

Analisis Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Honda Motor

Analysis of Trust and Satisfaction with Honda Motor Customer Loyalty

Andi Yulianto¹, Budi Raharjo²

^{1,2}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi

E-mail: ¹andiyulianto@umus.ac.id ²budiraharjo311@gmail.com

ABSTRAK

Dalam dunia industri, loyalitas pelanggan merupakan ukuran keberhasilan dalam usaha industri manufaktur dan penjualan. Pelanggan akan merasa jauh lebih puas apabila perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen jauh melebihi apa yang diharapkan. Demikian halnya dengan HONDA MOTOR yang menekankan penilaian keberhasilan kepercayaan, dan kepuasan melalui pendapat pelanggan yang diisi oleh para pelanggan HONDA MOTOR. Loyalitas pelanggan yang berusaha dicapai oleh HONDA MOTOR ini dapat diukur dengan cara menyebarkan kuesioner yang akan diisi oleh pelanggan. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 255 pelanggan atau pengguna HONDA MOTOR. Pertanyaan dalam kuisisioner ini berhubungan erat dengan promosi karyawan, kualitas layanan karyawan, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan dari sudut pandang persepsi loyalitas pelanggan. Hasil jawaban kuesioner ini akan dihitung untuk menentukan seberapa besarkah pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Dengan mengetahui hasil penelitian ini terkait dengan loyalitas pelanggan, HONDA MOTOR dapat mengerti secara lebih mendalam mengenai pandangan pelanggan terhadap promosi, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan serta untuk menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan kinerja di masa mendatang demi mencapai loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Kepercayaan, Kepuasan, Loyalitas pelanggan

Abstract

In the industrial world, customer loyalty is a measure of success in the manufacturing and sales industry. Customers will feel much more satisfied if the company can meet customer needs far beyond what is expected. Likewis with HONDA MOTOR, which emphasizes the evaluation of successful trust, and satisfaction through customer opinions filled by HONDA MOTOR customers. The loyalty of customers who are trying to achieve by HONDA MOTOR can be measured by distributing questionnaires to be filled out by customers. The sample in this study were 255 customers or HONDA MOTOR users. The questions in this questionnaire are closely related to employee promotions, employee service quality, customer trust, and customer satisfaction from the perspective of the perception of customer loyalty. The results of the answers to this questionnaire will be calculated to determine how much influence it has on customer loyalty. By knowing the results of this study related to customer loyalty, HONDA MOTOR can understand more deeply about customer views on promotion, service quality, trust and satisfaction and to determine the right strategy to improve performance in the future in order to achieve customer loyalty.

Keywords: Trust, Satisfaction, Costumer loyalty

PENDAHULUAN

Loyalitas menjadi aspek yang sangat penting ketika perusahaan menghadapi sebuah persaingan yang ketat. Loyalitas pelanggan memegang peranan yang sangat penting bagi keberlangsungan suatu bisnis. Loyalitas adalah kunci dalam pengembangan pelanggan dan profitabilitas bisnis, sehingga berdampak dalam memenangkan persaingan pasar (Surya, 2019). Menurut Surya, (2019), Ada banyak alasan bagus bagi bisnis untuk mengejar loyalitas pelanggan sebagai tujuan strategis. Pelanggan mahal untuk dibeli, karenanya menjaga pelanggan untuk tetap setia memungkinkan perusahaan untuk menghapus *acquisition costs*. Pelanggan setia umumnya bersedia membayar harga premium; merekomendasikan produk dan layanan perusahaan kepada orang lain; memungkinkan untuk terus membeli produk dan layanan perusahaan, minimal, pada tingkat yang sama; memungkinkan membeli produk dan layanan lain yang ditawarkan perusahaan; percaya produk dan layanan perusahaan yang lebih unggul daripada pesaing; tidak secara aktif mencari penyedia layanan alternatif; serta Memberi perusahaan peluang untuk memperbaiki masalah dan tidak menggunakannya sebagai dasar untuk mengkompromikan hubungan. Menurut Tjan, (2015) ada 4 indikator untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu: Niat pelanggan untuk terus membeli produk / layanan tertentu, niat pelanggan untuk melakukan cross-selling, kemauan pelanggan untuk menyebarkan positif kata-of- mulut tentang produk / layanan, niat pelanggan untuk menawarkan ide kepada perusahaan mengenai pengembangan produk / layanan.

Berdasarkan uraian latar belakang, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: (1) apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan di Honda Motor? (2) apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Honda Motor?

Studi ini memiliki tujuan umum untuk mengkonstruksi model yang dapat menjelaskan niat loyalitas konsumen pada perusahaan Honda Motor.

TINJAUAN LITERATUR

Menurut Nadira Artantie, (2019) kepercayaan adalah satu variabel kunci untuk memelihara suatu hubungan jangka panjang, termasuk pada sebuah merek [1], Seperti dikatakan Cornelia S. et al., (2012) menyatakan bahwa salah faktor yang sangat mendukung terciptanya loyalitas pelanggan adalah faktor kepercayaan, dimana rasa kepercayaan yang diberikan oleh pihak perusahaan memberikan pengaruh efek pada perilaku konsumen, yaitu membuat pelanggan menjadi loyal [2].

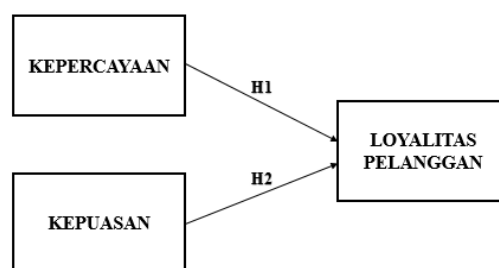
Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Jadi, tingkat ke- puasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Subagio & Saputra, (2012).[3]; Ketika kepuasan tinggi, tingkat keterikatan emosional dalam keadaan afektif positif akan jauh lebih tinggi Taghipourian & Bakhsh, (2016) [4], Kepuasan merujuk pada penilaian konsumen bahwa fitur produk atau layanan, atau produk atau layanan itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan terkait konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat pemenuhan yang kurang atau lebih-terpenuhi Chang & Fong, (2010) [5].

Surya, (2019) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kepatuhan pelanggan terhadap suatu perusahaan. Bahkan jika bisnis membuat kesalahan, pelanggan setia tidak akan pergi [6], Dari sudut pandang perilaku, loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai patronase berulang, yaitu, proporsi kali pembeli memilih produk atau layanan yang sama dalam kategori tertentu dibandingkan dengan jumlah total pembelian yang dilakukan oleh

pembeli dalam kategori tersebut Yang & Peterson, (2004) [7], Ndubisi, (2007) menemukan hubungan yang signifikan antara penanganan konflik dan loyalitas pelanggan, secara tidak langsung melalui kepercayaan dan persepsi kualitas hubungan.

Kemampuan penyedia produk atau layanan untuk menangani konflik dengan baik juga akan secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan [8], Andreani et al., (2012) juga mengatakan bahwa citra merek yang kuat dapat membuat pelanggan loyal [9], Menurut Tjan, (2015) untuk mengukur loyalitas pelanggan memiliki 4 indikator, yaitu: Niat pelanggan untuk terus membeli produk / layanan tertentu, niat pelanggan untuk melakukan cross-selling, kemauan pelanggan untuk menyebarkan positif kata-of- mulut tentang produk / layanan, niat pelanggan untuk menawarkan ide kepada perusahaan mengenai pengembangan produk / layanan [10].

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Penelitian

METODE

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini merupakan penelitian explanatory. Penelitian explanatory adalah penelitian yang bertujuan menelaah kausalitas antar variabel yang menjelaskan suatu fenomena tertentu Nadira Artantie, (2019). Tujuan penelitian explanatory adalah berusaha untuk menjelaskan atau membuktikan hubungan atau pengaruh antar variabel. Dalam penelitian ini peneliti berusaha membuktikan pengaruh variabel relationship marketing yaitu promosi, kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

Jenis data

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati, dan dicatat untuk pertama kalinya melalui wawancara atau hasil pengisian kuesioner Nadira Artantie, (2019). Data primer diperoleh peneliti dari responden, yaitu Pelanggan Honda Motor. Kuisisioner Menurut Nadira Artantie, (2019) tujuan kuisisioner adalah memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survey. Jawaban dari kuisisioner dilakukan sendiri oleh responden tanpa bantuan dari pihak peneliti serta pertanyaan yang diajukan pada responden harus jelas.

(Setiawan, 2014), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Instrumen Penelitian

Kuisisioner terdiri dari 2 bagian yaitu mengenai profil responden (screening) dan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan service quality (reliability,

responsiveness, assurance, empathy, dan tangible), customer relationship management (financial benefit, social benefit, structural ties) dan loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variable intervening yang menggunakan skala Likert yang memiliki interval dari sangat tidak setuju (STS) hingga sangat setuju (SS) yang diberi nilai 1 hingga nilai 10.

Teknik Pengujian Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table, jika r hitung $>$ r table dan nilai positif maka dapat disimpulkan indikator tersebut dinyatakan valid namun sebaliknya jika r hitung $<$ r table maka indikator tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2018)[15].

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel, suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil namun sebaliknya jika jawaban seseorang tidak konsisten atau tidak stabil maka tidak reliabel. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu *Repeated measure* atau pengukuran ulang dan *one shot* atau pengukuran sekali (Ghozali, 2018)

Metode Pengolahan dan Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap dan loyalitas pelanggan. Untuk perhitungan kuantitatif dalam penelitian ini, teknik analisa data yang digunakan adalah Analisa Regresi Berganda, Koefisien Korelasi Berganda (R), Uji F, dan Uji t.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residu yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas yaitu analisa grafik normalitas dengan menggunakan normal probability plot. Sebuah model regresi yang baik adalah model yang memiliki data dengan distribusi normal. Suatu model dikatakan memenuhi persyaratan normalitas apabila data tersebar di sekitar garis distribusi yang berbentuk diagonal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas pada penelitian ini menggunakan tolerance dan variance inflation factor (VIF). Suatu model regresi yang bebas dari multikolinearitas memiliki nilai VIF $<$ 10 dan angka tolerance $>$ 0,1.

Uji heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika

variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang kaub tetap, maka disebut homokedastisitas. Sebaliknya, apabila berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 1. Indikator

Variabel	Indikator	Keterangan	Referensi
Kepercayaan	TS.1	Saya percaya bahwa integritas dan kualitas adalah prinsip yang utama di Honda Motor	Ndubisi, (2007)
	TS.2	Saya percaya Keahlian Honda Motor dalam Industri Motor sudah terkenal	Ndubisi, (2007)
	TS.3	Saya percaya Honda Motor selalu memperhatikan Kualitas Produknya.	Ndubisi, (2007)
	TS.4	Saya percaya Honda Motor inovasinya selalu terbaik	Taghipourian & Bakhsh, (2016)
	TS.5	Saya percaya Karyawan Honda Motor sangat Profesional	Taghipourian & Bakhsh, (2016)
Kepuasan	SF.1	Saya puas dengan keputusan saya untuk membeli produk ramah lingkungan perusahaan ini.	Chang & Fong, (2010)
	SF.2	Saya senang membeli produk Honda Motor	Chang & Fong, (2010)
	SF.3	Saya percaya bahwa saya melakukan hal yang benar dalam membeli produk Honda Motor	Chang & Fong, (2010)
	SF.4	Saya puas dengan semua pelayanan Honda Motor	Kassim & Asiah Abdullah, (2010)
	SF.5	Saya merasa puas dengan Kualitas Honda Motor	Kassim & Asiah Abdullah, (2010)
Loyalitas Pelanggan	CL.1	Saya akan terus menjadi pengguna/ pembeli setia Honda Motor	Chang & Fong, (2010)
	CL.2	Saya bersedia merekomendasikan keluarga dan teman saya sebagai pengguna Honda Motor	Chang & Fong, (2010)
	CL.3	Saya dapat menerima harga yang lebih tinggi dari kompetitor, dikarenakan saya percaya kualitas Honda Motor Lebih baik	Chang & Fong, (2010)
	CL.4	Untuk layanannya tetap menjadi pilihan pertama saya.	Yuen & Chan, (2010)
	CL.5	Untuk urusan kendaraan roda dua (Motor) Honda Motor jadi pilihan utama saya	Yuen & Chan, (2010)

HASIL DAN DISKUSI

Uji validitas dan Reliabilitas

Berikut adalah hasil pengujian validitas dan reliabilitas untuk masing-masing indikator pada tiap variabel penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Hasil Validitas	Keterangan	Hasil Reliabilitas	Keterangan
Kepercayaan	TS.1	0,903	Valid	0,941	Reliabel
	TS.2	0,893	Valid		
	TS.3	0,907	Valid		
	TS.4	0,913	Valid		
	TS.5	0,884	Valid		
Kepuasan	SF.1	0,883	Valid	0,940	Reliabel
	SF.2	0,901	Valid		
	SF.3	0,920	Valid		
	SF.4	0,892	Valid		
	SF.5	0,896	Valid		
Loyalitas Pelanggan	CL.1	0,925	Valid	0,939	Reliabel
	CL.2	0,923	Valid		
	CL.3	0,877	Valid		
	CL.4	0,860	Valid		
	CL.5	0,898	Valid		

Sumber: Hasil Penelitian (2020)

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan Analisis regresi linier berganda untuk memprediksi besarnya hubungan antara variabel bebas (independen) yaitu kepercayaan (X1), kepuasan (X2), dengan variabel terikat (dependen) yaitu loyalitas pelanggan (Y) yang dijelaskan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda (uji t)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-	1.309		-.076	.939
	.100				
Kepercayaan	.218	.077	.204	2.816	.005
Kepuasan	.767	.080	.693	9.571	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Sumber: Hasil Penelitian (2020)

Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Nilai Sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,005 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y.

Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Nilai Sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y.

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda (uji f)

Model	ANOVA ^b				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	10173.834	2	5086.9	444.012	.000 ^a
		17			
Residual	2875.634	251	11.457		
Total	13049.469	253			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Sumber: Hasil Penelitian (2020)

Pengujian Hipotesis ketiga (H3)

Nilai Sig. untuk pengaruh X1 dan X2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y.

Tabel 5. R-Square

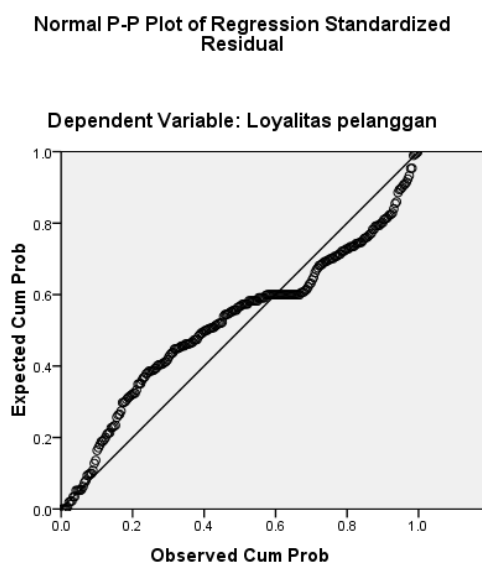
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.883 ^a	.780	.778	3.38478
a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kepercayaan				

Sumber: Hasil Penelitian (2020)

Besaran pengaruh variabel Kepuasan dan variabel kepercayaan terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 78%.

Uji Normalitas

Uji normalitas data dipergunakan untuk menentukan apakah data terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas yang dipergunakan adalah plot grafik di mana asumsi normalitas terpenuhi jika titik-titik pada grafik mendekati sumbu diagonalnya. Hasil plot grafik dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. Diagram P-P Plot Hasil Uji Normalitas

Dapat dilihat dalam gambar di atas, bahwa plot dari nilai standardized residual atau nilai galat membentuk suatu pola yang mendekati garis lurus. Pola dari galat yang membentuk pola garis lurus seperti pada gambar tersebut mengindikasikan bahwa data telah berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.100	1.309		-.076	.939		
Kepercayaan	.218	.077	.204	2.816	.005	.167	5.971
Kepuasan	.767	.080	.693	9.571	.000	.167	5.971

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Sumber: Hasil penelitian (2020)

Dari hasil perhitungan yang ada pada tabel hasil uji multikolinearitas, variabel bebas menunjukkan bahwa nilai VIF = 5,971 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas
Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	5.554	.978		5.680	.000
Kepercayaan	-.109	.058	-.282	-1.881	.061
Kepuasan	.021	.060	.053	.354	.724

a. Dependent Variable: RES_2

Dari hasil uji multikolinearitas menggunakan uji glejser hasil signifikan dari variabel kepercayaan sebesar 0,61 dan variabel kepuasan sebesar 0,724 diatas dari nilai standar signifikan 0,05. sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan, maka simpulan yang bisa diambil adalah bahwa variabel kepercayaan dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan. Dari hasil penelitian yang didapatkan, maka dirumuskan beberapa saran. Saran yang diberikan bagi perusahaan HONDA MOTOR diantaranya: (1) Tingkat kepercayaan pelanggan akan semakin tinggi bila perusahaan bisa memenuhi seluruh harapan pelanggan, (2) Perusahaan perlu menciptakan kepuasan konsumen untuk menjaga pelanggan mereka agar tetap loyal dan tidak beralih pada kompetitor.

Saran untuk penelitian ke depan yang berasal dari pertimbangan keterbatasan penelitian ini, diantaranya: (1) penelitian ini memiliki kelemahan karena menggunakan metode sampling non- probability, sehingga disarankan penelitian ke depan dapat menggunakan metode sampling probabilitas, khususnya pengambilan sampel bertingkat untuk seluruh wilayah di Indonesia, (2) peneliti dapat melakukan penelitian ini pada industri manufaktur atau penjualan kendaraan motor dengan mengambil data dari berbagai perusahaan, (3) peneliti dapat membandingkan dengan data perusahaan motor lain di wilayah di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Nadira Artantie, A. (2019). Pengaruh Komunikasi, Kepercayaan, Komitmen, Dan Penyelesaian Masalah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Cornelia S., E., Veronica S., N., Kartika, E. W., & Kaihatu, T. S. (2012). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Laundry 5Asec Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 4(2), 45–57. <https://doi.org/10.9744/jmp.4.2.45-57>
- Subagio, H., & Saputra, R. (2012). The effect of perceived service quality, perceived value, satisfaction and image on customer loyalty (Garuda Indonesia case study). *Marketing Managemenr Journal*, 7(1), 42–52. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.5.42-52>
- Taghipourian, M. J., & Bakhsh, M. M. (2016). Brand Attachment on Service Loyalty in Banking Sector. *International Journal of Marketing Studies*, 8(5), 146. <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n5p146>
- Chang, N., & Fong, C. (2010). Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty. *African Journal of Business Management*, 4(13), 2836–2844.
- Surya, A. P. (2019). CUSTOMER LOYALTY FROM PERSPECTIVE OF MARKETING MIX STRATEGY AND CUSTOMER SATISFACTION A study from Grab - Online Transportation in Era of Industrial Revolution 4.0. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 394. <https://doi.org/10.22441/mix.2019.v9i3.001>
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799–822. <https://doi.org/10.1002/mar.20030>
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 25(1), 98–106. <https://doi.org/10.1108/02634500710722425>
- Andreani, F., Taniaji, T. L., & Made Puspitasari, R. N. (2012). The Impact of Brand Image Towards Loyalty with Satisfaction as A Mediator in McDonald's. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 14(1). <https://doi.org/10.9744/jmk.14.1.64-71>
- Tjan, S. (2015). *The Impact of Marketing Mix On Customer Loyalty Towards Plaza Indonesia Shopping Center*. 3(2), 392–402. <https://media.neliti.com/media/publications/184720-EN-the-impact-of-marketing-mix-on-customer.pdf>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*.
- Yuen, E. F. T., & Chan, S. S. L. (2010). The effect of retail service quality and product quality on customer loyalty. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 17(3–4), 222–240. <https://doi.org/10.1057/dbm.2010.13>
- Kassim, N., & Asiah Abdullah, nor. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351–371. <https://doi.org/10.1108/13555851011062269>