

PENGARUH KEPUASAAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MAS KOTA BENGKULU

Widi Ratna Sari⁽¹⁾ Sri Ekowati⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾ Universitas Muhammadiyah Bengkulu

widiwidiratnasari@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of customer satisfaction and customer trust on the loyalty of bottled drinking water (AMDK) customers in Bengkulu City, both partially and simultaneously. This type of research is a type of quantitative descriptive research. There are several factors that influence customer loyalty, namely customer satisfaction and customer trust. The object of this research is the people of Bengkulu city, totaling 120 people. In this research the author used data collection methods by means of observation, interviews and distributing questionnaires. Data analysis techniques in this research use instrument testing, classical assumption testing, analysis of respondent responses, multiple linear regression analysis, hypothesis testing and analysis of the coefficient of determination.

The research results show that customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty, customer trust has a positive effect on customer loyalty. So, from the results of the research that has been carried out, it can be concluded that customer satisfaction and customer trust have a partial and simultaneous effect on customer loyalty in the people of Bengkulu City.

Keywords: Customer Satisfaction, Customer Trust, and Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Air minum merupakan salah satu kebutuhan yang tidak akan bisa lepas dalam kehidupan ini. Air juga merupakan salah satu kebutuhan pokok yang akan selalu dibutuhkan dalam kehidupan, hal ini didukung oleh kebiasaan pola hidup masyarakat yang mulai sadar akan pentingnya mengkonsumsi air minum untuk tetap menjaga kondisi kesehatan mereka. Pertumbuhan tingkat konsumsi air minum khususnya di Indonesia setiap tahunnya terus bertambah. (Fella & Sair, 2021)

Salah satu faktor lain yang mulai menyebabkan kebutuhan air minum meningkat adalah karena kebanyakan masyarakat sudah mulai meninggalkan minuman bersoda. Mengkonsumsi minuman bersoda akan dapat menimbulkan banyak bahaya. Bahaya yang dapat ditimbulkan seperti akan meningkatkan tingkat gula dalam tubuh juga akan dapat menyebabkan lemak berlebih. Kebiasaan mengkonsumsi air putih menyebar hampir di seluruh belahan dunia termasuk Indonesia, dan salah satunya adalah Kota Bengkulu Masyarakat di Provinsi Bengkulu sudah mulai sadar akan pentingnya mengurangi minuman bersoda dan mulai beralih ke air putih. Selain itu dengan pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat akan dapat menyebabkan tingkat kebutuhan air minum semakin meningkat. Pertumbuhan penduduk dilihat sebagai peluang oleh beberapa Perusahaan air minum. Perusahaan air minum saling bersaing untuk berusaha menyediakan air minum terbaik bagi Masyarakat dan mendorong Masyarakat untuk terus mengkonsumsi air minum. (Studi et al., 2019)

Perubahan dinamis kondisi dan sosial telah mengubah secara drastis minat beli dan kepuasan. Dengan semakin banyaknya pilihan produk, konsumen telah memiliki ekspektasi yang lebih besar dan lebih menantang daripada sebelumnya. Mereka tidak hanya mengharapkan produk yang berkualitas tinggi karena kualitas produk telah menjadi suatu kewajiban dan persyaratan umum. Jenis baru konsumen ini menginginkan produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau oleh mereka (Riyono & Budiharja, 2016).

Perilaku masyarakat yang semakin mengarah ke berbagai hal praktis menjadi fenomena tersendiri bagi dunia bisnis. Hal tersebut memunculkan banyak bisnis produk dalam kemasan yang praktis menjadi marak dalam kancah persaingan. Begitu pula dengan bisnis Air Minum Dalam Kemasan atau yang umum dikenal dengan AMDK semakin berkembang. Ditunjukkan dengan semakin besarnya pasar industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) itu sendiri, yaitu semakin banyak bermunculan merek-merek lokal dalam negeri maupun internasional Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang memadati industri ini. Maraknya bisnis di industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) ini didasari oleh kebutuhan atas Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang semakin penting dikalangan masyarakat, mengingat ketersediaan air bersih pada beberapa tempat sangat terbatas. Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) menjadi pilihan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan air minum sehat mereka. Hal ini dipandang sebagai bisnis yang menjanjikan sehingga menjadikan bisnis di industri ini meningkat dengan pesat dan membuat persaingan semakin kompetitif. Ketatnya persaingan membuat para pebisnis harus pandai mengelola bisnis yang dijalani, supaya tetap eksis dan bahkan berkembang (Farida, 2016).

Persaingan yang semakin ketat mengharuskan perusahaan untuk mencari alternatif cara supaya mampu bertahan. Salah satu upaya yang dilakukan dalam menghadapi persaingan adalah meliputi kualitas produk yang ditawarkan dan harga yang kompetitif. Kemampuan produk dalam memberikan pelayanan yang terbaik pada pemakainya akan menguatkan kedudukan atau posisi produk dalam benak konsumen, sehingga memungkinkan produk tersebut akan menjadi pilihan pertama konsumen pada pembelian diwaktu yang akan datang. Kualitas yang baik memungkinkan adanya kepuasan pelanggan dan akan menarik pelanggan baru, sehingga diharapkan akan membuat pelanggan loyal pada akhirnya. (Zuhro, 2015).

Loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*) adalah kesetiaan pelanggan menggunakan suatu produk berulang kali bahkan memiliki sikap positif terhadap perusahaan dengan merekomendasikan suatu produk dari perusahaan tersebut kepada orang lain. Hal ini didukung dengan pernyataan (F Tjiptono, 2011) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas dapat mengurangi biaya pemasaran karena biaya yang dibutuhkan apabila perusahaan ingin menarik pelanggan baru lebih mahal dibandingkan dengan biaya mempertahankan pelanggan yang loyal terhadap produk perusahaan. Respon positif yang diberikan oleh pelanggan yang loyal dengan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain dapat membuat perusahaan memiliki pelanggan-pelanggan baru tanpa perlu mengeluarkan biaya mahal untuk menarik pelanggan baru, hal ini tentunya dapat meningkatkan laba perusahaan (Alma, 2011).

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepuasan Pelanggan menurut Kotler (2007:138) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Konsep kepuasan pelanggan memiliki dua elemen yang mempengaruhi, yaitu harapan dan kinerja. Kinerja adalah persepsi konsumen terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk. Harapan adalah perkiraan konsumen tentang apa yang akan diterima apabila ia mengkonsumsi produk (barang atau jasa). Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha memenuhi harapan konsumen.

Penelitian tentang pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen yang dilakukan oleh Jremia Kolonio dan Djurwati Soepeno (2019) menunjukkan bahwa Secara parsial kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Sarana Marine Fiberglass. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka pelanggan akan semakin loyal terhadap suatu produk atau merek tertentu.

Selain kepuasan pelanggan, faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepercayaan pelanggan. Kepercayaan adalah gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan mungkin didasarkan pada pengetahuan dan opini. Kepercayaan merupakan tingkat kepastian konsumen ketika pemikirannya diperjelas dengan mengingat yang berulang-ulang dari pelaku pasar dan teman-temannya. Kepercayaan bisa mendorong maksud untuk membeli atau menggunakan produk dengan cara menghilangkan keraguan Menurut (Kotler, 2007:40).

Penelitian tentang pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan yang dilakukan Septia Rachma Wardani (2015) menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Salah satu bisnis yang mengalami persaingan ketat saat ini adalah bisnis air minum dalam kemasan (AMDK). Seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk, kebutuhan akan air minum dalam kemasan (AMDK) juga mengalami peningkatan (Widyalestari, 2008:56). Dalam beberapa bulan terakhir, penjualan air minum dalam kemasan cup merek Mas di Kota Bengkulu mengalami penurunan yang cukup signifikan. Data penjualan air minum dalam kemasan Mas di Kota Bengkulu delapan bulan terakhir dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1.
Penjualan Air Minum Mas Di Kota Bengkulu
Dari Januari Sd. Agustus 2023

Bulan	Jumlah Penjualan
Januari	10.400 dus
Februari	9.200 dus
Maret	8.400 dus
April	6.400 dus
Mei	8.200 dus
Juni	6.400 dus
Juli 2023	9.600 dus
Agustus 2023	6.400 dus

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah penjualan air minum dalam kemasan merek Mas di Kota Bengkulu mengalami tren penurunan yang cukup signifikan. Hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan Ibu Jumiati selaku pemilik agen, didapatkan informasi bahwa masih terdapat pelanggan dengan tingkat loyalitas yang rendah. Hal tersebut dapat dilihat dari penurunan penjualan yang cukup signifikan pada produk air minum dalam kemasan merek mas yang ada dalam beberapa bulan terakhir. Selain itu, Ibu Jumiati menyatakan bahwa dalam beberapa tahun terakhir tidak sedikit masyarakat yang sudah lama menjadi pelanggan air minum dalam kemasan merek mas yang pindah ke air minum dalam kemasan merek lain.

Hasil wawancara dengan tiga orang pelanggan air minum dalam kemasan merek mas yaitu Ibu almi, Bapak Simun, dan Ibu Rina didapatkan informasi bahwa masih ditemukan pelanggan dengan tingkat kepuasan yang rendah terhadap produk dan pelayanan yang diberikan oleh agen air minum dalam kemasan merek mas. Hasil wawancara dengan Ibu Rina didapatkan informasi bahwa kualitas produk air minum dalam kemasan merek mas masih kurang baik, hal tersebut tampak dari perubahan rasa pada air minum dalam kemasan merek mas jika disimpan dalam waktu yang cukup lama dan masih sering dijumpai kardus yang rusak dikarenakan ada

cup yang bocor atau pecah di dalam kardus kemasan. Kualitas pelayanan yang diberikan agen mas juga dirasa masih kurang dimana seringkali agen mas terlambat dalam mengantarkan pesanan pelanggan. Kenaikan harga produk air minum dalam kemasan merek mas yang ditetapkan oleh PT.Sembilan Pilar melalui agen dirasakan oleh pelanggan belum sesuai dengan kualitas produk air minum dalam kemasan yang mereka dapatkan.

Hasil wawancara dengan Bapak Simun juga didapatkan informasi bahwa masih ditemukan tingkat kepercayaan pelanggan yang rendah terhadap produk air minum dalam kemasan merek mas. Hal tersebut terkait dengan curah hujan yang tidak menentu dapat mengakibatkan air menjadi keruh atau tidak stabil. Rendahnya kepercayaan pelanggan terhadap produk air minum dalam kemasan merek mas juga didasarkan oleh banyaknya keluhan masyarakat yang merasakan gatal dan sakit pada tenggorokan setelah mengkonsumsi produk air minum dalam kemasan merek mas.

Keller (1993) menyatakan suatu perusahaan penting untuk mengenal akan *brand equity*, hal ini karena brand equity akan dapat memotivasi dalam menghitung seberapa besar nilai suatu merek untuk tujuan akuntansi dan brand equity akan dapat meningkatkan produktivitas pemasaran. Terdapat 5 kategori dalam *brand equity* yaitu *brand loyalty*, *brand awareness*, *percept quality*, *brand association*, dan asset lainnya seperti paten, trademark, channel, and relationsip. Aker (di dalam Kotler 2006) menyatakan bahwa *brand equity* berhubungan dengan brand assests dan liabilitas merek yang dapat menambah atau mengurangi nilai suatu produk terhadap suatu perusahaan (Studi et al., 2019)

Merek dan pemasaran akan berakhir pada keputusan pembelian dari konsumen. Keputusan pembelian ini terjadi setelah konsumen melalui beberapa tahap proses hingga akhirnya terjadi suatu transaksi. Kotler (2009) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan akhir yang dilalui konsumen setelah melalui beberapa tahapan, tahapan ini mulai dari dirasakannya kebutuhan hingga pada akhirnya berakhir pada keputusan untuk membeli suatu produk tertentu.

Philip Kotler (2002) menyatakan dalam suatu pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor agama, faktor sosial, pribadi seseorang hingga psikologis seseorang. Proses pengambilan keputusan melalui beberapa tahap diantaranya yaitu mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan yang terakhir yaitu perilaku pasca pembelian. Perusahaan air minum di Indonesia saling berusaha mengkomunikasikan produknya agar konsumen lebih memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkannya. Karena pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan terhadap air produk yang dibelinya sangat berpengaruh bagi perusahaan.

Seperti diketahui bahwa di dalam dunia pemasaran banyak hal yang terjadi dan berkembang baik secara teoritis maupun praktis dalam dunia pedangangan. Hal ini terlihat dari salah satu produk air minum yang ada di Bengkulu yaitu Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek MAS yang telah bergerak dalam pengelolaan air minum dalam kemasan di Kota Bengkulu dan sekitarnya. Perusahaan yang bergerak dalam pengelolaan air minum dalam kemasan (AMDK) merek MAS adalah PT.Pilar Utama didirikan pada 25 Agustus 2003 dengan nomor AKTA 65. Berlokasi di Desa Suro Kecamatan Ujan Mas Kabupaten Kepahyang Provinsi Bengkulu. Lokasi pabrik yang berada di Desa tersebut dikarenakan air minum yang akan diproduksi bersumber dari mata air pegunungan Westkust Kepahyang. Produksi air minum dalam Kemasan (AMDK) MAS telah di perdagangkan hampir di seluruh wilayah Provinsi Bengkulu dan keluar Kota.

Untuk mencapai loyalitas pelanggan yang berkaitan dengan memaksimalkan pencapaian tujuan perusahaan, Air minum dalam kemasan (AMDK) MAS memiliki strategi pemasaran melalui kualitas produk (*Quality of Product*), dan citra merek (*Brand Image*). Kualitas produk (*Quality of Product*) adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi.

Menurut (Wahyuni, 2016) kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas. Kebijakan produk pada Air minum MAS berkaitan dengan kualitas produk, Air Minum MAS menyatakan bahwa produknya berasal dari sumber mata air yang terjamin ke asliannya dengan segala kemurnian dan manfaat kandungan mineral alami yang terpelihara dan Air Minum MAS dikemas dengan proses higienis menggunakan teknologi yang canggih sehingga kualitasnya terjamin dengan slogan “AIR MINUM KITA.” Yang menumbuhkan kompetitif dalam memasarkan air minum dalam kemasan MAS yang mampu bersaing dengan merek lainnya.

Merek juga dapat membantu perusahaan untuk memperluas lini produk serta mengembangkan posisi pasar yang spesifik bagi suatu produk. Brand Image yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (F Tjiptono, 2011). Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *Brand Image*. *Brand Image* itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Semakin kuat *Brand Image* di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia, terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantar sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Persaingan semakin meningkat diantara merek-merek yang beroperasi dipasar. Hanya produk yang memiliki Brand Image yang kuat yang tetap mampu bersaing dan mampu menguasai pasar. (Noor, 2014).

Pengalaman yang terbentuk yang menciptakan sikap positif pada konsumen, akan menimbulkan rasa puas atau kepuasan pelanggan, disamping itu untuk perasaan positif yang dibangun terhadap produk akan membangun kepercayaan (Customer Trust). Mowen dan Minor dalam Bahrudin dan Zuhro (2016) menyatakan kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan merupakan pengetahuan kongnitif kita tentang sebuah objek, maka sikap merupakan tanggapan perasaan atau afektif yang kita miliki tentang objek. Pertama-tama konsumen membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk kemudian mengembangkan sikap. Jika sikap menjadi positif maka akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Tumbuhnya kepuasan pelanggan terhadap produk AMDK MAS menimbulkan hipotesis bahwa terdapat suatu faktor lain yang menjadi determinan bagi tumbuhnya kepercayaan terhadap loyalitas pembelian air minum dalam kemasan produk MAS. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Gesit Sukma Arif Wibowo (2013) dengan judul penelitian “*Pengaruh Elemen-Elemen brand Equity Terhadap Kepuasan Pembelian Yakult Untuk Minuman Kesehatan Dari Dalam*” didapatkan hasil bahwa semua elemen dari *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian yang relevan mencangkup sebuah kualitas brand atau hasil produk yang mampu menumbuhkan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk mendapatkan hasil bahwa *brand equity* dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian secara signifikan dengan satu produk yang telah dipercaya untuk dikonsumsi dalam jangka panjang.

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa kualitas produk (*Quality of Product*), citra merek (*Brand Image*), serta kepercayaan pelanggan (*Customer Trust*) adalah faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan terhadap pengguna air minum dalam kemasan (AMDK) merek MAS di Kecamatan Kepahyang. Seperti diketahui bahwa air minum dalam kemasan (AMDK) MAS merupakan salah satu di antara produk air minum mineral yang laris dalam market bisnis air minum dalam kemasan Kota Bengkulu. Berkaitan dengan kualitas produknya, produk air minum MAS berasal dari sumber mata air pegunungan Westkust Kepahyang dengan segala kemurnian dan kandungan mineral alami yang terpelihara. Air minum MAS dikemas dengan proses higienis dalam beberapa ukuran kemasan. Sementara itu berkaitan dengan citra merek, konsumen sudah lama mengenal merek MAS

sebagai produsen air minum sejak tahun 2003. Air minum MAS dikenal memiliki image yang baik dan saat ini banyak masyarakat di Provinsi Bengkulu mengkonsumsi air minum Mas sebagai salah satu kebutuhan pokok sehari-hari.

Berdasarkan latar belakang dan hasil penelitian terdahulu penulis tertarik untuk melakukan penelitian serupa dengan judul :” Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) MAS Kota Bengkulu (Studi kasus di PT. Sembilan Pilar Utama Desa Suro Kecamatan Ujan Mas Kabupaten Kepahyang Kota Bengkulu).”

METODE

Populasi Dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:80). Populasi sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013:81). Penentuan jumlah sampel minimum dalam penelitian ini mengikuti teori *size*, Hair at al (2010) yang menyatakan bahwa jumlah ideal dalam penarikan sampel adalah 5-10 untuk setiap indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah indikator dalam penelitian adalah 12 indikator, maka jumlah sampel minimum dalam penelitian ini adalah :

Sampel : Jumlah indikator x 10
: 12 x 10
: 120

Sampel yang di ambil dalam penelitian ini karakteristik pelanggan yang pernah membeli atau berbelanja, yang jumlah populasinya tidak di ketahui maka penentu sampel menggunakan teori *size* menurut Hair, et. al.(2010)

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Arikunto (2014:101), Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Instrumen diperlukan agar pekerjaan yang dilakukan lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga data lebih mudah diolah. Instrumen atau alat yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner. Kuesioner digunakan untuk menyelidiki pendapat subjek mengenai suatu hal atau untuk mengungkapkan kepada responden. Menurut Arikunto (2014:128), menyatakan, Angket atau kuesioner adalah sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang digunakan untuk memperoleh informasi sampel dalam arti laporan pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui.

Dalam melakukan penelitian data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data-data tersebut harus benar-benar dapat di percaya dan akurat. Metode pengumpulan data yang di gunakan disini meliputi:

1. Wawancara

Menurut Sugiyono (2018) menyatakan bahwa Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (interview) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (interviewer) untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang diberikan.

2. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Teknik ini digunakan apabila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala, dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar, (Sugiyono. 2013). Observasi dilakukan untuk mengetahui keadaan konsumen saat

ini yang sedang mengkonsumsi air minum merek Mas Kota Bengkulu.

3. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2015). Angket ini bersifat tertutup dan digunakan untuk mengukur variable.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian.

Analisis Deskriptif

Data yang terkumpul dalam penelitian ini akan dianalisis secara deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui persepsi rata-rata jawaban yang diberikan responden terhadap variabel penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu metode analisis data yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara dua atau lebih variabel independen (variabel bebas) terhadap variabel dependen (variabel terikat). Analisis regresi linier berganda juga bisa digunakan untuk memprediksi seberapa besar perubahan pada nilai variabel dependen jika nilai variabel independen berubah. Analisis regresi linier berganda didasarkan pada hubungan fungsional maupun kausal dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2013:192).

Secara umum persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

Y = Loyalitas Pelanggan

X1 = Kepuasan Pelanggan

X2 = Kepercayaan Pelanggan

a = nilai Konstanta

b = koefisien arah regresi

HASIL

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (X₁)

Pada variabel Kepuasan Pelanggan dilakukan dengan lima Indikator, dari tanggapan responden terhadap variabel Bebas ongkir adalah memiliki nilai rata-rata jawaban responden yaitu 3.92. Dengan perolehan skor tertinggi 4.10 dan skor terendah 3.67. Berdasarkan kriteria penilaian tanggapan responden mengenai variable kepuasan pelanggan ada pada kategori baik. Dikatakan baik karena kualitas produk AMDK merek mas sangat berkualitas pelayanannya yang diberikan oleh agen AMDK merek mas kepada pelanggan, dan pelanggan bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk AMDK merek mas dengan harga yang ditawarkan relatif terjangkau, rendahnya biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk AMDK merek mas tersebut. Namun dari semua hal yang telah diuraikan diatas masih terdapat nilai rata-rata yang rendah yaitu 3.67, hal ini terjadi karena pelanggan yang merasa bahwa kredibilitas yang dimiliki produk AMDK mas tersebut masih belum dipercayai sehingga pelanggan belum yakin kualitas yang terdapat pada produk AMDK mas tersebut. Maka perusahaan memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Pelanggan (X₂)

Pada variabel Kepercayaan Pelanggan penilaian dilakukan dengan tiga Indikator, berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel Kepercayaan Pelanggan adalah dengan nilai rata-rata jawaban responden adalah 4.03. dengan perolehan skor tertinggi yaitu 4.05 dan skor terendah 4.00. Berdasarkan kriteria penilaian tanggapan responden mengenai variabel kepercayaan pelanggan ada pada kategori baik. Dikatakan baik karena agen AMDK mas kota Bengkulu selalu menyampaikan informasi yang jujur terkait dengan produk air minum dalam kemasan merek mas, dan memberikan pelayanan yang tulus dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan air minum dalam kemasan AMDK merek mas ini menghadirkan produk air minum dengan kualitas terbaik. Namun masih ada yang merasa bahwa agen tidak dapat mencukupi kebutuhan pelanggan, oleh karena itu pelanggan beralih untuk ke produk lain, karena mereka merasa kurang tercukupi dan merasa dipermainkan oleh pihak agen yang seakan-akan mempermainkan pelanggan dan tidak jujur. Esensi dari kemampuan adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh pelanggan. Pada intinya, kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginan pelanggan.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Pada variabel Loyalitas Pelanggan dilakukan dengan empat Indikator, Adapun tanggapan responden terhadap variabel Loyalitas Pelanggan adalah dengan nilai rata-rata jawaban responden adalah 3.86. Dengan perolehan skor tertinggi 4.03 dan skor terendah 3.65. Berdasarkan kriteria penilaian tanggapan responden mengenai variabel loyalitas pelanggan (Y) ada pada kategori baik dan secara keseluruhan setiap item pernyataan termasuk kategori baik. Dikatakan baik karena dengan adanya pelanggan membeli produk AMDK merek mas yang lain (produk AMDK merek mas kemasan gelas dan galon), maka akan merekomendasikan kepada kerabat, teman dan rekan mengenai AMDK merek mas dan akan tetap memilih produk tersebut meskipun banyak produk merek lainnya yang menawarkan harga, kualitas dan pelayanan yang lebih baik. Namun masih ada yang merasa bahwa rekomendasi yang terdapat pada ulasan belum sepenuhnya mempengaruhi suatu proses pembelian air minum tersebut dengan skor terendah 3.65. Dengan begitu jika Perusahaan ingin menarik pelanggan baru maka Perusahaan harus lebih keras untuk mempertahankan pelanggan yang loyal terhadap Perusahaan. Agar pelanggan baru tidak mengeluarkan biaya mahal, dengan menarik pelanggan baru hal ini tentunya dapat meningkatkan laba perusahaan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga penulis bisa menggambarkan mengenai tanggapan responden (Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan) terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS Versi 26,0 For Windows, maka diperoleh tabel dibawah ini :

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.762	1.231		2.243	.027
Kepuasan Pelanggan	.702	.047	.811	15.077	.000
Kepercayaan Pelanggan	.289	.067	.071	2.326	.007

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Output SPSS 24,0

Dari perhitungan hasil diatas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :
$$Y = 2.762 + 0.702 (X_1) + 0.289 (X_2)$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta 2.762 mempunyai arti bahwa apabila variabel Kepuasan Pelanggan (X_1), Kepercayaan Pelanggan (X_2), terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sama dengan nol, maka variabel terhadap loyalitas pelanggan (Y) akan tetap yaitu 2.762. Hal ini berlaku saat dilaksanakannya penelitian.
2. Koefisien Regresi X_1 , sebesar 0,702 mempunyai makna jika nilainya positif, hal ini berarti bahwa apabila variabel Kepuasan Pelanggan (X_1) ditingkatkan, maka akan meningkat terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,702 dengan asumsi variabel Kepercayaan Pelanggan (X_2) dianggap tetap.
3. Koefisien Regresi X_2 , sebesar 0.289 mempunyai makna jika nilainya positif, hal ini berarti bahwa apabila variabel Kepercayaan pelanggan (X_2) ditingkatkan maka akan meningkatkan nilai variabel Loyalitas Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0.289 dengan asumsi variabel Kepuasan Pelanggan (X_1) dianggap tetap.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi dalam dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen kepuasan pelanggan (X_1), dan kepercayaan pelanggan (X_2) secara bersama terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan (Y). Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar persentase variabel independen kepuasan pelanggan (X_1), dan kepercayaan pelanggan (X_2) yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen loyalitas pelanggan (Y). Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel out put hasil analisis regresi linear berganda berikut ini :

Tabel 2
Nilai Koefisien Determinasi R^2
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	.662	.656	1.47034

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Output SPSS 24,0 (lampiran 5)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai koefisien determinasi Adjusted (R^2) diperoleh nilai sebesar 0.662. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel Kepuasan pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan, terhadap variabel Loyalitas Pelanggan memberikan sumbangan sebesar 0.662 atau 66.2% terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan sisanya sebesar 0.338 atau 33.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen (Kepuasan Pelanggan (X_1) dan Kepercayaan Pelanggan (X_2)) terhadap variabel dependen (Loyalitas Pelanggan (Y)) baik secara parsial maupun simultan.

Pengujian Hipotesis Dengan Uji t

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

Tabel 3
Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.762	1.231		2.243	.027
Kepuasan Pelanggan	.702	.047	.811	15.077	.000
Kepercayaan Pelanggan	.289	.067	.071	2.326	.007

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Output SPSS 24.0 (lampiran 5)

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara t_{hit} dengan $t_{\alpha/2} (n-k-1) = 120-2-1 = 117 (1.980)$ setiap variabel sebagai berikut :

1. Jika nilai $t_{sig} < \alpha (0,05)$ maka kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil diatas menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel} (15.077 > 1.980)$ dan $t_{sig} = 0,000 < 0,050$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil diatas bahwa variabel kepuasan pelanggan (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalita pelanggan (Y) pada produk AMDK merek mas di Kota Bengkulu.
2. Jika nilai $t_{sig} < \alpha (0,05)$ maka kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil diatas menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel} (2.326 > 1.980)$ dan $t_{sig} = 0,007 < 0,050$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil diatas bahwa variabel kepercayaan pelanggan (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalita pelanggan (Y) pada produk AMDK merek mas di Kota Bengkulu.
3. Dari hasil penelitian variable yang dominan adalah Variabel Bebas Kepuasan Pelanggan (X_1) sebesar 15.077, variable Kepercayaan Pelanggan (X_2) sebesar 2.326.

Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Uji secara simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan). Untuk menguji pengaruhh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji F sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	495.025	2	247.512	114.489	.000 ^a
	Residual	252.942	117	2.162		
	Total	747.967	119			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Output SPSS 24,0

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai F_{sig} untuk variabel Kepuasan Pelanggan (X_1) dan Kepercayaan Pelanggan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,000. Nilai $F_{sig} = 0,000 < \alpha (0,050)$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama variabel Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan demikian hipotesis awal yang diajukan terbukti (H_a diterima), yaitu adanya pengaruh

yang signifikan antara variabel Kepuasan Pelanggan (X_1) dan Kepercayaan Pelanggan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) secara bersama-sama.

PEMBAHASAN

Salah satu tempat pengelolaan air minum kemasan yang ada di kota Bengkulu yaitu air minum Mas yang bertempat di desa Suro Kecamatan Ujan mas Kabupaten Kepahiang. Air minum Mas ini sudah sangat familiar di konsumsi oleh masyarakat Bengkulu, dengan di kelola dari sumber air yang bersih dan juga di lengkapi alat pengelolaah yang sudah modern. Air minum kemasan Mas ini sangat di manfaatkan masyarakat Bengkulu untuk mencukupi kebutuhan air minum sehari-hari. PT yang bergerak di bidang air kemasan ini bernama Sembilan Pilar utama, PT ini sudah lama di dirikan sejak pada 25 Agustus 2003 dan di lengkapi AKTA pendirian nomor 65. Dengan memanfaatkan sumber air bersih yang ada di Kabupaten Kepahiang. Dalam pengelolaannya PT ini di lengkapi dengan peralatan yang sudah canggih dan sumber daya manusia yang sudah terlatih di bidangnya, sehingga hasil air yang di berikan untuk masyarakat yaitu air yang sudah siap untuk di konsumsi. Karyawan yang ada dalam PT tersebut yaitu berjumlah 60 orang dengan 45 orang karyawan tetap dan sisanya karyawan harian.

Dari hasil tanggapan responden mengenai variabel Loyalitas Pelanggan (Y) termasuk dalam kategori baik. Hal ini dikatakan baik karena pengenalan dan pemahaman kebutuhan produk AMDK merek Mas mudah dicari informasinya itu disebabkan pelanggan sangat terbantu oleh informasi yang disebarkan oleh Masyarakat ke Masyarakat yang lainnya serta banyaknya ulasan positif yang di dapat dari pelanggan produk AMDK merek mas tersebut yang dapat mempengaruhi pelanggan dan apa yang disampaikan dapat dipahami dengan detail sehingga terjadinya proses Loyalitas Pelanggan yang sangat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Kemudian hasil tanggapan responden mengenai variabel kepuasan pelanggan (X_1) termasuk kedalam kategori baik. Dikatakan baik karena produk AMDK merek mas mampu untuk menampilkan kepuasan pelanggan dalam mempromosikan produk tersebut dengan sangat menarik dan memiliki gaya bicara yang meyakinkan berarti pesan pesan yang disampaikan pada saat mereview produk tersampaikan dengan jelas sehingga mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk air minum AMDK merek mas tersebut. Adapun tanggapan responden mengenai variabel kepercayaan pelanggan termasuk kedalam kategori baik, dikatakan baik karena merek produk ini sudah banyak dikenal orang sehingga ketika mengingat sebuah produk air minum merek mas yang muncul dibenak adalah produk AMDK merek mas. Pembahasan dilakukan untuk menjawab pertanyaan yang ada pada rumusan masalah. Pembahasan dilakukan pada masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Adapun hasil hipotesis penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa adanya kepuasan seseorang yang bisa memberi pengaruh baik di masyarakat dengan menarik dan dapat dipercaya, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan atau dengan kata lain apabila tingkat kepuasan perasaan seseorang setelah membandingkan loyalitas pelanggan yang ia rasakan dengan harapan. Dengan pelanggan yang merasa puas maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat terhadap produk yang ditawarkan oleh AMDK merek mas. Adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan didukung oleh pendapat dari (Kotler & Keller, 2016; Kotler & Armstrong 2018) Pelanggan yang puas mereka akan melakukan pembelian ulang dan memberikan informasi yang baik tentang produk atau jasa yang telah memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Pelanggan merasa puas jika harapan mereka terpenuhi, dan merasa sangat gembira kalau harapan pelanggan terlampaui. Adanya kepuasan yang sesuai dengan harapan pelanggan, membuat pelanggan menginginkan kembali untuk kepuasan secara berulang-ulang dan hal inilah yang memicu loyalitas pelanggan pada akhirnya.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riris Magdalena Siboro dan Suhardi (2020), Rina Rachmawati (2014), Arif Fakhruddin (2020), Shelly Nurdini dan Dede R. Oktini (2019) menyatakan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa adanya kepercayaan pelanggan yang baik dan kualitas pelayanan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan atau dengan kata lain kepercayaan pelanggan semakin ditingkatkan lagi kualitas dan pelayanan yang dilakukan oleh agen, dengan menggunakan kepuasan pelanggan agar produk AMDK merek mas ini lebih dikenal luas lagi oleh masyarakat sehingga produk tersebut lebih familiar daripada produk-produk lainnya. karena pelanggan lebih cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenal atas dasar pertimbangan kenyamanan, serta keamanan maka pihak produk AMDK merek mas harus lebih memperhatikan kualitas dan pelayanan maka dengan begitu keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan Muhammad Bahrudin dan Siti Zuhro (2015), Sasha Dwi Harumi (2016), Arif Fakhruddin (2020), Riris Magdalena Siboro dan Suhardi (2020) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan (X_1), Dan Kepuasan Pelanggan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan (X_1) Dan Kepercayaan Pelanggan (X_2) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) produk AMDK merek mas pada masyarakat Bengkulu. Hal ini diketahui dari hasil analisis uji f menunjukkan bahwa berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa, adanya loyalitas pelanggan yang baik karena dari pengenalan dan pemahaman kebutuhan produk AMDK merek mas mudah dicari informasinya itu sebab pelanggan sangat terbantu oleh kepuasan yang menyebarkan dari media social serta banyaknya ulasan positif di akun media social. Produk AMDK merek mas yang dapat mempengaruhi pelanggan dan apa yang disampaikan dapat dipahami dengan jelas dengan begitu pelanggan dapat mengenali, mengingatkan dan sadar akan produk tersebut sehingga terjadinya proses loyalitas pelanggan yang sangat dipengaruhi oleh kepuasan dan kepercayaan, Perasaan ini timbul karena adanya rasa nyaman akan jasa yang bisa memenuhi harapan-harapannya dengan begitu loyalitas akan semakin meningkat.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shelly Nurdini dan Dede R. Oktini (2019), Arif Fakhruddin (2020), Sasha Dwi Harumi (2016), Widyaninggar Resti Husodho (2015) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada air minum Mas Kota Bengkulu, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, hal ini berarti bahwa adanya seseorang yang bisa memberi pengaruh di masyarakat dengan menarik dan dapat dipercaya, maka akan Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, serta kualitas layanan yang di berikan oleh agen produk amdk merek mas akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada air minum Mas Kota Bengkulu. hal ini berarti bahwa adanya kesadaran akan merek yang baik dan

terkenal maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan atau Jika pelanggan yang mengkonsumsi produk merasa puas dan percaya, maka dia akan menunjukkan perilaku untuk membeli kembali produk yang sama, dan cenderung akan memberikan referensinya terhadap produk tersebut kepada orang.

3. Kepuasan Pelanggan (X_1) dan Kepercayaan Pelanggan (X_2) secara bersama-sama berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada air minum Mas Kota Bengkulu. Hal ini berarti kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan sangat dibutuhkan dalam suatu usaha dari banyaknya pesaing yang ada sangat mempengaruhi pelaku usaha dalam menentukan keberhasilan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Wahyu Nugroho & Budi Sudaryanto. 2013. Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang. *Diponegoro Journal Of Management* Volume 2, Nomor 3, Tahun 2013, Halaman 1-9.
- Alma, Buchari. 2017, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Arvan Ali Prakoso. 2017. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas (Studi Pada Forum Jual Beli Kaskus). Skripsi. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Badan Pusat Statistik Bengkulu Selatan. 2021. Statistik Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan. Bengkulu Selatan : Badan Pusat Statistik.
- Barnes, J. G. 2010. *Secret of Customer Relationship Management* (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan). Yogyakarta: Andi.
- Dharmmesta, B.S. 1999. Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No. 3.
- Dharmmesta, B. S. (2014). *Manajemen Pemasaran Edisi 2*. Universitas Terbuka
- Doyo, P. 2006. *Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. Yogyakarta: Andi.
- Farida, Jasfar. 2009. *Manajemen Jasa Pendekatan Terbaru*. Bogor : Ghalia. Indonesia.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty*. edisi Revisi. Jakarta: Erlangga.
- Gustiawan, Y. 2018. Hubungan Harga, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Merek X. *Jurnal Manajemen, Unived Bengkulu*.
- Hadi, Sutrisno. 2014. *Metodologi Research 2*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hair, et al. 2010. *Multivariorate Data Analysis. 7th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Medpress.

- Ida Sukmawati & James, D. Massie. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Air Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.3 No.3 Sept. 2015, Hal.729-742.
- Irawan, S.B. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Cetakan Ke-tiga belas. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2010. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., R. & Keller, K. L.(2016). *A framework for marketing management*. Boston, MA: Pearson.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi ke-3. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, John C & Michael, Minor. 2012. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nuraini. 2009. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Pappers, Don dan Rogers, M. 2004. *Managing Costumer Relationships: A Strategic Framework*. USA: Jhon Wiley And Sonc, Inc.
- Riris Magdalena Siboro & Suhardi. 2020. Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Tokopedia Di Batam. *Jurnal Ekuivalensi* Vol.6 No.1 April 2020.
- Sadi, 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Tahu Bakso Ibu Pudji*. Tesis. Semarang.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono, (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sapitri, L., & Onsardi, O. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers' Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Swastha, Basu., dan Irawan. 2010, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Tjiptono, Fandy dan Greforius, Chandra. 2012. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.