mengenai objek, fitur, dan manfaat (Mowen, Jhon C dan Minor, 2018:312). Kepercayaan pada umumnya dianggap sebagai elemen mendasar dalam hubungan yang sukses. Tanpa kepercayaan, hubungan tidak akan bertahan lama. Kepercayaan diartikan sebagai kesediaan untuk mengandalkan mitra bisnis yang dipercaya (Kanuk, 2020). Berdasarkan berbagai definisi di atas, kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain dalam menjalankan suatu hubungan bisnis yang didasarkan pada keyakinan bahwa orang yang dipercaya tersebut akan melaksanakan dengan baik segala kewajibannya sesuai dengan yang diharapkan. Kepercayaan konsumen merupakan pengetahuan konsumen terhadap suatu benda, ciri-cirinya, dan manfaatnya.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek yang krusial dalam membentuk pengalaman positif pelanggan. Dengan pelayanan yang berkualitas, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dan memperoleh kepercayaan dari pelanggannya. Istilah pelayanan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti pelayanan adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan orang lain, sedangkan pelayanan adalah membantu mempersiapkan (mengurus) kebutuhan seseorang. Sedangkan Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai serangkaian fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang dapat memuaskan kebutuhan eksplisit atau implisit konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2015) kualitas pelayanan diartikan sebagai ukuran sejauh mana tingkat pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan. Menurut Parasuraman dalam Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwati (2017) kualitas pelayanan adalah perbandingan antara sentimen pelayanan (persepsi) pelanggan dengan kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan. Di sisi lain, Atep Adya Barata (2014) berpendapat bahwa pengukuran kualitas pelayanan tidak hanya ditentukan oleh pemberi layanan saja, tetapi juga oleh penerima layanan, karena yang benar-benar menikmati layanan tersebut adalah pihak yang menerima layanan tersebut. Merekalah yang dapat menentukan kualitas pelayanan karena merekalah yang mengukur pelayanan berdasarkan harapan-keinginan untuk mencapai kepuasan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang sangat mendalam untuk secara konsisten membeli kembali atau melindungi merek atau layanan pilihan di masa depan, yang mengakibatkan berulang kali membeli merek atau kelompok merek yang sama (Tjiptono, 2015). Anwar (2015) menyatakan bahwa Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian berulang dan merupakan perilaku untuk membangun loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa yang dihasilkan oleh suatu pelaku ekonomi atau perusahaan, yang memerlukan waktu yang lama melalui proses pembelian ulang.

Pelanggan berbeda dengan konsumen. Perbedaannya pada saat mereka mulai terbiasa membeli produk yang disediakan oleh suatu perusahaan. Kebiasaan ini dapat dibangun melalui pembelian berulang dalam jangka waktu tertentu. Apabila seseorang tidak melakukan pembelian berulang dalam jangka waktu tertentu, maka ia tidak dapat disebut pelanggan, melainkan disebut pembeli atau konsumen. Menurut Oliver dalam Sari, E (2017), mendefinisikan loyalitas sebagai kesediaan untuk berlangganan kembali atau membeli kembali suatu produk atau layanan yang dipilih di masa depan, meskipun perilaku dapat berubah karena keadaan atau upaya pemasaran.

METODE

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data survei. Data survei adalah data tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, dan hubungan antar variabel di masa lalu atau sekarang yang dikumpulkan dari sampel yang diambil dari populasi tertentu dengan menggunakan teknik pengumpulan data observasional (wawancara atau kuesioner) (Sugiyono, 2018)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Data

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Data yang diperoleh dari hasil kuisisioner diolah menggunakan aplikasi SPSS Versi 23 dimana hasil pengolahan data sebagaimana Tabel IV.12.

Pada tabel IV.12 tampak hasil pengolahan data terhadap indikator variabel Kepercayaan, Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan. Seperti dijelaskan pada metode penelitian, suatu indikator dianggap valid jika r hitung lebih besar dari nilai signifikansi 0,05.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Data

Variabel	Indikator	r hitung	Nilai Signifikansi	Ket.
Kepercayaan (X1)	X1.1	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,000	0,05	Valid
	X1.3	0,000	0,05	Valid
	X1.4	0,000	0,05	Valid
	X1.5	0,000	0,05	Valid
	X1.6	0,000	0,05	Valid
	X1.7	0,000	0,05	Valid
	X1.8	0,000	0,05	Valid
	X1.9	0,000	0,05	Valid
	X1.10	0,000	0,05	Valid
	X1.11	0,000	0,05	Valid
Pelayanan (X2)	X2.1	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,000	0,05	Valid
	X2.3	0,000	0,05	Valid
	X2.4	0,000	0,05	Valid
	X2.5	0,000	0,05	Valid
	X2.6	0,000	0,05	Valid
	X2.7	0,000	0,05	Valid
	X2.8	0,000	0,05	Valid
	X2.9	0,000	0,05	Valid
	X2.10	0,000	0,05	Valid
	X2.11	0,000	0,05	Valid
	X2.12	0,000	0,05	Valid
	X2.13	0,000	0,05	Valid
	X2.14	0,000	0,05	Valid

Data diolah SPSS 23, 2024

Berdasarkan Tabel IV.10, menunjukkan bahwa seluruh koefisien korelasi r hitung pada masing-masing indikator pada variabel Kepercayaan dan Pelayanan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan bernilai 0,000 dan lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05

Uji Reliabilitas Data

Secara empiris, tinggi rendahnya reliabilitas ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas. Soal (perangkat soal) yang valid pasti reliabel, tetapi soal yang reliabel belum tentu valid. Oleh karena itu soal yang valid secara teoritis, juga sudah reliabel (andal) secara teoritis. Dengan demikian soal buatan guru yang sudah disusun melalui kisi-kisi, sudah valid secara teoritis juga sudah reliabel secara teoritis. Reliabilitas empiris soal juga dihitung dengan teknik statistik, yaitu dengan cara korelasi. Angka korelasi yang diperoleh dengan cara ini disebut koefisien reliabilitas atau angka reliabilitas (r_{11} atau r_{tt}) soal. Soal yang baik adalah soal yang mempunyai koefisien reliabilitas lebih dari sama dengan 0,60 (Siyoto, S., dan Sodik 2015)

Tabel 2 Hasil Uji Reabilitas Data

Variabel	Alpha Cronbavh	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0.873	Reliabel
Pelayanan (X2)	0.895	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.877	Reliabel

Data diolah SPSS 23, 2023

Sesuai dengan Tabel IV.11 dapat dilihat bahwa semua variabel-variabel yang ada yaitu Kepercayaan (X1), Pelayanan (X2), dan Loyalitas Pelanggan (Y), yang dipakai dalam penelitian ini semua variabelnya menunjukkan koefisien korelasi alpha cronbach lebih besar dari 0.60 yang dapat diartikan semua variabel dinyatakan reliabel sehingga layak untuk dilanjutkan penelitian.

4 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan metode *kolmogrov Smirnov* yaitu pengujian normalitas yang sering kali digunakan, terutama setelah banyak program statistic yang ada. Uji *Kolmogrov Smirnov* dengan membandingkan nilai signifikan $> 0,05$ maka sebaran distribusi data normal tetapi sebaliknya jika signifikan $< 0,05$ maka sebaran distribusi datanya tidak normal. Adapun kelebihan dalam metode ini adalah sederhana dan tidak menimbulkan perbedaan persepsi di antara satu pengamatan dengan pengamatan lain, yang sering terjadi pada uji normalitas dengan menggunakan grafik (Gunawan, 2020).

Untuk pengujian Normalitas *Kolmogrov Smirnov*, peneliti menggunakan aplikasi SPSS Versi 23. Adapun hasil yang diperoleh seperti pada tabel IV.12.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

			Unstandardized Residual
N			130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		,88805777
Most Extreme Differences	Absolute		,074
	Positive		,052
	Negative		-,074
Test Statistic			,074
Asymp. Sig. (2-tailed)			,076 ^c

Data S Sumber : Hasil olah SPSS 23, 2024

Hasil uji normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dapat diketahui dengan nilai signifikan hasil pengolahan data dengan spss diperoleh nilai $0,076 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas adalah normal.

Uji Heteroskedestisitas

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Data

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0,248	Tidak Terjadi
Pelayanan (X2)	0,075	Tidak Terjadi

Data diolah SPSS 23, 2024

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel IV.15 dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian ini dengan variabel Kepercayaan (X1) dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi sebesar $0,248 > 0,05$. Variabel Pelayanan (X2) juga dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi sebesar $0,075 > 0,05$.

Uji Multikolinieritas

Metode untuk mengetahui adanya multikolinieritas dalam model regresi adalah terlihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Pada tabel di bawah ini disajikan hasil perhitungan nilai tolerance dan VIF kurang dari angka 10 Dan Angka Tolerance Lebih Dari 0.1 Menggunakan Program SPSS.

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF
Kepercayaan (X1)	0.841	1.190
Pelayanan (X2)	0.841	1.190

Data diolah SPSS 23, 2023

Dari hasil Tabel IV.17, menunjukkan hasil bahwa nilai tolerance sebesar 0.841 dan variance inflation factor (VIF) sebesar 1.190 Sehingga tidak ada variabel bebas yang nilai tolerance lebih dari 0.10 atau VIF kurang dari 10. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel bebas dalam analisis regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui bagaimana hubungan linier yang terjadi antara variabel Kepercayaan (X1) dan kepercayaan diri terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) perlu mengetahui persamaan regresi. Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS 23 maka diperoleh data pada tabel.

Tabel 6 Adjusted R Square Analisis Linier Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,984	,969	,968	,895
a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN (X1), PELAYANAN (X2)				
b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN (Y)				

Data diolah SPSS 23, 2023

Dari Tabel IV.15 diketahui bahwa nilai adjusted R Square sebesar 0,968 yang mana dapat disimpulkan bahwa sumbangan pengaruh variabel *independen* yaitu X1 dan X2 terhadap variabel *dependen* secara simultan atau bersama-sama sebesar 96,8%.

Tabel 7 Uji T Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,863	,904		3,167	,002
	KEPERCAYAAN (X1)	1,044	,018	1,018	59,617	,000
	PELAYANAN (X2)	,080	,015	,093	5,443	,000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Data diolah SPSS 23, 2023

Jika nilai signifikan <0,05, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan. Dari data Tabel IV.16 diketahui bahwa Kepercayaan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikan Kepercayaan (X1) sebesar 0,000<0,05. Sedangkan untuk variable Pelayanan (X2) juga menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan yang ditunjukkan nilai signifikannya sebesar 0,000 < 0,05. Dari data table maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 = 2,863 + 1,044X_1 + 0,080X_2$$

Nilai konstanta sebesar 2,863 dapat diartikan bahwa jika variabel independen (X1, X2) bernilai 0 (konstan) maka variabel dependen (Y) bernilai 2,863. Nilai koefisien variabel Kepercayaan bernilai positif sebesar 1,044 maka dapat diartikan jika variabel Kepercayaan (X1) meningkat, maka variabel Loyalitas Pelanggan (Y) juga akan meningkat sebesar peningkatan variabel X1 yaitu 1,044. Sedangkan pada koefisien variabel Pelayanan (X2) menunjukkan nilai positif 0,080 maka dapat diartikan bahwa jika variabel Pelayanan (X2) meningkat maka variabel Loyalitas Pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar peningkatan X2..

Pengujian Hipotesis

Pengujian Kepercayaan (X1) dan Kepercayaan Diri (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) secara Simultan (uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui sejauh mana Kepercayaan (X1) dan Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Apabila tingkat signifikansi (tingkat probabilitas) kurang dari 0,05 maka H₀ ditolak. Hal ini berarti variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat secara simultan atau bersama-sama. Sebaliknya jika tingkat signifikansi lebih dari 0,05 maka H₀ diterima. Hal ini berarti bahwa variabel bebas secara bersama-sama tidak mampu menjelaskan variabel terikatnya. Hasil analisis statistik data menggunakan program SPSS 23 For Windows, diperoleh output yang nampak pada tabel di bawah.

Tabel 8 Uji F Simultan analisis Linier Berganda

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3168,542	2	1584,271	1977,703	,000 ^b
	Residual	101,735	127	,801		
	Total	3270,277	129			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X1),Pelayanan (X2)

Data diolah SPSS 23, 2024

Model regresi dinyatakan FIT apabila nilai signifikan $<0,05$. Dari Tabel IV.17 diperoleh nilai $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa model regresi dinyatakan FIT yang juga berarti bahwa variabel *independen* berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel *dependen*.

Pengujian Kepercayaan (X1) dan Pelayanan (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Secara Parsial (Uji t)

Uji signifikansi parsial atau individual adalah untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel tidak bebas. Untuk mengetahui apakah suatu variabel secara parsial berpengaruh nyata atau tidak digunakan uji t atau t – student.

Berdasarkan Tabel IV.18, maka persamaan regresi yang mencerminkan variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

Tabel 9 Uji Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,863	,904		3,167	,002
	KEPERCAYAAN (X1)	1,044	,018	1,018	59,617	,000
	PELAYANAN (X2)	,080	,015	,093	5,443	,000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN (Y)

Data diolah SPSS 23, 2023

Ketentuan untuk menjelaskan tabel di atas adalah jika t hitung $<$ probabilitas 0,05 maka hipotesa dapat diterima dan sebaliknya. Dari tabel variabel Kepercayaan (X1) menunjukkan nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa hipotesa H1 dapat di terima. Sedangkan untuk variabel pelayanan juga menunjukkan nilai signifikannya sebesar $0,000 < 0,05$, maka H2 diterima.

Tabel 10 Adjusted R Square analisis Linier Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,984 ^a	,969	,968	,895

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN DIRI, KECERDASAN EMOSIONAL

Data diolah SPSS 23, 2023

R square merupakan suatu nilai yang memperlihatkan seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Kepercayaan (X1) dengan Pelayanan (X2) secara bersama-sama terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y), maka data Tabel IV.19 di atas menjadi patokan. Dari hasil pengolahan data, diperoleh hasil Adjusted R Square sebesar 0,968. Maka dapat diartikan bahwa sumbangan pengaruh variable Kepercayaan (X1) dan Pelayanan (X2) secara simultan (bersama) terhadap variable Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 0,968 atau sebesar 96,8%.

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Amelia Bakery dan Cake.

Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada Amelia Bakery dan Cake Bengkulu menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dengan nilai $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 yaitu hipotesis terdapat pengaruh antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan dan dinyatakan dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu karya Juniar Rosalina Tanjung (2023) dan Arif Rakhman (2014) dimana salah satu hasil penelitiannya menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan dengan loyalitas pelanggan. Hal ini juga didukung oleh penelitian lainnya seperti penelitian karya Nalendra (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepercayaan perusahaan terhadap manajemen unit bisnisnya, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggannya. Karena semakin dapat dipercaya dan jujur suatu perusahaan, maka loyalitas pelanggan akan semakin terpengaruh dan meningkat secara langsung. Komitmen pelanggan terhadap suatu produk adalah keyakinan dalam menggunakan produk tersebut, termasuk anjuran dan kepercayaan (Supertini et al., 2020). Sesuai dengan teori Swan dan Nolan dalam Supertini et al., (2020). menyatakan bahwa loyalitas pelanggan jangka panjang tercapai ketika pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk atau perusahaan. Secara teoritis, kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan positif yang berasal dari lebih dari sekedar kata-kata, tindakan, dan keputusan. Kepercayaan muncul ketika seseorang memilih untuk bergantung pada orang lain dan mempengaruhi perilaku di masa depan, serta dapat mempengaruhi kesejahteraan individu. Kepercayaan dan loyalitas pelanggan adalah dua konsep yang saling terkait dalam dunia bisnis. Kepercayaan merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Ketika pelanggan percaya pada suatu merek atau perusahaan, mereka cenderung lebih setia dan loyal terhadap produk atau layanan yang disediakan. Semakin tinggi kepercayaan dan komitmen konsumen, maka makin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan (Sari dan Lestariningsih, 2021). Kepercayaan memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka dapat mempercayai perusahaan atau merek tertentu, mereka akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten. Kepercayaan juga membantu mengurangi ketidakpastian yang mungkin dirasakan oleh pelanggan dalam memilih produk atau layanan (Kotler dan Armstrong, 2018).

Hubungan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan memiliki manfaat yang signifikan bagi sebuah perusahaan, di antaranya:

- **Peningkatan Retensi Pelanggan**

Dengan adanya kepercayaan yang kuat, pelanggan akan cenderung tetap loyal terhadap merek atau perusahaan tersebut, sehingga meningkatkan tingkat retensi pelanggan.

- **Peningkatan Penjualan**

Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang secara berkala, sehingga dapat meningkatkan penjualan secara keseluruhan.

- **Rekomendasi Positif**

Pelanggan yang merasa puas dan percaya pada suatu merek atau perusahaan biasanya akan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, sehingga membantu meningkatkan basis pelanggan baru.

Dengan demikian, hubungan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran sebuah perusahaan untuk mencapai kesuksesan jangka panjang.

Pengaruh Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Amelia Bakery dan Cake.

Sama halnya dengan kepercayaan, pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Amelia Bakery dan Cake diperoleh hasil terdapat pengaruh yang signifikan dengan nilai $0,000 < 0,05$. Dengan

demikian maka hipotesa H₂ yaitu terdapat pengaruh pelayanan dengan loyalitas pelanggan dapat dinyatakan diterima.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya Karya Arif Rakhman (2014) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Diperkuat lagi dengan penelitian terdahulu karya Chusnul Rofiah (2017) yang hasilnya adalah ada pengaruh secara langsung dan tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Menurut Griffin dalam Chusnul Rofiah dan Dwi Wahyuni (2017), loyalitas konsumen lebih berkaitan dengan perilaku daripada sikap. Ketika seseorang menjadi konsumen setia, terkadang dia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non-acak yang diungkapkan melalui beberapa unit pengambilan keputusan.

Keberhasilan suatu perusahaan terletak pada kinerja karyawannya dalam memberikan pelayanan yang baik dengan mengedepankan kepuasan pelanggan sehingga meningkatkan citra perusahaan di mata pelanggannya. Meningkatnya kepuasan pelanggan ini akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Kotler dalam Chusnul, 2017).

Pelanggan yang puas umumnya lebih setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru, berbicara positif tentang perusahaan dan produknya, kurang memperhatikan merek pesaing, kurang sensitif terhadap harga dan pelanggan tidak segan memberikan saran bahkan ikut serta mempromosikan produk perusahaan dengan sukarela. Keuntungan lainnya perusahaan dapat menghemat biaya karena pelanggan ini transaksinya bersifat rutin (Kotler dalam Chusnul, 2017).

Pengaruh Kepercayaan dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Amelia Bakery dan Cake.

Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan pelayanan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan, telah dilakukan uji F terhadap variabel kepercayaan, pelayanan dan loyalitas pelanggan sebagaimana hasil pada Tabel IV.17. Model regresi dinyatakan *FIT* apabila nilai signifikan <0,05.

Dari data yang diperoleh dari hasil olah data didapatkan nilai $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dinyatakan *FIT* yang juga berarti bahwa variabel *independen* yaitu kepercayaan dan pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel *dependen* yaitu loyalitas pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu karya Arif Rakhman (2014) dimana salah satu hasilnya adalah kepercayaan dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini diperkuat lagi dengan hasil penelitian karya Winata dan Evyanto, (2021) yang menyatakan kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Adapun besarnya pengaruh variabel kepercayaan dan loyalitas secara simultan terhadap variabel loyalitas pelanggan, dapat dilihat dari nilai *R square* pada Tabel IV.19. Dari hasil pengolahan data, diperoleh hasil Adjusted R Square sebesar 0,968. Maka dapat diartikan bahwa sumbangan pengaruh variable Kepercayaan (X1) dan Pelayanan (X2) secara simultan (bersama) terhadap variable Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 0,968 atau sebesar 96,8%.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan maka makin meningkat pula loyalitas pelanggan. Demikian pula dengan pelayanan. Semakin puas pelanggan terhadap suatu pelayanan maka makin tinggi peluang terciptanya loyalitas pelanggan. Dari dua asumsi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan pelayanan merupakan dua faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan akan tercipta dari hasil pengalaman positif pelanggan dalam bertransaksi. Rasa aman dan nyaman akibat kepercayaan dan kesesuaian dari

persepsi dan ekspektasi terhadap suatu pelayanan akan mendorong pelanggan untuk berperilaku positif dan menciptakan keterikatan pelanggan terhadap sebuah usaha yang disebut komitmen.

Berdasarkan hasil r square dimana hasil yang diperoleh adalah 96,8%, peneliti pandang sebagai suatu prestasi yang harus dijaga. Nilai ini dapat menjadi dasar bagi *Amelia Bakery* dan *Cake* untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan prestasinya di masa mendatang dalam rangka meningkatkan kepercayaan dan pelayanan terhadap pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan menurut rumusan masalah dapat disimpulkan Variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di *Amelia Bakery* dan *Cake*. Variabel pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di *Amelia Bakery* dan *Cake*. Kepercayaan dan Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di *Amelia Bakery* dan *Cake*.

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan sumbangan informasi atau dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan tentang kepercayaan dan pelayanan dalam peningkatan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan kepercayaan dan pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Atas dasar tersebut peneliti berharap adanya usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan dan pelayanan kepada pelanggan sehingga tercipta loyalitas pelanggan. Bagi Peneliti selanjutnya, Berdasarkan kesimpulan di atas maka saran yang diajukan adalah diharapkan peneliti selanjutnya untuk dapat mengembangkan hasil penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk atau variabel-variabel lain yang berkaitan dengan upaya peningkatan loyalitas pelanggan.

REFERENCES

- Afrida, R., Yacob, S., & Sari, N. (2020). Membangun loyalitas pelanggan melalui kualitas produk dan citra merek (studi pada pelanggan Oppo Jambi). *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(1). <https://doi.org/10.22437/jdm.v8i1.16829>
- Anwar, K. (2015). Konsumen, Pengaruh Persepsi Kepuasan Terhadap Loyalitas. *E-Jurnal Nobel*. <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/akmen/article/download/233/238>
- Bahrudin dan Asep. (2015). Metode penelitian kuantitatif aplikasi dalam pendidikan. Deepublish.
- Barata, A. A. (2014). Dasar-Dasar Pelayanan Prima, Persiapan Membangun Budaya Pelayanan Prima Untuk Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. PT. Elex Media Komputindo.
- Chusnul Rofiah, D. W. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1 Apr).
- Darwin, S., & Kunto, Y. S. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia-Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1).
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9: Vol. 23 (2) (Issue 1470). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, C. (2020). Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis : Mengelola Data Penelitian. (Vol. 20, Issue 5). Deepublish.
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>

- Hair, J. F., Tomas, H. G., Ringle, C. M., & Marko, S. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *International Journal of Research & Method in Education*, 38(2).
- Henriawan, D. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Cabang Mufin Wilayah Bandung Timur). *Copetition*, VI(2).
- Kanuk, S. &. (2020). *Perilaku Konsumen* (2nd ed.). PT. Indeks Gramedia.
- Kotler dan Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh* (Jakarta (ed.); Vol. 1). Cv. Media Sains Indonesia.
- Laely, N. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri. *Jmm17*, 3(02). <https://doi.org/10.30996/jmm17.v3i02.802>
- Lepojević, V., & Đukić, S. (2018). Factors Affecting Customer Loyalty In The Business Market - An Empirical Study In The Republic Of Serbia. *Facta Universitatis, Series: Economics and Organization*. <https://doi.org/10.22190/fueo18032451>
- Maharani, & Supriyanto. (2013). *Metode Penelitian Sumber Daya Manusia*. UIN-Maliki Press.
- Mowen, Jhon C dan Minor, M. (2018). *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Erlangga.
- Nainggolan, N. P. (2018). Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt Great Seasons Tours And Travel Di Kota Batam. *JIM UPB*, 6. <https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/jim/article/download/446/292>
- Nikolaus Duli. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS (Issue 1)*. DEEPUBLISH.
- Pramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Widya Gama Press.
- Purwanti, Arni and Wahdiniwaty, R. (2017). Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kewajaran Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cinderella School Of English For Children Di Bandung. *Jurnal Ilmiah Magister Managemen*, 03.
- Putra, E. (2017). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyaliatas Mahasiswa Di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (Stie) Pasaman Kabupaten Pasaman Barat. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 5(2). <https://doi.org/10.31846/jae.v5i2.5>
- Rakhman, A., Farida, N., & Listyorini, S. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Studi Pada Pelanggan CV.AHASS Brahma Motor. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(4).
- Ricadonna, N. A., Saifullah, M., & Prasetyoningrum, A. K. (2021). The Effect of Trust and Brand Image on Customer Retention with Customer Loyalty as Intervening Variables to Customers of Sharia Commercial Banks. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 25(2). <https://doi.org/10.26905/jkdp.v25i2.5145>
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Perilaku Organisasi (Organizational Behavior)* (Vol. 16). Salemba Empat.
- Rosalina Tanjung, J., & Rahman, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Indihome Pt. Telkom Indonesia Pekanbaru. *Jurnal BANSI - Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, 3(1). <https://doi.org/10.58794/bns.v3i1.451>
- Sari, E, M. (2017). Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan di PT. Darul Iman Tour dan Travel Medan.

- Sari, A. C. M., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Volume 10(5).
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2018). *Memahami Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. In Bandung: Alfabeta. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- Supriyanto, A. S. dan V. M. E. (2019). *Riset Manajemen SDM*. Inteligencia Media.
- Supriyanto, A. S., & Ekowati, V. M. (2019). Antecedents Kinerja Karyawan Bank Syariah Di Malang Raya. *Journal Of Applied Business Administration*, 3(2). <https://doi.org/10.30871/jaba.v3i2.1523>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (4th ed.)*. Andi Offset.
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1). <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Winata, W., & Evyanto, W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Di Kota Batam. *Scientia Journal*, 3(2).