
PENGARUH *TRUST* DAN *SATISFACTION* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DI ERA *E-COMMERCE* PADA TOKO CHEIRE AMORE

August Halomoan Siregar
STMB MULTISMART
Jl. KL. Yos Sudarso KM 16,5
E-mail: augustsiregar2@gmail.com

Abstrak

Fenomena menjamurnya bisnis *start-up* sejalan dengan revolusi industri 4.0 telah menjadikan *online shop* sebagai gaya hidup masyarakat modern saat ini yang menawarkan berbagai kemudahan dan efisiensi waktu. Di Indonesia transaksi *e-commerce* mengalami pertumbuhan setiap tahun, diperkirakan tumbuh 44% (di tahun 2014), 35% (tahun 2015), 66% (tahun 2016), 22% (tahun 2017) dan diproyeksikan masih akan tetap bertumbuh 15%-21% di tahun 2018-2022. Kondisi ini merupakan peluang bisnis termasuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang salah satunya bernama Toko Cheire Amore di Kota Medan yang menjual berbagai produk *fashion* untuk kalangan usia remaja hingga dewasa terutama kaum wanita. Berbagai produk ditawarkan seperti jam, tas, baju, tali pinggang, sepatu, celana, pakaian dalam, perhiasan dan berbagai produk *fashion* lainnya. Realisasi penjualan *e-commerce* Toko Cheire Amore selama 4 tahun terakhir belum sesuai harapan pemilik karena pencapaian omzet penjualan 13% di bawah target. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *Trust* dan *Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada Toko Cheire Amore dengan populasi penelitian 80 orang yakni seluruh pelanggan yang melakukan pembelian secara *online* pada Toko Cheire Amore. Penelitian menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis statistik inferensial dimana analisis statistik inferensial menggunakan metode analisa regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial angka signifikansi variabel *Trust* adalah $0,675 > \alpha (0,05)$ maka dikatakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *Trust* terhadap variabel *Customer Loyalty*. Kemudian angka signifikansi variabel *Satisfaction* adalah sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$ sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *Satisfaction* terhadap variabel *Customer Loyalty*. Dengan demikian secara parsial hanya variabel *Satisfaction* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Kemudian dari uji secara simultan diketahui nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$ yang berarti variabel *Trust* dan *Satisfaction* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty*.

Kata Kunci : Kepercayaan, Kepuasan, Loyalitas.

1. LATAR BELAKANG

Revolusi industri 4.0 ditandai dengan maraknya ekspansi dunia digital dan internet ke dalam berbagai sisi kehidupan masyarakat dengan bercirikan kreativitas dan kewirausahaan, efisiensi dan kecepatan dalam berkomunikasi yang tidak lepas dari kemajuan teknologi informasi dan telah melahirkan berbagai jenis usaha termasuk *e-commerce* yang menjadi primadona gaya hidup berbelanja masyarakat modern dewasa ini.

Laudon dan Laudon (2013) mengatakan *e-commerce* merupakan perdagangan elektronik yang memiliki karakteristik atau sifat-sifat tertentu dan memiliki konsep baru yang digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa melalui internet yang dapat menekan biaya serta meningkatkan kepuasan konsumen karena memberikan efisiensi waktu mendapatkan barang yang dibutuhkan. Menurut Arwiedya (2011) menjamurnya toko *online* telah membuka peluang usaha karena memberikan keunggulan dan kemudahan dalam melakukan promosi yang membutuhkan biaya relatif lebih sedikit yakni untuk berlangganan internet untuk menjalankan bisnisnya. Media internet telah menjadi salah satu sarana untuk melakukan transaksi penjualan karena melalui media internet pihak penjual dapat menjangkau konsumen yang lebih luas hingga masyarakat yang tinggal jauh dari perkotaan.

Perkembangan bisnis *online* pada Toko Cheire Amore periode tahun 2015 - 2018 belum sesuai harapan pemiliknya dimana capaian omzet usaha $\pm 87\%$ dari target dan sehingga masih terjadi deviasi 13% di bawah target sebagaimana terlihat pada Tabel 1.4.

Tabel 1.4 Data Penjualan *online* Toko Cheire Amore

	Tahun 2015		Tahun 2016		Tahun 2017		Tahun 2018	
	Capaian	Target	Capaian	Target	Capaian	Target	Capaian	Target
Jan	27.150	30.000	29.150	31.500	29.150	33.075	29.990	34.729
Feb	26.607	30.000	24.778	31.500	24.778	33.075	29.390	34.729
Mar	23.892	30.000	25.361	31.500	25.652	33.075	25.492	34.729
Apr	28.508	30.000	25.944	31.500	30.025	33.075	32.689	34.729
Mei	26.797	30.000	26.235	31.500	30.608	33.075	32.989	34.729
Jun	27.965	30.000	27.110	31.500	28.859	33.075	30.290	34.729
Jul	23.892	30.000	27.693	31.500	27.110	33.075	29.390	34.729
Aug	24.164	30.000	29.733	31.500	30.025	33.075	29.690	34.729
Sep	18.462	30.000	28.859	31.500	30.316	33.075	29.090	34.729
Okt	29.865	30.000	25.361	31.500	28.859	33.075	31.490	34.729
Nov	26.336	30.000	27.693	31.500	25.944	33.075	26.691	34.729
Des	28.508	30.000	30.608	31.500	30.608	33.075	31.490	34.729
Total	312.144	360.000	328.521	378.000	341.930	396.900	358.680	416.745
Deviasi		13,3%		13,1%		13,8%		13,9%
Exp Growth				5%		5%		5%
Real Growth			5%		4%		5%	

Sumber: Toko Cheire Amore

Realisasi pertumbuhan usaha berkisar 4%-5% setiap tahun hampir sesuai target pertumbuhan yang diharapkan pemilik (*expected growth*) yakni 5% namun belum sejalan dengan rata-rata laju pertumbuhan transaksi *online* di Indonesia sebesar 22% - 66% pada periode tahun 2014 – 2017.

Ditinjau dari sisi *Customer Loyalty*, Toko Cheire Amore mengatakan pertumbuhan jumlah pelanggan *online* relatif tidak begitu cepat karena terdapat pelanggan pasif meskipun di sisi lain terdapat pelanggan baru. Beberapa pelanggan melakukan pembelian secara berulang dan memberikan testimoni yang positif namun pertumbuhan jumlah pelanggan yang loyal ini relatif tidak pesat. Umumnya pelanggan memberikan perhatian serius terhadap *delivery time*, kesesuaian antara produk dengan harapan, kualitas dan hubungan berkomunikasi.

Dilihat dari sisi *Trust*, Toko Cheire Amore mengatakan calon pelanggan biasanya membutuhkan waktu untuk mempertimbangkan sebelum memutuskan untuk membeli produk. Biasanya calon pelanggan menanyakan berbagai informasi seperti originalitas produk, estimasi waktu pengiriman, jenis ekspedisi bahkan tidak sedikit memintakan testimoni sebelum memutuskan melakukan pembelian produk secara *online*. Kondisi ini menggambarkan bahwa calon konsumen membutuhkan waktu untuk mempertimbangkan aspek *Trust* dari Toko Cheire Amore namun untuk pelanggan eksisting biasanya tidak membutuhkan waktu lama untuk memutuskan melakukan pembelian atau tidak.

Jika ditinjau dari sisi *Satisfaction*, Toko Cheire Amore mengatakan secara umum tidak ada keluhan dari pelanggan namun tidak dapat dipastikan apakah hal ini mengindikasikan kepuasan pelanggan telah terpenuhi karena boleh jadi pelanggan enggan melakukan komplain dan memilih untuk menahan diri untuk tidak melakukan pembelian kembali. Beberapa pertanyaan dari pelanggan adalah tentang harga produk, variasi jenis produk, ketersediaan barang, estimasi pengiriman barang, toleransi waktu untuk melakukan pembayaran, alternatif rekening bank untuk pembayaran dari pelanggan dan lain-lain. Toko Cheire Amore mengatakan sejauh ini tidak terdapatnya komplain dari pelanggan karena foto produk yang ditampilkan pada *counter online* merupakan *capture* dari tampilan produk asli sehingga pembeli akan menerima produk yang mereka pesan sesuai dengan spesifikasi (warna, ukuran, *brand*, jenis) yang ada pada *display online* yang mana produk yang dijual adalah original.

Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) akan meningkatkan jumlah pembelian pelanggan dan karena itu loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang penting untuk memprediksi pertumbuhan penjualan (Tjiptono, 2014). *Customer loyalty* merupakan salah satu syarat untuk sukses dalam persaingan bisnis karena pelanggan akan terus bertahan ketika terdapat kepercayaan (*Trust*) terhadap penjual dan ketika penjual dapat memberikan kepuasan (*satisfaction*) kepada pelanggannya sebagaimana pameo populer dalam dunia bisnis yang mengatakan *business is a trust*. Menurut Gregg dan Walczak (2010) kepercayaan (*Trust*) merupakan konstruksi penting dimana pun dan kapan pun dalam transaksi *e-commerce*. Kepercayaan (*Trust*) adalah suatu keadaan dimana salah satu pihak percaya atas kehandalan serta kejujuran mitra bisnisnya dan karena itu hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan (*Trust*) yang bersedia melakukan transaksi pembelian melalui *e-commerce* dan karena itu tanpa adanya *Trust* maka transaksi *e-commerce* tidak terjadi. Sementara itu Kepuasan (*Satisfaction*) adalah sebuah persepsi atau perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan performa produk terhadap ekspektasinya, jika performa produk melebihi ekspektasinya maka pelanggan tersebut akan merasakan sangat puas dan dengan kepuasan yang tinggi maka hubungan bisnis akan bertahan lebih lama karena pelanggan akan membeli lebih banyak dan berbicara positif tentang penjual dan tentang produk tersebut sehingga ia kurang memberikan perhatian terhadap merek dari pesaing ataupun harga (Kotler dan Keller, 2014).

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* yang melakukan pembelian *online* pada Toko Cheire Amore.
2. Apakah *Satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* yang melakukan pembelian *online* pada Toko Cheire Amore
3. Apakah *Trust* dan *Satisfaction* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* yang melakukan pembelian *online* Toko Cheire Amore.

MAKSUD DAN TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui apakah *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* yang melakukan pembelian *online* pada Toko Cheire Amore.
2. Untuk mengetahui apakah *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* yang melakukan pembelian *online* pada Toko Cheire Amore.
3. Untuk mengetahui apakah *Trust* dan *Satisfaction* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* yang melakukan pembelian *online* pada Toko Cheire Amore.

2. LANDASAN TEORI

Trust

Pelanggan lebih mempercayai website yang memiliki banyak konsumen yang berkunjung ke website tersebut (Rahmawati dan Widiyanto, 2013). Semakin besar tingkat kepercayaan terhadap suatu website maka pengunjung tidak memiliki keraguan dalam mengambil keputusan pembelian secara *online*. Kepercayaan (*Trust*) merupakan pondasi dari bisnis yang merupakan alat untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen (Widiyanto 2013). Menurut Tjiptono (2014) *Trust* merupakan kesediaan suatu pihak untuk mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama. Menurut penelitian Widiyanto (2013) bahwa Kepercayaan (*Trust*) pelanggan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) dan Kepuasan (*Satisfaction*) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Menurut Aribowo dan Nugroho (2013) *Trust* berperan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan. Kepercayaan (*Trust*) merupakan salah satu faktor kunci dalam melakukan kegiatan jual beli secara *online* dan unsur kepercayaan (*Trust*) merupakan variabel kunci bagi kesuksesan hubungan bisnis (Suhari, 2011).

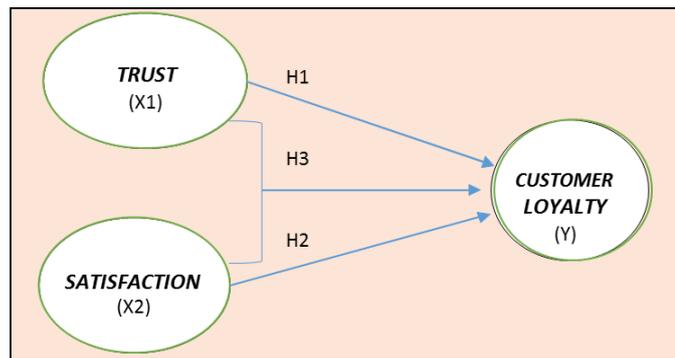
Satisfaction

Kepuasan (*satisfaction*) akan membangun kesetiaan konsumen yang mana kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan menciptakan suatu minat melakukan pembelian kembali pada toko tersebut (Setyawan dan Ihwan, 2004). Kepuasan pelanggan merupakan sikap yang didasari oleh pengalaman masa lalu seseorang dimana pengalaman tersebut mendukung berkembangnya *Trust* dan *Customer Loyalty* untuk tetap membeli di perusahaan tersebut. (Setyawan dan Ihwan, 2004). Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan adalah perasaan senang seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi dengan kinerja suatu produk. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi tentang kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan maka pelanggan tidak puas, sebaliknya jika kinerja memenuhi dan melebihi harapan maka konsumen akan merasa puas. Apabila penjual tidak dapat memberikan kinerja yang sesuai harapan dari konsumen, maka konsumen akan mudah untuk berubah pikiran jika mendapatkan tawaran yang lebih baik. Sedangkan konsumen yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap produk tertentu sehingga menumbuhkan loyalitas konsumen. Menurut Zeithaml dan Berry (2009) kepuasan konsumen merupakan "*customer's evaluation of a product service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation.*" Konsumen yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan dan karena itu dikatakan bahwa kepuasan akan membangun kesetiaan konsumen.

Customer Loyalty

Hubungan antara *Customer Loyalty*, *Trust* dan *Customer Satisfaction* memiliki keterkaitan yang erat. Menurut Riyadi (2004) bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi antara lain oleh kepuasan (*satisfaction*) dan komitmen (*trust*) dan karena itu konsumen akan loyal terhadap suatu produk bila mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Juga disebutkan bahwa kesetiaan konsumen akan timbul bila terbentuk unsur kepercayaan (*trust*) dari konsumen terhadap produk yang dibeli. Hubungan antara loyalitas pelanggan dengan kepercayaan (*trust*) dan kepuasan juga diteliti oleh Fian dan Yuniati (2016) yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Menurut Hasan (2009) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Selanjutnya Engel dan Miniard (2013) mengemukakan bahwa "Loyalitas konsumen merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya, dan bercirikan dengan pencarian

informasi eksternal dan evaluasi alternatif”. Menurut Sutisna (2012) loyalitas konsumen dapat dikelompokkan ke dalam 2 (dua) kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai “sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu”. Menurut Nugroho dan Sudaryanto (2013) loyalitas konsumen didefinisikan sebagai suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya. Hurriyati (2010) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. Menurut Engel dan Miniard (2013) loyalitas juga didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu *set* merek yang sama walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek. Konsep ini mencakup seberapa besar kemungkinan pelanggan memberikan komentar positif atau kemungkinan pelanggan memberikan pendapatnya. Seorang pelanggan mungkin akan loyal terhadap suatu merek dikarenakan tingginya kendala beralih merek yang disebabkan faktor-faktor teknis, ekonomi atau psikologis. Di sisi lain mungkin pelanggan loyal terhadap sebuah merek karena puas terhadap penyedia produk atau merek dan ingin melanjutkan hubungan dengan penyedia produk atau layanan tersebut. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang membeli ulang merek yang sama, hanya mempertimbangkan merek yang sama dan sama sekali tidak mencari informasi-informasi tentang merek yang lain.



3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif (*descriptive research*) dengan tipe penelitian sebab akibat (*causal research*) deskriptif kausal. Menurut Sinulinga (2016) penelitian sebab akibat adalah penelitian yang dilakukan untuk menyelidiki hubungan sebab akibat dengan cara mengamati akibat yang terjadi dan kemungkinan faktor (sebab) yang menimbulkan akibat tersebut. Objek penelitian adalah pengaruh *Trust* dan *Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*. Penulis melakukan penelitian pada Toko Cheire Amore di kota Medan yakni terhadap seluruh pelanggan yang melakukan pembelian secara *online* periode Januari – Februari 2019. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *online* Toko Cheire Amore sebanyak 80 orang dengan metode penarikan sampel berupa sampel jenuh dimana seluruh populasi dalam penelitian dijadikan sampel penelitian.

Teknik dalam pemberian skor untuk kuesioner penelitian ini adalah teknik skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2014) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Menurut Sugiyono (2014) berbagai skala pengukuran dapat berupa skala nominal, skala ordinal, skala interval dan skala rasio. Dan penelitian ini menggunakan skala ordinal yaitu skala pengukuran yang tidak hanya menyatakan kategori tetapi juga menyatakan peringkat *construct* yang diukur (Sugiyono, 2014). Pilihan responden ada 5 alternatif jawaban mulai dari skor paling rendah yaitu 1=Sangat Tidak Setuju, 2=Tidak Setuju, 3=Kurang Setuju, 4=Setuju, 5=Sangat Setuju.

Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini disajikan pada tabel 3.2 seperti terlihat di bawah ini.

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
Trust	Konsumen percaya akan kemampuan Toko Cheire Amore untuk memenuhi harapan konsumen.	<i>Ability</i>	1.Percaya akan kompetensi	Ordinal
		<i>Benevolence</i>	2. Percaya akan kewajaran harga produk	
		<i>Integrity</i>	3. Percaya akan informasi yang disajikan tentang produk	
			4.Percaya akan komitmen	

			5.Percaya akan tanggung jawab	
			6.Percaya atas tampilan produk	

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Satisfaction</i>	Perasaan senang yang muncul di hati konsumen setelah konsumen menerima produk maupun layanan dan kemudian membandingkannya dengan harapan awal yang dimiliki konsumen.	<i>Product</i> <i>Reliability</i> <i>Responsive-ness</i> <i>Facility / Tangible</i>	1.Puas akan kualitas produk 2.Puas akan harga produk 3.Puas akan ketersediaan (stok) produk 4.Puas akan alternatif jenis produk 5.Puas akan ketepatan waktu pengiriman sesuai janji 6.Puas dengan kesigapan menjawab pertanyaan dari pelanggan 7.Puas dengan keramahan dlm pelayanan 8.Puas dgn toleransi waktu u/melakukan pembayaran 9.Puas dengan sarana komunikasi 10.Puas dengan alternatif no.rek bank untuk pembayaran	Ordinal

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Customer Loyalty</i>	Konsumen memiliki sikap positif terhadap produk dan pelayanan Toko Cheire Amore dimulai dari pembelian produk pertama dan masih berniat untuk melakukan pembelian berikutnya secara konsisten	<i>Brand Loyalty</i> <i>Store Loyalty</i>	1.Melakukan pembelian ulang produk 2.Mereferensikan Toko Cheire Amore kepada pihak lain 3.Bersedia memberikan testimoni yang positif 4.Tidak beralih kepada toko lainnya walaupun harga mengalami kenaikan harga 5.Tidak menghiraukan bujukan dari kompetitor	Ordinal

Analisis statistik deskriptif menggunakan angka indeks untuk mengetahui besaran derajat persepsi responden terhadap indikator-indikator penelitian. Berikut merupakan penentuan kelas interval yang diberlakukan untuk semua variabel:

1. Nilai terendah skala adalah 1 dan nilai tertinggi skala adalah 5
2. Interval kelas adalah $(5-1)/5 = 0,80$
3. Pengkategorian dalam menentukan kelas adalah sebagai berikut:
 - a. 1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Baik
 - b. 1,81 – 2,60 = Tidak Baik
 - c. 2,61 – 3,40 = Kurang Baik
 - d. 3,41 – 4,20 = Baik
 - e. 4,21 – 5,00 = Sangat Baik

Statistik inferensial atau disebut juga dengan statistik induktif adalah teknik analisis data suatu objek atau populasi melalui data sampel yang ditarik dari populasi tersebut. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode ataupun teknik analisis regresi linear berganda yang dioperasikan melalui program SPSS versi 24, dengan persamaan: $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$

- Y = variabel terikat (Loyalitas)
- $X_{1,2}$ = variabel bebas (Kepercayaan, Kepuasan)
- β_0 = intercept ataupun konstanta
- $\beta_{1,2}$ = koefisien regresi
- e = *error of term*

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah populasi 80 orang namun responden yang memberikan jawaban secara lengkap ada sebanyak 65 orang, terdiri dari 60 orang (92%) perempuan dan 5 orang (8%) laki-laki. Berdasarkan usia responden maka 46% responden berusia antara 36-45 tahun dan 25% berusia antara 26-35 tahun serta 20% berusia di atas 46% yang mana kondisi ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan *online* Toko Cheire Amore adalah usia produktif. Berdasarkan tingkat pendidikan lulusan Sarjana 77%, Diploma 18%, dan SD-SMA 5% dengan demikian mayoritas pelanggan adalah orang berpendidikan. Berdasarkan profesi pekerjaan diketahui 25% adalah Ibu Rumah Tangga, sebanyak 22% pegawai swasta dan 15% merupakan Pegawai Negeri Sipil atau Aparatur Sipil Negara, selebihnya merupakan pebisnis, profesional, pelajar hingga guru/dosen yang mana hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh Ibu Rumah Tangga dan Pegawai dan berdasarkan informasi dari Toko Cheire Amore para Ibu Rumah Tangga tersebut mendapat dukungan finansial dari suami mereka yang bekerja sebagai pegawai maupun wiraswasta.

Tabel 4.5 Hasil Analisis Statistik Deskriptif (Variabel Trust)

No.	Indikator	STS	TS	KS	S	SS	Mean	Me dian	Mode	Min	Max	Kate gori
1.	Percaya akan kompetensi	0 (0%)	0 (0%)	7 (10,8%)	34 (52,3%)	24 (36,9%)	4,26	4,00	4,00	3,00	5,00	Sangat Baik
2.	Percaya akan informasi tentang produk	0 (0%)	0 (0%)	8 (12,3%)	33 (50,8)	24 (36,9%)	4,24	4,00	4,00	3,00	5,00	Sangat Baik
3.	Percaya akan komitmen	0 (0%)	0 (0%)	5 (7,7%)	31 (47,7%)	29 (44,6%)	4,36	4,00	4,00	3,00	5,00	Sangat Baik
4.	Percaya akan harga produk	0 (0%)	0 (0%)	6 (9,2%)	28 (43,1%)	31 (47,7%)	4,38	4,00	5,00	3,00	5,00	Sangat Baik
5.	Percaya akan tanggung jawab	0 (0%)	0 (0%)	6 (9,2%)	30 (46,2%)	29 (44,6%)	4,35	4,00	4,00	3,00	5,00	Sangat Baik
6.	Percaya akan tampilan produk	0 (0%)	0 (0%)	5 (7,7%)	29 (44,6%)	31 (47,7%)	4,40	4,00	5,00	3,00	5,00	Sangat Baik
Rata-Rata $\bar{x} = \frac{\sum \bar{x}}{6}$		0 (0%)	0 (0%)	6,16 (9,5%)	30,8 (47,4%)	28 (43,0%)	4,33	4,00	4,33	3,00	5,00	Sangat Baik

Tabel 4.6 Hasil Analisis Statistik Deskriptif (Variabel Satisfaction)

No	Indikator	STS	TS	KS	S	SS	Mean	Me dian	Mode	Min	Max	Kate gori
----	-----------	-----	----	----	---	----	------	------------	------	-----	-----	--------------

1.	Puas dgn kualitas	0 (0%)	0 (0%)	6 (9,3%)	32 (49,2%)	27 (41,5%)	4,32	4,00	4,00	3,00	5,00	Sangat Baik
2.	Puas dgn harga	0 (0%)	0 (0%)	11 (16,9%)	29 (44,6%)	25 (38,5%)	4,21	4,00	4,00	3,00	5,00	Sangat Baik
3.	Puas dgn jumlah stok	0 (0%)	0 (0%)	12 (18,5%)	31 (47,7%)	22 (33,8%)	4,15	4,00	4,00	3,00	5,00	Baik
4.	Puas dgn jenis produk	0 (0%)	0 (0%)	8 (12,3%)	33 (50,8%)	24 (36,9%)	4,24	4,00	4,00	3,00	5,00	Sangat Baik
5.	Puas dgn ketepatan waktu kirim	0 (0%)	1 (1,5%)	13 (20%)	28 (43,1%)	23 (35,4%)	4,12	4,00	4,00	2,00	5,00	Baik
6.	Puas dgn keramahan pelayanan	0 (0%)	0 (0%)	6 (9,2%)	26 (40%)	33 (50,8%)	4,41	5,00	5,00	3,00	5,00	Sangat Baik
7.	Puas dgn kecepatan merespon pertanyaan	0 (0%)	0 (0%)	5 (7,7%)	30 (46,1%)	30 (46,2%)	4,38	4,00	4,00	3,00	5,00	Sangat Baik
8.	Puas dgn sarana komunikasi	0 (0%)	0 (0%)	5 (7,7%)	29 (44,6%)	31 (47,7%)	4,40	4,00	4,00	3,00	5,00	Sangat Baik
9.	Puas dgn alternatif rekening bank	0 (0%)	0 (0%)	5 (7,7%)	32 (49,2%)	28 (43,1%)	4,35	4,00	4,00	3,00	5,00	Sangat Baik
10.	Puas dgn toleransi waktu yang diberikan	0 (0%)	1 (1,5%)	8 (12,4%)	24 (36,9%)	32 (49,2%)	4,34	4,00	5,00	2,00	5,00	Sangat Baik
Rata-Rata $\bar{x} = \frac{\sum x}{10}$		0 (0,0%)	0,2 (0,0)	7,9 (12,2%)	29,4 (45,2%)	27,5 (42,3%)	4,29	4,10	4,20	2,80	5,00	Sangat Baik

Tabel 4.7 Hasil Analisis Statistik Deskriptif (Variabel Customer Loyalty)

No	Indikator	STS	TS	KS	S	SS	Mean	Me dian	Mo de	Min	Max	Kate gori
1.	Pembelian Ulang	0 (0%)	1 (1,5%)	6 (9,2%)	33 (50,8%)	25 (38,5%)	4,26	4,00	4,00	2,00	5,00	Sangat Baik
2.	Tidak beralih ke toko lain	0 (0%)	6 (16,9%)	20 (43,1%)	28 (30,8%)	11 (9,2%)	3,67	4,00	4,00	2,00	5,00	Baik
3.	Mereferensikan kepada orang lain	0 (0%)	2 (3,1%)	8 (12,3%)	33 (50,8%)	22 (33,8%)	4,15	4,00	4,00	2,00	5,00	Baik
4.	Tidak menghiraukan bujukan pihak lain	0 (0%)	5 (7,7%)	15 (23,1%)	30 (46,2%)	15 (23%)	3,84	4,00	4,00	2,00	5,00	Baik
5.	Testimoni yang positif	0 (0%)	1 (1,5%)	4 (6,2%)	34 (52,3%)	26 (40%)	4,30	4,00	4,00	2,00	5,00	Sangat Baik
Rata-Rata $\bar{x} = \frac{\sum x}{5}$		0,0 (0%)	3,0 (6,1%)	10,6 (18,7%)	31,6 (46,1%)	19,8 (28,9%)	4,04	4,00	4,00	2,00	5,00	Baik

Dari analisis korelasi antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X₁, X₂) dimana semakin besar nilai r maka mengindikasikan pula semakin besar korelasi. Hasil korelasi bivariate menunjukkan variabel *Trust* (X₁) memiliki Pearson Correlation r=0,764** yang mengindikasikan bahwa *Trust* memiliki korelasi dengan *Customer Loyalty* dengan angka signifikansi=0,000 sehingga karena sign (2 tailed) *Trust* 0,000 < α 0,05 maka dikatakan variabel *Trust* memiliki korelasi yang signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty* pada tingkat kepercayaan 5%. Sedangkan variabel *Satisfaction* memiliki Pearson Correlation r=0,862** yang mengindikasikan bahwa variabel *Satisfaction* memiliki korelasi dengan *Customer Loyalty* dengan signifikansi= 0,000 sehingga karena sign (2 tailed) *Satisfaction* 0,000 < α 0,05 maka dikatakan variabel *Satisfaction* memiliki korelasi yang signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty* pada tingkat kepercayaan 5%.

Persamaan regresi linear berganda yang terbentuk adalah Y=-1,484+0,058X₁+0,471X₂ yang mana secara umum diartikan jika X₁ dan X₂ nol, maka variabel Y akan konstan sebesar -1,484. Dikaitkan dengan konteks dalam penelitian ini maka *Customer Loyalty* tidak terwujud tanpa adanya *Trust* dan *Satisfaction* dari pelanggan online.

Setiap terjadi kenaikan variabel *Trust* (X_1) sebesar 1 unit akan meningkatkan *Customer Loyalty* (Y) pelanggan *online* sebesar 0,58 dan setiap terjadi kenaikan variabel *Satisfaction* (X_2) sebesar 1 unit akan meningkatkan *Customer Loyalty* (Y) pelanggan *online* sebesar 0,471. Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas dapat dinyatakan bahwa variabel *Satisfaction* (X_2) memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap *Customer Loyalty* pelanggan dibandingkan pengaruh dari variabel *Trust* (X_1). Adapun kesalahan baku koefisien β_1 sebesar 0,055 dan β_2 sebesar 0,813.

Uji validitas terhadap seluruh butir pertanyaan 21 items menunjukkan hasil yang valid, dan uji reliabilitas terhadap variabel *Trust*, *Satisfaction*, *Customer Loyalty* juga menunjukkan hasil yang valid. Uji normalitas dilakukan terhadap 65 responden dilakukan menggunakan uji statistik non-parametrik One Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S) menunjukkan hasil bahwa residual memenuhi asumsi distribusi normal. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai Tolerance variabel *Trust* (X_1) dan *Satisfaction* (X_2) yakni $0,240 \geq 0,10$ sedangkan nilai VIF variabel *Trust* (X_1) dan *Satisfaction* (X_2) yakni $4,159 \leq 10,00$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji heterokedastisitas menunjukkan nilai signifikansi variabel *Trust* (X_1) sebesar $0,323 > 0,05$ dan variabel *Satisfaction* (X_2) sebesar $0,299 > 0,05$ maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa *sig* untuk variabel *Trust* (X_1) adalah $0,675 > 0,05$ maka dapat dikatakan tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel *Trust* (X_1) terhadap variabel *Customer Loyalty*. Sedangkan *sig* variabel *Satisfaction* sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *Satisfaction* (X_2) terhadap variabel *Customer Loyalty*. Dengan demikian secara parsial hanya variabel *Satisfaction* (X_2) yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y).

Uji hipotesis secara parsial juga dapat dilakukan dengan membandingkan *t* hitung dengan *t* tabel. Adapun nilai *t* hitung variabel *Trust* (X_1) sebesar $0,422 < t$ tabel $1,998$. Sedangkan nilai *t* hitung variabel *Satisfaction* (X_2) sebesar $6,199 > t$ tabel $1,998$. Maka dapat dikatakan hanya variabel *Satisfaction* (X_2) yang berpengaruh signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty* karena memiliki *t* hitung $6,199 > t$ tabel $1,998$.

Hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$ yang berarti variabel *Trust* (X_1) dan *Satisfaction* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty* (Y), maka H_0 ditolak (atau H_1 diterima).

Uji simultan juga dilakukan dengan membandingkan antara *F* hitung dengan *F* tabel, dimana *F* hitung $89,748 > F$ tabel $3,15$. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama variabel *Trust* (X_1) dan *Satisfaction* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y), maka H_0 ditolak (atau H_1 diterima).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut

1. Upaya Toko Cheire Amore untuk membangun *Trust* mendapat penilaian yang baik dari pelanggan. Berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui persepsi mengenai *Trust* adalah sangat baik dimana mayoritas responden memberikan jawaban Setuju dan Sangat Setuju atas setiap butir pertanyaan variabel *Trust* sehingga nilai rata-rata keseluruhan adalah 4,33 (sangat baik). Adapun *Mode* (jawaban yang paling sering muncul) sebesar 4,00 dan 5,00 yang berarti mayoritas responden memiliki persepsi Setuju dan Sangat Setuju atas pertanyaan *Trust*. Sementara itu nilai minimum atas jawaban responden adalah 3,00 (Kurang Setuju) dan nilai maksimum 5,00 (Sangat Setuju) dan tidak ada responden yang memberikan penilaian Sangat Tidak Setuju dan Tidak Setuju. Berdasarkan hal ini kita dapat menyimpulkan bahwa *Trust* pelanggan *online* terhadap Toko Cheire Amore sangat baik. Berdasarkan analisis inferensial menggunakan metode regresi linear berganda maka diketahui bahwa secara parsial *Trust* memiliki pengaruh yang searah (positif) terhadap *Customer Loyalty* namun tidak signifikan, hal ini berarti tinggi rendahnya *Customer Loyalty* secara parsial tidak signifikan dipengaruhi oleh *Trust*.
2. Upaya Toko Cheire Amore membangun *Satisfaction* pelanggan *online* sebagaimana yang telah dilakukan selama ini telah mendapat penilaian yang baik dari pelanggan. Berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui mayoritas responden memberikan jawaban Setuju dan Sangat Setuju atas setiap butir pertanyaan variabel *Satisfaction* sehingga rata-rata keseluruhan adalah 4,29 atau memiliki kategori yang sangat baik. Adapun *mode* untuk 10 butir pernyataan variabel *Satisfaction* adalah 4,00 dan 5,00 sedangkan nilai minimum jawaban responden adalah 2,00 dan nilai maksimum 5,00. Hal ini berarti bahwa dimata pelanggan maka Toko Cheire Amore adalah toko yang dapat memenuhi kepuasan pelanggan *online*-nya dengan sangat baik. Berdasarkan analisis inferensial menggunakan metode regresi linear berganda maka diketahui bahwa secara parsial variabel *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini berarti bahwa tinggi atau rendahnya tingkat Loyalitas pelanggan signifikan dipengaruhi oleh kemampuan mengelola tingkat Kepuasan pelanggan *online*-nya.
3. Berdasarkan analisis regresi linear berganda juga diketahui bahwa secara bersama-sama *Trust* dan *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* sehingga Toko Cheire Amore perlu mempertahankan tingkat Kepercayaan (*Trust*) dan Kepuasan pelanggan *online*-nya seperti yang selama ini telah dilakukan. Selain itu perlu dipikirkan strategi bisnis untuk lebih meningkatkan tingkat Kepercayaan (*Trust*) dan Kepuasan pelanggan *online* misalnya dengan membentuk unit kerja yang fokus melakukan survei pelanggan/pasar dan memikirkan ide-ide kreatif yang dapat merangkul konsumen lebih erat lagi sehingga tingkat Loyalitas pelanggan *online* Toko Cheire Amore dapat lebih meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aberg, J., dan Shahmeri N. 2000. "The Role of Human Web Assistants in E-Commerce: an Analysis and Usability Study." *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy* 114-125.
- Aribowo, D.P.J, dan Nugraha M.A. 2013. "Pengaruh Trust dan Perceived of Risk Terhadap Niat untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce." *Jurnal Nominal* (Universitas Negeri Yogyakarta) Vol II.
- Aubert, B. A, dan Kelsey B.L. 2000. "The Illusion of Trust and Performance." *Scientific Series of Cirano* Vol 3: 1-13.
- Basuki, Agus Tri, dan Nano Prawoto. 2016. *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis (Dilengkapi Aplikasi SPSS & Eviews)*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Chung-Shu Shin, Gyu-Sam Hwang, Hye-Won Lee, dan Sae-Rae Cho. 2015. "The Impact of Korean Franchise Coffee Shop Service Quality and Atmosphere on Customer Satisfaction and Loyalty." *Journal of Business Management* Vol.5: 47-57.
- Cooper, D.R., dan P. S. Schindler. 2003. *Business Research Methods*. Eight Edition. New York, NY 10020: Mc Graw-Hill/Irwin.
- Corbit, B. J., Thanasankit T., dan Yi H,. 2015. "Trust and E-Commerce: a Study of Consumer Perceptions." *Electronic Commerce Research and Application*.
- Darch, H., dan Lucas T. 2002. "Training as an E-Commercer Enabler." *Journal of Workplace Learning* Vol 14: 148-155.
- Engel, J., dan Miniard P. 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Farisyah. 2012. "Pengaruh Experiensial Marketing terhadap Repurchase Intention."
- Ferraro, A. 1998. "Electronic Commerce: The Issues and Challenges to Creating Trust and Positive Image in Consumer Sales on the World Wide Web." *Peer Reviewed Journal on The Internet* Vol 3. Diakses Mei 18, 2018. http://www.first.monday.org/issue3_6/ferraro/index.html.
- Gefen, D. 2002. "Customer Loyalty in E-Commerce." *Journal of the Association for Information Systems* Vol 3:: 27-51.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2012. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing Edisi Baru*. Yogyakarta: Med Press.
- Humarah, A. F. 2012-2013. "Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Online Market di Indonesia." *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* Vol 5&6.
- Hurriyati, R. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Edisi 1. Bandung: Alfabeta.
- Junai, A. F. dan Tri, Y. 2016. "Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol 5(6).
- Kalakota, R. dan Whinston, A. B. 1997. *Electronic Commerce: A Manager's Guide*. New Jersey: Addison-Wesley Professional.
- Kim, D. J., Ferrin D.L., and Rao H.R. 2003a. "Antecedents of Consumer Trust in B-to-C Electronic Commerce." *Proceedings of Ninth America Conference on Information Systems*. 157-167.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Dialihbahasakan oleh Ahli Bahasa Benyamin Molan. PT. Indeks.
- Kotler, Philip, and K. Lane and Keller. 2016. *Marketing Management*. Vol. 15th edition. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip, dan Armstrong dan Gary. 2014. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kristula, D. 2014. *The History of The Internet*. Accessed Feb 18, 2018. <http://www.davesite.com>.
- Kuncoro, Mudajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Laely, Nur. 2016. "Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan pada PT. Telkomsel di Kota Kediri." *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen* Vol 3(2): 61-74.
- Laudon, K.C. dan Laudon, J.P. 2009. *Management Information Systems; Organization and Tehcnology in the Networked Enterperise*. New Jersey 07458: Prentice-Hall Inc.
- Lionora, C. A. 2015. "Analisis Pengaruh Eksperiental Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Mendorong Minat Beli Ulang." *Studi Kasus pada Sanggar Senam Kharisma* (Universitas Diponegoro Semarang).
- Mayer, R. C., dan J. H. Davis. 1995. "The Academy of Management Review." *An Integrative Model of Organizational Trust* 709-734.
- Morgan, R. M., and S. D. Hunt. 1994. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing." *Journal of Marketing* Vol 58 (3): 20-38.
- Mukherjee, A., and P. dan Nath. 2003a. "A Model of Trust in Online Relationship Banking." *International Journey of Bank Marketing* 5-15.
- Murphy, G. B., dan Blessinger A.A. 2003. "Perception of No-Name Recognition Business to Consumer E-Commerce Trustworthiness: The Effectiveness of Potential Influence Tactics." *Journal of High Technology Management Research* Vol 14:: 71-92.
- Nasution, M. N. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.

- Noerhemaya, Yashinta, dan Harry Soesanto. 2016. "Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan untuk Meningkatkan Minat beli Ulang (Studi pada Online Store Lazada.co.id)." *Journal of Management* 1-13.
- Pramesti, Getut. 2014. *Kupas Tuntas Data Penelitian dengan SPSS 22*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Pride, William M., and Ferrel O.C. 2012. *Marketing*. USA: South-Western College Pub.
- Ratnasingham, P., dan Kumar K. 2004. "Trading Partner in Electronic Commerce Participation." *Proceedings of Tenth Americas Conference on Information Systems* 544-552.
- Ridings, C. M., Gefen D., and Arinze B. 2002. "Some Antecedents and Effect of Trust in Virtual Communities." *Journey of Strategic Information System* 271-294.
- Riegelsberger, J., Sasse M.A., dan Mc Carthy J.D. 2003. "The Researcher's Dilemma: Evaluation Trust in Computer-Meditated Communication." *International Journal of Human-Computer Studies* 759-781.
- Sangadji, Mamang Etta, dan Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi Press.
- Sarwono, Jonathan. 2016. *Mengenal Prosedur-Prosedur Populer dalam SPSS 23*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sekaran, U. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Singarimbun. 2008. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sinulingga, Sukaria. 2016. *Metode Penelitian Bisnis*. Medan: USU Press.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhari, Yohannes. 2011. "Kepercayaan terhadap Internet serta Pengaruhnya pada Pencarian Informasi dan Keinginan Membeli Secara Online." *Jurnal Dinamika Informatika* (Unisbank.ac.id).
- Sutisna. 2012. *Perilaku Konsumen pada Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Basu, dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. 2014. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tung, L. L., Chia P.J.T., dan Koh Y.L. 2001. "An Empirical Investigation of Virtual Communities and Trust." *Proceedings of Twenty Second International Conference on Information Systems*. 307-319.
- Umar, Husen. 2008. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Walczuch, R., J. Seelan, and H. Lundgren. 2001. "Psychological Determinants for Consumer Trust in E-Retailing." *Proceedings of Eight Research Symposium on Emerging Electronic Market*. 1-2.
- Yousafzai, S. Y., Pallister J.G., dan Foxal G.R. 2003. "A Proposed Model of E-Trust for Electronic Banking." *Technovation* 847-860.
- Zeithaml, V. A.P, dan Berry L.L. 2009. *Devering Quality Service*. New York: The Free Press.