

Pengaruh Kepercayaan, Ikatan Emosi Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Astrido Toyota Daan Mogot Tangerang

Siti Nur Faidhah, *Agus Iwan Mulyanto, Joko Rianto
Pascasarjana Universitas Islam Syekh-Yusuf , Indonesia, 15118
E-mail Corespondent : ai_mulyanto@unis.ac.id

Abstract

This research and study was conducted with the aim of looking at the effect of trust, emotional attachment and customer satisfaction on customer loyalty at Bengkel Astrido Toyota Daan Mogot Tangerang. The population in this study were the customers of the Astrido Toyota Workshop in Tangerang with a sample of 89 people. The results of statistical tests show that partially there is an influence between the variables of trust, emission bonds and customer satisfaction on customer loyalty at the Astrido Toyota Daan Mogot Workshop, Tangerang. Furthermore, simultaneously, it also shows that there is a significant effect between the variables of trust, emission bonds and customer satisfaction on customer loyalty at the Astrido Toyota Daan Mogot Workshop, Tangerang.

Keywords: *Trust, Emotional Bonds, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

Abstrak

Riset dan pengkajian ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat pengaruh kepercayaan, ikatan emosi dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Astrido Toyota Daan Mogot Tangerang. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Bengkel Astrido Toyota di Tangerang dengan sampel yang diambil sebanyak 89 orang. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh antara variabel kepercayaan, ikatan emisi dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Astrido Toyota Daan Mogot Tangerang. Selanjutnya, secara simulktn juga menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan, ikatan emisi dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Astrido Toyota Daan Mogot Tangerang.

Katakunci : Kepercayaan, Ikatan Emosi, Kepuasan Pelanggan , Loyalitas Pelanggan

A. Pendahuluan

Di era globalisasi saat ini kegiatan bisnis di dunia semakin berkembang, dimana perkembangan ini sangat mempengaruhi persaingan antar pelaku bisnis, *as well as the arrival of the information revolution that has transformed into information globalization* (Erialdy, 2020). Persaingan yang terjadi antar pelaku bisnis ini membuat para pihak berusaha memberikan pelayanan yang maksimal dari kompetitonya. Timbulnya persaingan ini menyebabkan kalangan usaha saling berlomba untuk mendapatkan keunggulan yang kompetitif.

Kegiatan bisnis yang berkembang di Indonesia sangat banyak dan bervariasi, salah satunya adalah industri otomotif. Perkembangan industri otomotif di Indonesia

menunjukkan perkembangan yang terbilang atraktif. Dalam artikel Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), pertumbuhan ini terjadi karena merupakan efek positif dari pertumbuhan kelas menengah di Indonesia dalam sepuluh tahun terakhir. Peningkatan jumlah kelas menengah dari tahun ke tahun selalu terjadi, tercatat di Kementerian Keuangan Republik Indonesia bahwa saat ini lebih dari 50 juta rata Indonesia tergolong kelas menengah atas.

Perkembangan ini dilihat dari peningkatan kelas menengah yang menjadikan memiliki kendaraan roda empat saat ini bukanlah suatu kebutuhan tersier melainkan menjadi kebutuhan primer. Dan ini akan menjadi peluang untuk pelaku bisnis dalam mengembangkan bisnisnya yaitu dengan menyediakan jasa service untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Semakin tinggi perkembangan industri otomotif, maka kebutuhan akan perawatan kendaraan semakin meningkat, ini yang menjadi landasan sektor jasa perawatan kendaraan berkembang baik di Indonesia.

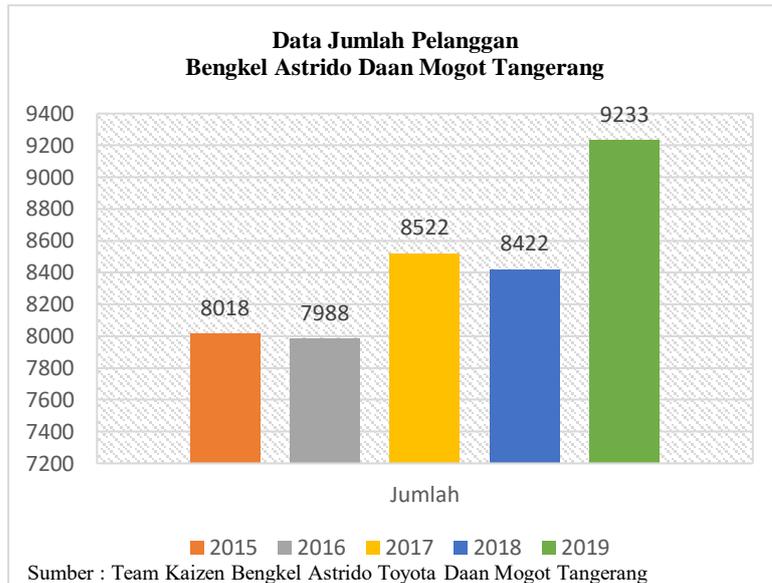
Perkembangan industri otomotif memberikan peluang untuk para pelaku usaha dalam memberikan jasa pelayanan, adapun jasa yang diberikan para pelaku usaha yaitu perbaikan dan perawatan untuk kendaraan. Penyedia layanan jasa perbaikan dan perawatan dalam industri otomotif ini biasa disebut dengan bengkel. Bengkel kendaraan resmi merupakan bengkel khusus yang melayani perbaikan perawatan kendaraan dengan pabrikan tertentu, dan dinaungi langsung oleh perusahaan dari pabrikan tersebut.

Astrido Toyota Daan Mogot Tangerang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang otomotif dengan penyedia layanan penjualan dan purna jual. Dalam hal ini, layanan purna jual (bengkel) menjadi sektor pendapatan terbesar, sehingga mampu meningkatkan *profitabilitas* perusahaan. Layanan purna jual pada perusahaan ini adalah mencakup jasa perbaikan dan perawatan kendaraan serta penjualan suku cadang dengan *brand* Toyota. Persaingan yang ketat menuntut Astrido Toyota Daan Mogot Tangerang untuk bisa menawarkan produk dan pelayanan jasa yang berkualitas dan memiliki nilai lebih dibandingkan pesaingnya.

Salah satu hal penting yang perlu dilakukan perusahaan dalam persaingan adalah mempertahankan pelanggan lama, karena biaya promosi yang dikeluarkan relative lebih kecil dibandingkan mencari pelanggan baru, ini disebabkan karena setiap pelanggan mempunyai karakteristik yang beragam dan berbeda-beda. Dalam memperoleh keuntungan perusahaan dapat dilihat dari loyalnya pelanggan pada perusahaan, salah satunya yaitu konsistensi pelanggan dalam pembelian dan strategi promosi tidak langsung yaitu penyebaran berita baik (*positive word of mouth*) kepada calon pelanggan.

Untuk menciptakan pelanggan menjadi loyal dapat dilihat dari beberapa indikator, salah satunya adalah dengan memperhatikan bagaimana tingkat kepercayaan, ikatan emosi dan kepuasan pelanggan dalam menerima layanan jasa yang kita berikan. Karena bila pelanggan sudah menjadi loyal maka pelanggan akan melakukan pembelian dan pemakaian jasa berulang, sehingga pelanggan selalu kembali ke bengkel Astrido Toyota Daan Mogot Tangerang. Banyaknya jumlah pelanggan pada bengkel Astrido Toyota Daan Mogot Tangerang dapat dilihat dalam grafik 1.

Grafik 1

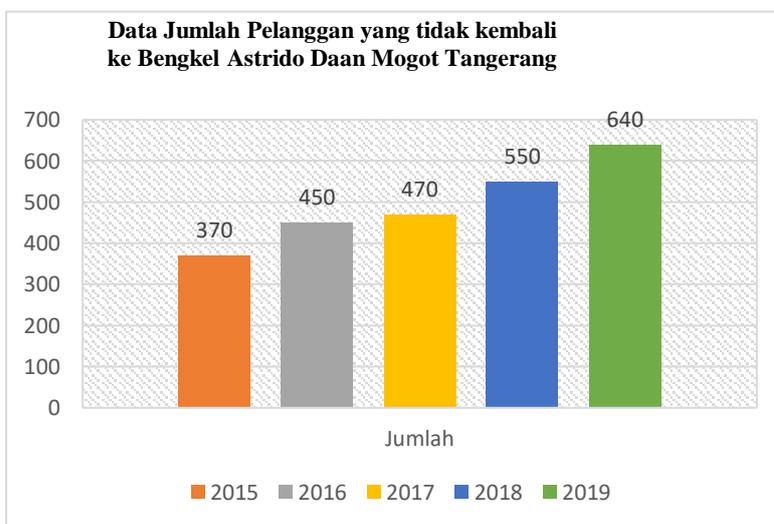


Grafik di atas merupakan jumlah data pelanggan pada Bengkel Astrido Toyota Daan Mogot Tangerang, yang menunjukkan terjadinya fluktuasi jumlah pelanggan disetiap tahunnya dalam kurun waktu lima tahun terakhir, dengan jumlah pelanggan tertinggi di tahun 2019 sebesar 9.233 pelanggan dan jumlah pelanggan

terendah terjadi ditahun 2016 yaitu sebesar 7.988 pelanggan. Dari jumlah pelanggan tersebut terdapat pelanggan baru dan pelanggan yang sudah ada. Pelanggan yang sudah ada tetap menggunakan jasa Bengkel Astrido Toyota Daan Mogot Tangerang ini adalah pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap perusahaan, artinya pelanggan sudah merasakan kepercayaan terhadap pelayanan jasa yang diberikan oleh bengkel Astrido Toyota Daan Mogot Tangerang.

Namun pada bengkel Astrido Toyota Daan Mogot Tangerang masih terdapat pelanggan yang tidak kembali menggunakan pelayanan jasa perbaikan dan perawatan kendaraan. Berikut dapat dilihat dalam grafik 2. data jumlah pelanggan yang tidak kembali melakukan perbaikan dan perawatan kendaraan di Bengkel Astrido Toyota Daan Mogot Tangerang :

Grafik 2



Grafik 1.2. menunjukkan jumlah pelanggan yang tidak kembali lagi menggunakan jasa perbaikan dan perawatan di bengkel Astrido Toyota Daan Mogot Tangerang selalu mengalami peningkatan di setiap tahunnya dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Tidak kembalinya pelanggan menunjukkan

Sumber : Team Kaizen Bengkel Astrido Toyota Daan Mogot Tangerang

kurang kesetiaan dan minimnya loyalitas pelanggan terhadap bengkel Astrido Toyota Daan Mogot Tangerang. Namun melihat hal ini maka perusahaan harus mampu meningkatkan atau mengembangkan strategi untuk mengkaji faktor-faktor yang dapat mendorong kesetiaan pelanggan atau loyalitas pelanggan. Kesetiaan pelanggan atau loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan pelanggan terhadap produk barang atau jasa untuk digunakan kembali dimasa yang akan datang.

Pada Bengkel Astrido Toyota Daan Mogot Tangerang untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan, Bengkel Astrido Toyota Daan Mogot melakukan hubungan pemasaran seperti pelayanan booking service, toyota home service, reminder dan juga *follow up*. Pada kondisi saat ini bengkel resmi Toyota mempunyai cabang yang letaknya berdekatan seperti di wilayah Kota Tangerang terdapat enam cabang bengkel resmi Toyota berdekatan seperti pada table 1.1. dibawah ini:

Tabel 1.

Bengkel Resmi Toyota Tangerang	
Astrido Toyota Daan Mogot	Astrido Toyota Karawaci
Auto2000 Cikokol	Auto2000 Pasar Kemis
Tunas Toyota Cimone	Tunas Toyota Cipondoh

Sumber : Team Kaizen Bengkel Astrido Toyota Daan Mogot Tangerang

Dengan adanya hal ini, Toyota Astra Motor (TAM) selaku induk dari pabrikan Toyota di Indonesia memfokuskan untuk setiap cabang agar dapat mempertahankan pelanggannya, salah satunya adalah dengan memperhatikan loyalitas pelanggan. Merujuk pada uraian diatas, maka penelitian ini akan berusaha untuk mengungkap variable-variable yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Bengkel Astrido Toyota Daan Mogot Tangerang dengan memilih judul Pengaruh Kepercayaan, Ikatan Emosi dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Astrido Toyota Daan Mogot Tangerang.

Loyalitas pelanggan merupakan kegiatan pembelian secara periodik dan telah menjadi kebiasaan yang saling terkait dan ikut terlibat dalam objek tertentu (Harumi, 2016). Dalam kesetiaan pelanggan, perilaku (*Behaviour*) merupakan hal yang paling utama diperhatikan daripada sikap. Kesetiaan pelanggan dapat dilihat dari pelanggan mereferensikan produk atau jasa perusahaan kepada pihak lain dan tidak menghentikan penggunaan produk atau jasa perusahaan. Namun, ada juga pelanggan yang menunjukkan sikap negatif seperti menyebarkan informasi produk atau jasa perusahaan dengan tidak benar kepada pihak lain atau berpindah ke perusahaan lain. Menurut Kotler dan Keller dikutip oleh Triza Articia (2019) loyalitas pelanggan memiliki beberapa indikator sebagai berikut :

- a. *Repeat Purchase*
- b. *Retention*
- c. *Referalls*

Menurut Zati dan Iqbal dalam penelitian Dzun Nur'ain (2020), loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa aspek sebagai berikut :

- a. Kepuasan
- b. Kepercayaan
- c. Pengalaman terhadap perusahaan
- d. Kemudahan
- e. Ikatan emosi

Kepercayaan pelanggan merupakan pendapat pelanggan terhadap pengalaman dari suatu kegiatan yang memperoleh kepuasan (Costabile dalam Dzun Nur'ain, 2020). Kepercayaan adalah keyakinan dari satu pihak kepada pihak lain akan terpenuhinya harapan atau keinginan tersebut. Menurut Kuntari yang dikutip oleh Suparmi dan Kuttut (2018) menjelaskan bahwa kepercayaan seseorang atau hal untuk menjaga kepentingan sebuah kepercayaan disini menjadi sebuah standar seseorang, dengan kata lain setiap hubungan antara si pemberi kepercayaan dengan pemberi kekuasaan mempunyai konsekuensi.

Menurut Ronggong Song (2013), dalam membentuk kepercayaan terdapat variabel yang harus dipindai, diantaranya yaitu kemampuan (*ability*), kebajikan (*benevolence*) dan Integritas (*integrity*). Sedangkan menurut Robbins yang dikutip oleh Suparmi dan Kuttut Handhoko (2018), kepercayaan memiliki beberapa komponen antara lain kompetensi, integritas, konsistensi, keterbukaan dan loyalitas. Dalam bidang jasa perbaikan dan perawatan kendaraan kepercayaan bukan hanya melibatkan pelanggan saja tapi melibatkan mitra perusahaan yang menjadi pendukung dalam jalannya aktifitas usaha. Sehingga dengan hal itu, perusahaan akan memberikan kepuasan kepada pelanggan yang menggunakan jasa yang dimana nantinya kepuasan ini kan menumbuhkan rasa kesetiaan kepada perusahaan. Kepercayaan dalam bidang jasa perbaikan dan perawatan kendaraan menjadi hal yang penting bagi perusahaan yang harus menjadi perhatian, karena dengan meningkatkan kepercayaan kepada pelanggan, perusahaan akan dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan sehingga besar kemungkinan pelanggan akan kembali menggunakan jasa tersebut. Hal inilah yang dapat memberikan keuntungan atau *profit* bagi perusahaan.

Menurut Gobe dalam Lita Erpina (2018) menyatakan bahwa *Emotional Branding* merupakan suatu rancangan untuk menciptakan hubungan emosional antara suatu merek dengan pelanggan lewat program-program yang kreatif dan inovatif. Persepsi atau pandangan pelanggan dapat dilihat dari tingkat emosi pelanggan itu sendiri dalam menggunakan produk atau jasa. Tingkat emosi seseorang tidak dapat diprediksi oleh perusahaan, keadaan pikiran, perasaan dan kepuasan hidup menjadi pengaruh ketidakstabilan emosi seseorang. Ikatan emosional antara pelanggan yang dikarakteristikan dengan perasaan yang mendalam mengenai koneksi dan gairah pada jasa yang sedang dikonsumsinya. Hal inilah yang menjadi penentu perilaku pelanggan dan sangat mempengaruhi motivasi pelanggan.

Dalam memberikan pelayanan jasa, menciptakan ikatan emosional ini merupakan salahsatu tujuan perusahaan karena dengan timbulnya ikatan emosional pelanggan yang

baik akan memiliki rasa ingin kembali untuk menggunakan jasa layanan tersebut sehingga kegiatan perusahaan pun akan terus berlangsung. Ikatan emosional yang timbul merupakan komitmen pelanggan dalam jangka panjang terhadap hubungan bisnis. Pada aplikasinya, ikatan emosional ini harus dibangun dengan jangka waktu yang tidak singkat dan perlu dilakukan dengan konsisten dan secara terus menerus. Ikatan emosi pelanggan dapat perusahaan ciptakan dengan melakukan manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*). Dalam menjalin ikatan baik dengan para pelanggannya perusahaan dapat memberikan tiga program kepada pelanggan yaitu manfaat finansial (*financial benefits*), manfaat sosial (*social benefits*) dan Ikatan structural (*structural ties*).

Dalam buku "*Service, Quality and Satisfaction*" (2018) yang ditulis oleh Fandy Tjiptono menguraikan bahwa kesenangan atau kepuasan dapat dijelaskan seperti "upaya pemenuhan sesuatu" atau "membuat sesuatu memadai". Kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan yang dirasakan pelanggan saat mengumpamakan hal yang diterima dengan hal yang diharapkan (Hartati dalam Dzun Nur'ain, 2020).

Menurut Giese dan Cote dalam buku yang berjudul *Service, Quality dan Satisfaction* (2018) menjelaskan konsep definisi yang diajukan, mereka mendapati konseptual kepuasan itu dengan menguraikan komponen-komponen spesifik yang dibutuhkan dalam merumuskan arti kepuasan, dan menjelaskan metode menyusun definisi yang spesifik konseptual dan bisa dibandingkan dengan studi atau riset. Dari konsep definisi tersebut kepuasan diartikan sebagai ringkasan berbagai intensitas respon efektif. Dalam menjaga hubungan antar pribadi, terdapat empat hal yang perlu diperhatikan diantaranya yaitu keakraban, kontrol, respon yang baik dan nada bicara atau nada emosi yang tepat.

B. Metode

Populasi yang akan digunakan yaitu sebanyak 750 orang yang merupakan pelanggan bengkel Astrido Toyota Daan Mogot Tangerang. Bagian dari populasi disebut sebagai sampel. Dari rumus Slovin didapatkan jumlah sampel sebanyak 89 orang. Data sekunder dan data primer merupakan jenis data yang digunakan penelitian ini, pengumpulan data dikumpulkan dengan memakai metode *library research* (studi kepustakaan) dan *Field research* (studi lapangan), dengan cara melakukan wawancara, questioner dan observasi. Dalam melakukan uji ini, menurut Sugiyono (2015) keputusan apakah suatu butir pertanyaan dapat dikatakan valid bila dilakukan dengan cara melihat nilai koefisien r , bila nilai koefisien $r \geq 0,3$ maka dapat dikatakan instrument soal tersebut valid dan sebaliknya. Dasar keputusan untuk uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach Alpha* (α) untuk tiap-tiap variabel, uji realibilitas pada penelitian ini dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* > 0.60 . Uji yang dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari suatu pengamatan yang lain. Uji Heterokedastisitas dapat dilihat dari gambar Scatter Plot dengan melihat tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, yang artinya regresi terbebas dari heterokedastisitas.

C. Hasil Dan Pembahasan

Pengaruh secara parsial Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dilihat dari nilai sig sebesar $0.000 < 0.05$, artinya H_a diterima dan H_o ditolak. Maka kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan bengkel Astrido Toyota Daan Mogot Tangerang.

Penelitian lain yang dilakukan Nora Pitri Nainggolan (2018) juga memberikan pernyataan yang sama bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap kesetiaan pelanggan. Sejalan dengan pendapat dari Riris dan Suhardi (2020) bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam penggunaan Tokopedia di Batam. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan yang diberikan kepada perusahaan sudah baik, sehingga sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Astrido Toyota Daan Mogot Tangerang. Hal ini berarti adanya pengaruh yang positif atau searah antara variabel kepercayaan dengan variabel loyalitas pelanggan.

Pengaruh Secara Parsial Ikatan Emosi Terhadap Loyalitas Pelanggan, Untuk variable Ikatan Emosi pada penelitian ini juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dilihat dari nilai sig sebesar 0.003, karena $sig\ 0.003 < 0.005$ maka dinyatakan H_a diterima dan H_o ditolak, artinya ikatan emosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan bengkel Astrido Toyota Daan Mogot Tangerang.

Hal ini sejalan dengan penelitian Hastin Herlina (2017) yang menyatakan bahwa variabel ikatan emosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif atau searah antara variabel ikatan emosi dengan variabel Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Secara Parsial Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Untuk variable Kepuasan Pelanggan pada penelitian ini juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dilihat dari nilai sig sebesar 0.01, $sig\ 0.01 < 0.05$ maka dinyatakan H_a diterima dan H_o ditolak. Berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

Hal ini sejalan dengan penelitian Danang Adi Saputro, M. Hufron, dan Afi Rahmat S (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya jika kepuasan pelanggan semakin tinggi maka loyalitas pelanggan juga semakin meningkat. Penelitian lain yang dilakukan Dzun Nur'ain (2020) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Secara Simultan Kepercayaan, Ikatan Emosi dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Secara bersama - sama atau simultan pengaruh antara Kepercayaan, Ikatan Emosi dan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

mempunyai pengaruh yang signifikan. Hal ini dinyatakan berdasarkan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya dari hasil penelitian tersebut terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan, ikatan emosi dan kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Selain itu kepercayaan, ikatan emosi dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 63% terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan, dan sebesar 37% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian seperti : harga, pengalaman perusahaan, kemudahan dan lain-lain.

Jadi, dalam penelitian terbukti bahwa Kepercayaan, Ikatan Emosi dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan dengan Loyalitas Pelanggan. Yang berarti dalam membeli konsumen memperhatikan Kepercayaan, Ikatan Emosi dan Kepuasan Pelanggan yang dilakukan oleh perusahaan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, kesimpulannya adalah:

1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Astrido Toyota Daan Mogot Tangerang.
2. Ikatan Emosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Astrido Toyota Daan Mogot Tangerang.
3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Astrido Toyota Daan Mogot Tangerang.
4. Kepercayaan, ikatan emosi dan kepuasan pelanggan secara bersama - sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Astrido Toyota Daan Mogot Tangerang.

Referensi

- Articia Gennie Triza. 2019. Faktor - faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan di Hotel Travelodge Batam. Jurnal : Universitas Riau.
- Erialdy. (2020). Institution Performance Improvement Strategi through The Capacity Building Of Lecturers. *IJO -International Journal Of Business Management*, 3(12), 1-6.
- Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra. 2018. "*Service, Quality, and Satisfaction*", Andi Offset, Yogyakarta.
- Handhoko Kuttut dan Suparmi. 2018. Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Yodya Karya (Persero) cabang utama Semarang. Jurnal : Universitas 17 Agustus 1945 Semarang.
- Herlina Hastin. 2017. *Pengaruh Ikatan Emotional dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BRI Syariah*. Skripsi : Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.
- Novitasari Evi. 2017. Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Skripsi : Universitas Lampung.
- Nur'ain Dzun. 2020. Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna Go-Ride di Kota Surakarta. Skripsi : Institut Agama Islam Negeri Surakarta

- Saputro Adi Danang, dkk. 2016. Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan Switching Barries terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal : Unisma.
- Song, Ronggong dan Larry Korba. 2013. "*Trust in E-service : Technologies, Practies, and Challenges*", Idea Group Publishing, London, p 244 - 245.
- Sugiyono. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan ke-21. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian*. Cetakan ke-22. Bandung : Alfabeta.
- Widodo (2012). *Cerdik Menyusun Proposal Penelitian*. MAGNA Script Publishing : Jakarta Timur