**HUBUNGAN ANTARA KEPERCAYAAN KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN PADA MAHASISWA PENGGUNA IPHONE**

**THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER CONFIDENCE AND CONSUMER SATISFACTION ON IPHONE USERS**

**Aswin Iqbal Bahari(1),** **Alimatus Sahrah (2)**

Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana Yogyakarta

[Aswiniqbal98@gmail.com](mailto:Aswiniqbal98@gmail.com)

**Abstrak**

Saat ini, banyak pelanggan yang berahli dari F*iphone* menuju smarphone yang lain. Hal ini dikarenakan bahwa iphone memiliki harga yang tinggi dan juga kebanyakan pengguna smarphone berahli ke android. Sehingga tidak menunjukkan kesetiaan pada pengguna *iphone*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kepercayaan konsumen dengan loyalitas konsumen. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 130 Mahasiswa Pengguna Iphone. Metode pengumpulan data menggunakan skala, ada dua skala yaitu loyalitas konsumen dan kepercayaan konsumen. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Ada hubungan positif antara kepercayaan konsumen dengan loyalitas konsumen pada mahasiswa pengguna iphone dengan hasil uji korelasi *product moment* sebesar 0,445 dengan p = 0,00 (p< 0, 01). Artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen maka loyalitas konsumen semakin tinggi, sebaliknya kepercayaan konsumenrendah maka loyalitas konsumen rendah. Adapun sumbangan efektif kepercayaan konsumen dengan loyalitas konsumen adalah 19,8%.

Kata Kunci : Loyalitas Konsumen , Kepuasan Konsumen

***Abstract***

*Nowadays, many customers are experts from iphone to another smartphones. This is because the iphone has a high price and also most smartphones users are skilled at Android. So it does not show loyalty on iphone users. The research aims to determine the relationship between consumer confidence and customer loyalty. The subject in this study amounted to 130 students of Iphone users. The method of collecting data using scale, there are two scales, namely consumer loyalty and consumer confidence. The results of the study can be concluded: there is a positive relationship between consumer confidence and consumer loyalty to the iphone user student with the result of a correlation test product moment of 0.445 with p = 0.00 (P < 0, 01). It means that the higher the consumer confidence, the customer loyalty is getting higher, otherwise the trust of consumers, low consumer loyalty. The contribution of consumer believed with customer loyalty is 19.8%.*

*Keywords: consumer loyalty, consumer satisfaction*

**Pendahuluan**

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia meningkat pesat dari hari ke hari dan dari tahun ke tahun. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai macam faktor mulai dari perluasan area cakupan internet, peningkatan bandwidth internet, penggunaan teknologi internet dan komunikasi terbaru yang lebih cepat dan efisien, perkembangan ponsel pintar, munculnya berbagai macam media sosial dan ecommerce, serta semakin banyaknya masyarakat yang paham dan aktif menggunakan internet .

Dari data infografis diatas terlihat Total Penduduk Indonesia mencapai 268,2 juta jiwa, sementara diketahui pengguna *Mobile* (ponsel pintar dan tablet ) mencapai 355,5 juta. Artinya peredaran ponsel pintar dan tablet lebih banyak dari jumlah penduduk di seluruh Indonesia. Bisa terjadi jika satu orang memiliki 2 atau lebih gawai (gadget) (Lipsus Internet, 2019) . Jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 250 juta jiwa adalah pasar yang besar. Pengguna smartphone Indonesia juga bertumbuh dengan pesat. Lembaga riset digital marketing Emarketer memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif smartphone di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif smartphone terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika (Rahmayani, 2015).

Selain itu, Cina, negara dengan pengguna smartphone terbanyak di dunia, tahun ini diperkirakan memiliki jumlah pengguna smartphone 574 juta jiwa. Dengan jumlah itu, Cina menjadi negara yang memiliki pendapatan dari dunia online kedua terbesar di dunia setelah Amerika (Rahmayani, 2015).Jumlah pengguna smartphone 574 juta jiwa. Dengan jumlah itu, Cina menjadi negara yang memiliki pendapatan dari dunia online kedua terbesar di dunia setelah Amerika (Rahmayani, 2015). Menurut Brusco (2010) *smartphone* memiliki fungsi seperti komputersisai, pengiriman pesan, akses internet dan memiliki berbagai aplikasi sebagai sarana pencarian informasi seperti kesehatan, olahraga, uang, dan berbagai macam topik. Setiap *smartphone* memiliki sistem operasi yang berbeda-beda, sama halnya dengan sistem operasi pada komputer *desktop*.

Selama masa pandemi covid-19, gadget merupakan salah satu hiburan yang paling banyak dipilih. Tidak hanya orang dewasa, anak-anak dan remaja pun menggunakan benda ini di masa pandemi. Mulai dari mengerjakan tugas sekolah sampai untuk bersosialisasi dengan teman-temannya (Lestari, 2020). Riset operator telekomunikasi mengungjap bahwa penggunaan internet meningkat selama pandemi virus corona (COVID-19) diseluruh dunia. Kondisi ini seiring dengan adanya kebijakan physical distancing atau bahkan lockdown total yang diterapkan beberapa negara. Masyarakat melakukan kegiatan bekerja, belajar, dan beribadah dari rumah. Sehingga kebutuhan akan internet juga terus meningkat (Untari, 2020).

Pada saat ini, Smartphone sudah menjadi kebutuhan pokok pada saat ini bagaimana tidak dengan hanya bermodal smartphone dan kuota internet orang bisa mengakses apa pun, kapan pun, dan dimana pun dia berada dengan sangat mudah dan pesat. Apple merupakan perusahaan product elektronik memproduksi sebuah perangkat selluler yang dikenal dengan nama “Iphone” (Sambudi, 2020)Produk tersebut menjadi perhatian bagi konsumen terkhususnya mahasisa karena keunggulannya berbeda dengan produk lainnya antara lain desain, merek, tampilan menu, pilihan model, layar sentuh, baterai, dan kamera. Keunggulan dan perbedaan dari iphone tidak dimiliki oleh handphone merek lainnya, sehingga ciri khasnya atau diferensiasi produk tersebut hanya dimiliki oleh merek iPhone. Berbagai macam strategi yang dilakukan oleh iPhone dapat mempunyai diferensiasi produk sehingga dapat memimpin pasar teknologi di Indonesia dan pada akhirnya diharapkan diferensiasi produk ini dapat mempengaruhi konsumen dalam mencapai kepuasan yang didalam diri individu (Anastuti, Arifin &Wilopo, 2014).

Ditahun 2018, loyalitas merek Apple telah merosot 15,2 persen. Tingkat retensi tersebut bahkan belum merosot sejak 2011. Dari kuartal 4 2018 ke kuartal 2 2019, sekitar 30 persen pengguna iPhone bermigrasi ke perangkat yang menjalankan OS Android. Jumlah pelanggan trade-in yang memilih untuk tetap dengan Apple turun menjadi 66,4 persen pada kuartal terakhir 2018. Data tersebut juga menunjukkan bahwa lebih dari 18 persen pengguna iPhone beralih ke handset Samsung. Alternatif populer lainnya yang dipilih oleh pengguna iPhone adalah LG dan Motorola, dengan masing-masing sekitar 8,2 persen dan 2,5 persen. Sekitar 18,5 persen orang yang menjual iPhone XS beralih membeli ponsel Samsung. Sementara 26 persen dari orang yang menjual iPhone X beralih ke merek lain. Di sisi lain, hanya 7,7 persen dari individu yang menjual Galaxy S9 untuk membeli iPhone. Temuan ini hampir tidak mengejutkan, mengingat fakta bahwa belakangan ini, Apple tertinggal dalam beberapa kategori. Salah satunya adalah fitur pencitraan yang baru dan inovatif. Banyak pelanggan mungkin juga kecewa dengan penetapan harga iPhone terbaru, yang memang sedikit lebih mahal (Laksana, 2019). Temporal dan Trott (2012) menyatakan bahwa untuk membuat sebuah merek sukses harus ada perubahan total menuju pelanggan dan pelanggan menjadi satu-satunya fokus bagi inisiatif merek. Jika iPhone telah berfokus pada pelanggan dan bisa menjalin loyalitas maka dapat membawa dampak positif pada perusahaan.

Griffin (2003) menyatakan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Bila seseorang merupakan konsumen loyal, menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Griffin (2003) menyatakan bahwa ada empat aspek loyalitas konsumen yaitu melakukan pembelian berulang secara teratur, melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa, merekomendasikan produk lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Pada saat ini, loyalitas konsumen untuk iPhone turun ke titik terendah sepanjang masa. Data ini berasal dari BankMyCell. Retensi iPhone turun 15,2% dibandingkan pada Maret 2018. Laporan itu juga mengungkap jika 18% pengguna menukar iPhone untuk smartphone Samsung. Secara keseluruhan loyalitas pengguna sekitar 73% dibandingkan 92% pada 2017 (Ario, 2019). Canalys, Strategy Analiytics sampai HIS semuanya sepakat bahwa penjualan iphone turun di kuartal III 2019 dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnnya. Penurunan berada di angka 2%-7%. Laporan terbaru dari Gartner menyebutkan bahwa penurunannya lebih parah, yakni pada kisaran 10%. Apple menjual 40,8 juta unit iphone dengan penurunan pertahun 10,7% (Kristo, 2019).

Berdasarkan riset data menunjukkan bahwa 7,7% pengguna Galaxy S9 yang beralih ke [iPhone](https://makemac.grid.id/tag/iphone) X. Sedangkan sisanya yaitu 92,3% masih tetap setia dengan sistem operasi Android. Data juga menyebutkan bahwa 26% pengguna [iPhone](https://makemac.grid.id/tag/iphone) X memilih untuk menjual gadget mereka dan pindah ke merek lain. Data terbaru di April 2019 mencatat 18% pengguna [iPhone](https://makemac.grid.id/tag/iphone) yang melakukan program trade-in di layanan BankMyCell memilih untuk berpindah ke [Samsung](https://makemac.grid.id/tag/samsung). Jika ditambahkan data dari perusahaan lain, tahun ini tingkat kesetiaan atau loyalitas pengguna [iPhone](https://makemac.grid.id/tag/iphone) bisa disebut paling rendah sejak 2011. Yaitu ada di angka 73% dibandingkan data tertinggi sepanjang masa yaitu 92% pada tahun 2017 (Hernawan, 2019).

Menurut Nurullaili & Wijayanto (2013) perusahaan harus memiliki loyalitas konsumen karena memiliki peran penting bagi sebuah perusahaan yaitu meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Inilah yang akan menjadi alasan bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan konsumen yang loyal. Griffin (2003) menjelaskan bahwa imbalan yang akan diterima oleh perusahaan dari loyalitas konsumen tersebut bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang konsumen terhadap perusahaan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan tersebut. Loyalitas bermanfaat bagi perkembangan jangka panjang perusahaan.

Griffin (2003) menyatakan loyalitas konsumen memiliki beberapa keuntungan, yaitu biaya pemasaran menjadi berkurang karena biaya mempertahankan pelanggan lebih murah daripada biaya untuk mencari pelanggan baru. Selain itu, menurut Walker et al (dalam Widjaja, 2009) menjaga loyalitas konsumen merupakan faktor terpenting dalam meningkatkan laba suatu perusahaan. Dilanjut oleh Reinarz dan Kumar (dalam Widjaja, 2009) bahwa konsumen yang loyal akan rela membayar lebih dari umumnya dan sering kali secara sukarela menjalankan *word of mouth marketing.*

Ketika pelanggan loyal terhadap perusahaan maka cenderung untuk membeli dan menggunakan, bahkan melakukan pembelian ulang untuk produk atau jasa perusahaan. Pelanggan yang memiliki loyalitas yang tinggi dapat dilihat dari penggunaan produk atau jasa tertentu secara terus-menerus meskipun terdapat layanan produk dan jasa pesaing yang ditawarkan dengan harga dan kenyamanan yang lebih baik (Harumi, 2016).

Menurut Gaffar (2007) terdapat lima faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, yaitu: Kepuasan (*satisfaction*), Ikatan Emosi (*emotional bonding*), Kepercayaan (*trust*), Kemudahan (*choice reduction and habit*) dan Pengalaman dengan perusahaan (*history with company*). Peneliti memilih kepercayaan sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen karena Ishak dan Luthfi (2011) menyatakan bahwa kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Kepercayaan mempunyai peran penting dalam jalinan hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan terutama yang mencakup kepercayaan konsumen mengenai kualitas, reliabilitas, integritas dan jasa yang disampaikan perusahaan (Morgan dan Hunt, 1994). Morgan dan Hunt (1994) mengemukakan bahwa kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang.

Menurut Mcknight, Kacmar, dan Choudry (2002) kepercayaan adalah hal penting, karena kepercayaan membantu konsumen mengatasi persepsi ketidakpastian risiko dan terlibat dalam "perilaku yang berhubungan dengan kepercayaan" dengan vendor berbasis web, seperti berbagi informasi pribadi atau melakukan pembelian. Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa konsumen sebagai seseorang yang membeli dari orang lain. Konsumen merupakan pembeli ekonomis, yakni orang yang mengetahui semua faktadan secara logis membandingkan pilihan yang ada berdasarkan biaya dannilai manfaat yang diterima untuk memperoleh kepuasan terbesar dariuang dan waktu yang mereka korbankan (McCarthy & Perreault,1995). Menurut Mcknight, Kacmar, & Choudry (2002) bahwa ada dua komponen kepercayaan konsumen, yaitu, *Trustings belief* (Keyakinan kepercayaan)dan *Trusting intention* (niat mempercayai).

Griffin (2002) menjelaskan loyalitas konsumen sangat penting bagiperusahaan, sebab imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang artinya semakin lama loyalitas konsumen semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen. Loyalitas konsumen diwujudkan pembelian ulang, membeli produk atau jasa dari perusahaan yang sama, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain serta menunjukan komitmen untuk menolak pesaing lain (Cronin & Taylor, 1992).

Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, seperti pada penelitian Chu & Chiu (2003) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang diberikan akan berdampak pada kepuasan dan loyalitas. Pada penelitian Mardiyono (2015) menunjukkan koefisien regresi kepercayaan pelanggan sebesar 0,158 berarti kepercayaan pelanggan bernilai positif terhadap loyalitas pelanggan. Jadi setiap peningkatan kepercayaan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepercayaan terbukti berpengaruh terhadap munculnya sikap loyal pelanggan. Ditambahkan pula oleh Morgan dan Hunt (1994) bahwa kepercayaan sebagai perasaan percaya terhadap reliabilitas dan integritas partner. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang menunjukan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen terdapat pengaruh positif (Bahrudin & Zuhro, 2015).

Berdasar uraian diatas, peneliti mengajukan rumusan masalah yaitu “apakah adanya hubungan antara kepercayaan konsumen dengan loyalitas konsumen pada mahasiswa pengguna iphone ?”. Sehubungan dengan rumusan masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Hubungan antara kepercayaan konsumen dengan loyalitas konsumen pada mahasiswa pengguna iphone”, sehubungan dengan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kepercayaan konsumen dengan loyalitas konsumen pada mahasiswa pengguna iphone, selain itu Manfaat PenelitianSecara Teoritis adalah Penelitian ini diharapkan dapat menambah sumbangan keilmuan dalam bidang psikologi dan pada bidang keilmuan lain, khususnya dibidang psikologi industri dan organisasi yang menjelaskan tentang kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen dan Secara Praktis adalah Jika hipotesis dalam penelitian ini diterima, maka hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dengan upaya peningkatan loyalitas konsumen dengan mempertimbangkan faktor kepercayaan konsumen

**Metode Penelitian**

Varibel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas Konsumen dan Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kepercayaan Konsumen. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 130 mahasiswa pengguna iphone. Data dalam penelitian ini diperoleh dua skala yaitu skala loyalitas konsumen dan skala kepercayaan konsumen.

Skala Loyalitas konsumen disusun oleh peneliti yang mengacu pada aspek efikasi diri. Skala ini menggunakan format skala likert dengan menggunakan 4 pilihan jawaban yaitu SS (Sangat Setuju), S (Setuju), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju). Skala ini terdiri dari 16 aitem dan koefisien validitasnya antara 0,253 sampai dengan 0,722. Reliabilitas *alpha cronbach* loyalitas konsumen adalah 0,871.

Skala kepercayaan konsumen disusun oleh peneliti yang mengacu pada aspek loyalitas konsumen. Skala ini menggunakan format skala likert dengan menggunakan 4 pilihan jawaban yaitu SS (Sangat Sesuai), S (Sesuai), TS (Tidak Sesuai), STS (Sangat Tidak Sesuai). Skala ini terdiri dari 16 aitem dan koefisien validitasnya antara 0,264 sampai dengan 0,738 . Reliabilitas *alpha cronbach* kepercayaan konsumen adalah 0,877 Untuk menguji hipotesis digunakan teknik analisis *Product Moment.*

**Hasil Dan Pembahasan**

1. **Hasil Penelitian**

Berdasarkan dari hasil penelitian maka diperoleh pengkategorisasian pada setiap variabel. Pada variabel loyalitas konsumen bahwa Hasil kategorisasi Skala Loyalitas Konsumen menunjukkan bahwa terdapat 0% (0 subjek) berada dalam kategori tinggi, 0% (0 subjek) berada dalam kategori sedang dan 100% (130 subjek) berada dalam kategori rendah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek memiliki loyalitas konsumen dalam kategori rendah.

**Tabel 6.**

**Kategorisasi Skala Loyalitas Konsumen**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Kategori | Pedoman | Skor | N | Persentase |
| Tinggi | X > (µ + 1σ) | X > 80 | 0 | 0% |
| Sedang | µ - 1σ < X < µ + 1σ | 64 < X < 80 | 0 | 0% |
| Rendah | X < µ - 1σ | X < 64 | 130 | 100% |
| Total | 130 | 100% |

Pada variabel Kepercayaan Konsumen, Hasil kategorisasi Skala kepercayaan konsumen menunjukkan bahwa terdapat 0% (0 subjek) berada dalam kategori tinggi, 0,77% (1 subjek) berada dalam kategori sedang dan 99,23% (129 subjek) berada dalam kategori rendah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek memiliki kepercayaan konsumen dalam kategori rendah.

**Tabel 7.**

**Kategorisasi Skala Kepercayaan Konsumen**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Kategori | Pedoman | Skor | N | Persentase |
| Tinggi | X > (µ + 1σ) | X > 80 | 0 | 0% |
| Sedang | µ - 1σ < X < µ + 1σ | 64 < X < 80 | 1 | 0,77% |
| Rendah | X < µ - 1σ | X < 64 | 129 | 99,23% |
| Total | 130 | 100% |

Penelitian ini melakukan uji normalitas. Uji normalitas adalah analisis yang dilakukan untuk melihat apakah data penelitian yang diperoleh terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini menggunakan teknik analisis model *one-sample* Kolmogorov-Smirnov (KS-Z). Pedoman yang digunakan adalah apabila p > 0,050 maka data terdistribusi secara normal dan apabila p < 0,050 maka data tidak terdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas variabel loyalitas konsumen diperoleh KS-Z = 0,056 dengan p = 0,200 dan variabel kepercayaan konsumen diperoleh KS-Z = 0,067 dengan p = 0,200. Data tersebut menunjukkan bahwa skor variabel loyalitas konsumen dan variabel kepercayaan konsumen terdistribusi normal . Selanjutnya pada uji linieritas Pedoman yang digunakan adalah apabila nilai signifikansi p ≤ 0,050 maka hubungan antara variabel bebas dan terikat merupakan hubungan yang linier. Apabila nilai signifikansi p ≥ 0,050 maka hubungan antara variabel bebas dan terikat bukan merupakan hubungan linier. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan terhadap kedua variabel diperoleh F = 4,988 dengan (p = 0,000 , p < 0,050). Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kepercayaan konsumen dengan loyalitas konsumen merupakan hubungan linier.

Uji hipotesis dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *product momen (pearson correlation)* yang dikembangkan oleh Karl Pearson (Sugiyono, 2016). Teknik *pearson correlation* digunakan untuk menentukan hubungan antara dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Jika diperoleh korelasi yang signifikan berarti ada hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Kaidah untuk uji korelasi adalah apabila p < 0,050 berarti ada korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat. Jika p ≥ 0,050 berarti tidak ada korelasi antara kedua variabel.

Berdasarkan hasil analisis korelasi *product moment (pearson correlation)* di atas diperoleh koefisien korelasi (rxy) = 0,444 (p<0,01) berarti terdapat hubungan yang positif antara kepercayaan konsumen dengan loyalitas konsumen pada mahasiswa pengguna iphone. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima. Semakin tinggi kepercayaan konsumen maka loyalitas konsumen cenderung semakin tinggi dan sebaliknya semakin rendah kepercayaan konsumen maka cenderung semakin rendah kepercayaan konsumen. Selain itu, hasil analisis data juga menunjukkan koefisien determinasi atau (R2)sebesar 0,197 yang menunjukkan bahwa sumbangan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen hanya sebesar 19,7 %, sementara sisanya 80,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pada analisis tambahan, Uji tambahan dilakukan untuk mengetahui pengaruh setiap aspek dari variabel bebas dengan variabel terikat, oleh karena itu dilakukan analisa regresi dan korelasi parsial, kaidah yang ada pada analisa regresi ini adalah apabila signifikansi (p) <0,050 berarti terdapat korelasi yang signifikan antara prediktor dengan kriterium, begitu pula sebaliknya apabila nilai signifikansi (p) > 0,050 berarti tidak terdapat korelasi antara prediktor dengan kriterium. Hasil korelasi tunggal dapat dilihat pada tabel 8:

**Tabel 8.**

**Uji Korelasi Tunggal (Analisa Regresi)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Aspek Kepercayaan Konsumen** | **r** | **R²** | **Sig.(p)** |  |
| *Trusting Belief* | 0,433 | 0,187 | 0,000 |  |
| *Trusting Intention* | 0,395 | 0,156 | 0,000 |  |

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel korelasi tunggal, didapatkan korelasi antara aspek *trusting belief* dengan loyalitas konsumen adalah r = 0,433 dengan p = 0,000 (p<0,050), yang berarti bahwa aspek rangkaian yang diekspresikan memiliki korelasi yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya semakin tinggi aspek *trusting belief* yang diekspresikan maka semakin tinggi loyalitas konsumen pada mahasiswa pengguna iphone. Aspek *trusting belief* memiliki pengaruh sebesar 18,7% terhadap loyalitas konsumen.

Korelasi antara aspek *trusting intention* dengan loyalitas konsumen adalah r = 0,395 dengan p = 0,000 (p<0,050), yang berarti bahwa aspek *trusting intention* memiliki korelasi yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya semakin tinggi aspek *trusting intention* maka semakin tinggi loyalitas konsumen pada mahasiswa pengguna iphone. Aspek *trusting intention* memiliki pengaruh sebesar 39% terhadap loyalitas konsumen*.*

1. **Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kepercayaan konsumen dengan loyalitas konsumen pada mahasiswa pengguna iphone. Hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan metode Korelasi *Product Moment Pearson* dengan koefisien korelasi sebesar r = 0,444, (p <0,01) menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif yang signifikan antara kepercayaan konsumen dengan loyalitas konsumen pada mahasiswa pengguna iphone. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen maka loyalitas konsumen cenderung semakin tinggi dan sebaliknya semakin rendah kepercayaan konsumen maka cenderung semakin rendah loyalitas konsumen. Hal ini berarti hipotesis penelitian dinyatakan diterima.

Kepercayaan konsumen merupakan variabel yang memiliki sumbangan positif terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Erik Siswoyo (2009) bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasaba. Penelitian yang dilakukan oleh Kurniasari dan Ernawati (2012) bahwa kepuasan pelanggan, kepercayaan dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Sunarto (2006) Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Mcknight et al (2002)  menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen yaitu *trusting belief* dan *trusting intention*.

Dimensi pertama adalah *Trusting belief*. *Trusting belief* merupakansejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief*  adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen)  terhadap pihak yang dipercaya (penjual produk) yang mana  penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen (Mcknight et al, 2002). Menurut Morgan and Hunt (1994) jika sebuah perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang menjadi pelanggannya, maka hubungan jangka panjang dengan konsumen akan terwujud. Anderson, Claes, and Donald (dalam Schellhase, 2000) menyatakan bahwa kesetiaan konsumen terhadap suatu produk adalah keuntungan yang utama. Anderson and Weitz (1989) dalam Doney and Cannon (1997) menyatakan bahwa kepercayaan pada perusahaan mampu membentuk suatu hubungan kerjasama yang baik antara konsumen dan penjual serta merupakan kunci untuk mempertahankan hubungan kerjasama tersebut. Ganesan (1994) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat mempengaruhi keinginan para konsumen ini untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan penjual tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, aspek trusting belief memiliki r = 0,433 dengan p = 0,000 (p<0,050), yang berarti bahwa aspek trusting belief memiliki korelasi yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya semakin tinggi aspek *trusting belief* yang diekspresikan maka semakin tinggi loyalitas konsumen pada mahasiswa pengguna iphone. Aspek *trusting belief* memiliki pengaruh sebesar 18,7% terhadap loyalitas konsumen.

Selanjutnya, Dimensi kedua adalah *Trusting intention.* *Trusting intention* adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention*  didasarkan pada kepercayaan kognitif secara kepada orang lain. Maka dari itu, *trusting intention* mencakup tidak hanya kesediaan untuk bergantung tetapi juga probabilitas subjektif tergantung (McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002; McKnight & Chervany, dalam Dimitriadis & Kyresiz, 2010).

Kesediaan konsumen bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi. Menurut McKnight dalam Zendehdel et al. (2011), kesediaan konsumen bergantung pada pihak lain dan rentan terhadap tindakan pihak lain selama proses pembelian, dengan harapan bahwa pihak lain melakukan praktek yang dapat diterima dan akan dapat memberikan produk dan layanan yang dijanjikan. Kesediaan pada umumnya untuk bergantung pada konsumen, karena dapat menimbulkan niat perilaku tertentu.

Jika seseorang bersedia menerima konsekuensi atau kerentanan umum, dapat bersedia menerima risiko tertentu yang terkait dengan pembelian dan kepuasan (McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002). Selain itu, Persepsi kualitas sebagai komponen dari nilai merek dimana persepsi kualitas yang tinggi akan mengarahkan konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan merek pesaing. Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk (Chapman dan Wahlers, 1999).

Secara subjektif, kesediaan konsumen dapat menerapkan pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual. Kesediaan ini muncul karena adanya pemahaman individu tentang pihak lain yang didasarkan pada masa lalunya, adanya harapan pihak lain akan memberikan sumbangan atau saran yang positif (walaupun ada juga kemungkinan pihak lain memberikan sumbangan yang negatif) (Lau dan Lee, 1999).

Berdasarkan hasil penelitian, korelasi antara aspek *trusting intention* dengan loyalitas konsumen adalah r = 0,395 dengan p = 0,000 (p<0,050), yang berarti bahwa aspek *trusting intention* memiliki korelasi yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya semakin tinggi aspek *trusting intention* maka semakin tinggi loyalitas konsumen pada mahasiswa pengguna iphone. Aspek *trusting intention* memiliki pengaruh sebesar 39% terhadap loyalitas konsumen*.*

Kepercayaan adalah cerminan dari keandalan tenaga penjual dan menjadi tanggung jawab penjual karena telah mendapatkan suatu kepercayaan yang baik dari konsumen. Crosby, Evan, and Cowles (1990) menyatakan bahwa kepercayaan dan juga keandalan tenaga penjualan berpengaruh pada (kepercayaan) dari konsumen pada tenaga penjualan dan berpengaruh pada loyalitas. Jadi dengan adanya kepercayaan dan keandalan yang dimiliki oleh tenaga penjualan maka diharapkan dapat memenuhi loyalitas pada tenaga penjualan. Liu and Leach (2001) menyatakan bahwa persepsi tentang keandalan tenaga penjualan merupakan bentuk keyakinan dan kepercayaan konsumen bahwa tenaga penjual tersebut memiliki berbagai pengetahuan khusus yang relevan dan mendukung bagi kesuksesan hubungan bisnis.

Anderson dan Narus (dalam Liu and Leach, 2001) menyatakan bahwa apabila terdapat kepercayaan antara pembeli dengan tenaga penjual maka akan tercipta suatu kerjasama dalam mengembangkan ide, mencapai tujuan dan mengatasi masalah yang ada. Crosby, et.al., (1990) juga menyatakan bahwa kepercayaan pada perusahaan tercemin dari kesediaan pembeli untuk mengandalkan tenaga penjualan dari perusahaan tersebut. Lau & Lee (1999) menyatakan bahwa jika individu mempercayai pihak lain, maka kemungkinan terbentuknya kesetiaan atau loyalitas terhadap pihak lain akan membawa dampak besar. Dengan demikian ketika konsumen mempercayai suatu merek tertentu kemungkinan akan membentuk loyalitas yang baik.

Hasil kategorisasi pada Skala Loyalitas Konsumen menunjukkan bahwa terdapat 0% (0 subjek) berada dalam kategori tinggi, 0% (0 subjek) berada dalam kategori sedang dan 100% (130 subjek) berada dalam kategori rendah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek memiliki loyalitas konsumen dalam kategori rendah. Hasil kategorisasi skala kepercayaan konsumen menunjukkan bahwa terdapat 0% (0 subjek) berada dalam kategori tinggi, 0,77% (1 subjek) berada dalam kategori sedang dan 99,23% (129 subjek) berada dalam kategori rendah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek memiliki kepercayaan konsumen dalam kategori rendah.

Berdasarkan hasil analisis, diketahui koefisien determinan (R2) variabel Kepercayaan Konsumen dengan Loyalitas Konsumen pada Mahasiswa Pengguna Iphone sebesar 0,198, sumbangan efektif kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 19,8% sedangkan sisanya 80,2% dipengaruhi oleh faktor lain, sehingga dapat diketahui bahwa kepercayaan konsumen bukan satu-satunya faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada mahasiswa pengguna iphone. Hal ini sejalan dengan hasil yang dilakukan oleh peneliti bahwa adanya hubungan antara kepercayaan konsumen dengan loyalitas konsumen pada mahasiswa pengguna iphone. Semakin kepercayaan konsumen maka semakin tinggi loyalitas konsumen. Sebaliknya semakin rendah kepercayaan konsumen maka semakin rendah loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan antara kepercayaan konsumen dengan loyalitas konsumen. Semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi loyalitas konsumen. Dan sebaliknya semakin rendah kepercayaan konsumen maka semakin rendah loyalitas konsumen.

**Kesimpulan Dan Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat adanya hubungan antara kepercayaan konsumen dengan loyalitas konsumen. Semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi loyalitas konsumen. Dan sebaliknya semakin rendah kepercayaan konsumen maka semakin rendah loyalitas konsumen.

Kepercayaan konsumen merupakan faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen karena kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Kepercayaan mempunyai peran penting dalam jalinan hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan terutama yang mencakup kepercayaan konsumen mengenai kualitas, reliabilitas, integritas dan jasa yang disampaikan perusahaan (Morgan dan Hunt, 1994). Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Dwyer dan Scuur (dalam Ferrinadewi, 2005), kepercayaan merupakan faktor penting dalam kondisi perubahan dan transaksi yang terpisah menjadi hubungan pertukaran yang terus menerus. Kepercayaan konsumen memiliki kontribusi sebanyak 19,7 %, sementara sisanya 80,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran yang dapat diajukan berdasarkan hasil Penelitian ini adalah :

1. Saran bagi mahasiswa pengguna iphone

Subjek diharapkan lebih berhati-hati mengenai produk yang akan digunakan dan memahami apa yang dibutuhkan terkait dengan smartphone. Selain itu subjek dapat meningkatkan loyalitas dengan setia terhadap suatu produk yang digunakan dan tidak milih-milih dalam membeli suatu produk.

1. Saran bagi penelitian selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, bagi yang ingin meneliti dengan variabel tersebut diharapkan dapat mencari referensi yang lebih update. Berdasarkan hasil analisis, diketahui koefisien determinan (R2) variabel kepercayaan konsumen dengan loyalitas konsumen pada mahasiswa sebesar 0,198, sumbangan efektif kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 19,8% sedangkan sisanya 80,2% dipengaruhi oleh faktor lain seperti citra merek, kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, kualitas produk . Saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mencari faktor lain yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen seperti citra merek, kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, kualitas produk. Penulis menyadari keterbatasan-keterbatasan dalam penulisan skripsi ini, untuk itu penulis menyarakan dalam penelitian selanjutnya agar melakukan penyebaran skala penelitian dan tidak memakai data dari hasil uji coba sebagai data di penelitian, karenakan pada masa pandemi COVID 19 ini dalam memakai data try out sebagai penelitian karena dapat mempermudah mahasiswa dalam penyebaran skala

**DAFTAR PUSTAKA**

Anastuti, K. U., Arifin, Z., & Wilopo. (2014). Pengaruh diferensiasi produk terhadap kepuasan pelanggan, *Jurnal Administrasi Bisnis 7* (1), 1–9.

Anggraini, f & Ruzikna (2015) Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Koran Harian Riau Pos . *Jurnal Online Mahasiswa FISIP. 3* (1)

Ario (2019) <https://timlo.net/baca/49461/loyalitas-konsumen-apple-turun-di-titik-terendah/>

Diakses pada tanggal 20 Juni 2020

Azwar, S. 2012. *Reliabilitas dan Validitas*.Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Ba, S. dan Pavlou P. A. (2002). Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior. *MIS quarterly 26* (3), pp. 243-268

Bahrudin, M & Zuhro, S (2015). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasaan Pelangaan Terhadap Loyaitas Pelangaan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam. 3* (1)

Barkatulah, A H (2008) *Hukum Perlindungan Konsumen , Kajian Teoritis dan Perkembangan Pemikiran*. Nusa Media, Bandung

Barnes, J. G. (2003). *Secret of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan).* Yogyakarta: Andi

Brusco, J. M. (2010). *Using Smartphone Applications in Perioperative Practice. AORN Journal, 92(5), 503–508.* doi:10.1016/j.aorn.2010.09.001

Chapman, J dan Wahlers, R (1999), “A Revision and Empirical Test of the Extended Price Perceived Quality Model” *Journal of Marketing*.

Chu, P. Y., & Chiu, J. F. (2003). Factors Influencing Household Waste Recycling Behavior: Test of an Integrated Model. *Journal of Applied Social Psychology, 33*, 604-626.

Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. Journal of Marketing, 56(3), 55.* doi:10.2307/1252296

Crosby, L.A., Evans, K.R. and Cowles, D. (1990) Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54, 68-81. http://dx.doi.org/10.2307/1251817

Doney, P M & Cannon, J P (1997) An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships Journal of Marketing . *61* (2) pp. 35-5

Doyo, P. 2006. *Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. Andi. Yogyakarta

Ferrinadewi, E . (2005). Pengaruh Tipe Keterlibatan Konsumen Terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya Pada keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi & Bisnis. 7*(1)

Ernawati, N & Kurniasari, N.(2012). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Laundry Kencling Semarang. *Jurnal Mahasiswa Q MAN, 1* (3) , 57-68.

Gaffar, V. (2007). *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation.* Bandung: Penerbit Alfabeta

Ganesan, S. (1994) Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. The Journal of Marketing, 58, 1-19. http://dx.doi.org/10.2307/1252265

Gifary, S & Iis, K N (2015) Intensitas Penggunaan Smartphone Terhadap Perilaku Komunikasi .Jurnal Sosioteknologi 14 (2)

Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty How to Earn It, How to Keep It.* Kentucky : McGraw-Hill.

Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*.Penerbit Erlangga. Jakarta.

### Handayani, S. (2012). Aspek Hukum Perlindungan Konsumen dalam Pelayanan Air Bersih pada PDAM Tirtasari Binjai. *Jurnal Non Eksakta 4* (1)

### Harumi, S M Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan. *Analitika. 8* (2)

Harapap, Z. Soegoto, A S & Rotinsulu, J J (2014) Citra merek, Ekuitas Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Indomie di kecamtan malalayang 1 barat manado. *Emba 2*(2)

Hernawan, B (2019) <https://makemac.grid.id/read/211789180/survey-tunjukkan-tingkat-loyalitas-pengguna-iphone-turun-drastis> Diakses pada tanggal 12 Agustus 2020

Husein, U (2014). Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Penerbangan Low Cost Carrier. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTransLog) . 01* (02)

Kotler & Keller (2012). *Manajemen Pemasaran* Edisi 12. Jakarta Erlangga

Kristo, F Y (2020). M.detik.com/inet/consumer.d-4801498/penjualan-iphone-anjlok-10-apa-penyebabnya

Diakses pada tanggal 12 Agustus 2020

Ishak, A., dan Luthfi, Z., (2011), Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs, *Jurnal Siasat Bisnis, 15* (1).

Laksana, N C (2019) <https://www.tek.id/tek/pengguna-iphone-banyak-yang-hijrah-ke-android-b1Xjy9eWP>

Diakses pada tanggal 13 Agustus 2020

Laksono, P & Kusrini (2012). Perancangan Aplikasi Mobile Informasi Gempa Bumi Berbasis Android OS 2.3. *Jurnal Dasi . 13* (3)

Lau, G. T. and Lee, S. H. 1999. Consumer trust in the brand and the link to brand loyality. *Journal of Market Focused Management*, 4 341-370.

Lestari, R (2020) <https://www.medcom.id/rona/kesehatan/zNAYnA6N-gadget-sehat-pada-remaja-di-masa-pandemi>

Diakses pada Tanggal 12 Agustus 2020

Lipsus, Internet (2019) <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-tinjauan-umum/>

Diakses 12 Agustus 2020

Liu, A. H. & Leach. (2001) .“Developing Loyal Customers with a Value-Adding Sales Force: Examining Customer Satisfaction and the Perceived Credibility of Consultative Salespeople”. *Journal of Personal Selling & Sales Man agement, 22* (2)

Maridiyono, A (2015) Determinansi Faktor-faktor Loyalitas pelanggan pada ADA Swalayan. *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*. *4* (2)

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). *An Integrative Model of Organizational Trust. The Academy of Management Review, 20(3), 709.* doi:10.2307/258792

McCarthy, E J dan Perreault. W D (1995). *Intisari pemasaran: sebuah ancangan manajerial global*. Jakarta : Binaparu angkasa.

McKnight,H D., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). *The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. The Journal of Strategic Information Systems, 11(3-4), 297–323.* doi:10.1016/s0963-8687(02)00020-3

Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994), “The commitment-trust theory of relationship marketing”, *Journal of Marketing, 58* (3), pp. 20-38.

Nugraha, A P (2018). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Smartphone Dalam Akativitas Belajar Mahasiswa Teknologi Pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta. *E-Jurnal Prodi Teknologi Pendidikan. 7* (3)

Nurullaili, N & Wijayanto, A (2013)., "Analisis Faktor-Faktor Yang Memperngaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro)," Jurnal Administrasi Bisnis, 2 (1)

Rahmayani, S (2015) <https://kominfo.go.id/content/detail/6095/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia/0/sorotan_media>

Diakses pada Tanggal 12 Agustus 2020

Plank, E.R., Reid, D.A dan Pullins, E.B., (1999) Perceived Trust in Business -to -Business Sales: A New Measure, *Journal of Personal Selling & Sales Management, 12* (3) .

Sambudi, B (2020) [https://www.kompas.com/briansambudi/5e894 d9bd541df76a9272f32/iphone-adalah-teknologi-smartphone-sempurna-di-zaman-ini](https://www.kompas.com/briansambudi/5e894%20d9bd541df76a9272f32/iphone-adalah-teknologi-smartphone-sempurna-di-zaman-ini)

Diakses pada tanggal 13 Agustus 2020

Saputri, M E & Pranata, T R (2014) Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone . *Jurnal Sosioteknologi. 13* (3)

Sawyer, S.C and Williams, B.Kand. 2011. *“Using Information Technology: A Practical Introduction to Computers & Communications. (9th edition)”*. New York: McGraw-Hill.

Scelhase, R (2000) Customer satisfaction in business-to-business marketing: The case of retail organizations and their suppliers *Journal of Business & Industrial Marketing, 15(2/3), 106–121.* doi:10.1108/08858620010316822

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet

Siswoyo, E (2009). “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah: Studi Kasus Pada PT Bank Jateng Pemuda Semarang”,

Sunarto (2006) *pengantar Manajemen*. Bandung : CV Alfabeta

Susanto, A & Mariana, N. (2013). Rancang Bangun Sistem Informasi Penjualan Aksesoris Handphone Berbasis Web Pada Dazzle Cellular Semarang. *Jurnal Dinamika Informatika. 5*(I). 1-6.

Temporal, P & Martin, T. (2012). *Romancing The Customer. Terjemahan Kusnandar*. Jakarta :Salemba Empat.

# Tumbel, C M (2016) Penerapan Sistem Manajemen Mutu Dalam Meningkatkan Kinerja Operasional Koperasi Simpan Pinjam (Studi Pada Koperasi Glaistygil Manado) *. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi. 16* (3)

# Untari, P H (2020). [https://techno.okezone.com/read/2020/04/02/207/21 92803/riset-ungkap-penggunaan-internet-meningkat-saat-pandemi- covid-19](https://techno.okezone.com/read/2020/04/02/207/21%2092803/riset-ungkap-penggunaan-internet-meningkat-saat-pandemi-%20covid-19)

# Diakses pada Tanggal 12 Agustus 2020

# Widjaja. (2009). *Perencanaan Sebagai Fungsi Manajemen*. Jakarta: Penerbit PT. Rineka Cipta.