

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PENJUALAN *ONLINE SHOP* ELISHOPONLINE 2018

Syaiful Anwar,
Syalmiah Noor Azizah

ABSTRAK

Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Penjualan *Online Shop* Elishoponline 2018, Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : “Apakah kepercayaan dan komitmen secara persal berpengaruh terhadap Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Penjualan *Online shop* Elishoponline 2018” dan “Apakah kepercayaan dan komitmen secara serentak berpengaruh terhadap Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Penjualan *Online shop* Elishoponline 2018”

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh aktifitas penjualan pada Elishoponline dari Agustus 2017 hingga April 2018. teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik wawancara yaitu dengan menggunakan data berdasarkan pelanggan untuk mengetahui berapa besar loyalitas pelanggan pada Elishoponline 2018 dan Teknik observasi yaitu dengan cara melakukan pengamatan pada lokasi penelitian untuk mengetahui apakah masalahnya dapat diidentifikasi .

Manusia mempunyai keinginan untuk mencukupi kepuasannya. Keinginan tersebut dapat ditinjau dari pola hidup yang diterapkan pada zaman *fashion* yang merekat pada manusia . Pola hidup sangat berpengaruh bagi penampilan manusia serta berpengaruh terhadap kinerja tubuh dalam melakukan aktifitas sehari-hari. Kepuasan yang kurang baik akan menimbulkan dampak negatif bagi kenyamanan hidup. Oleh karena itu keinginan yang dibutuhkan oleh manusia ialah keinginan yang terpuaskan dan seimbang, karena pola hidup tersebut memenuhi aspek yang dibutuhkan hasrat yaitu kepuasan. Keinginan seperti membeli baju bagus, berpenampilan menarik.

Kata Kunci : Kepercayaan, Komitmen, Loyalitas

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Zaman globalisasi dewasa ini semakin maju, salah satunya semakin tinggi kebutuhan masyarakat terhadap pelayanan yang berhubungan dengan fashion, maka penulis mempunyai inisiatif untuk membuka suatu usaha untuk penjualan *fashion* secara *online*. Penggunaan sosial media yang semakin diminati dan semakin meningkat setiap tahunnya menjadi acuan untuk penulis membuat usaha penjualan secara *online*. Penjualan produk melalui *online shop* makin banyak diminati dikalangan muda ataupun dewasa. Ketika mendengar *fashion* pikiran kita langsung mengarah ke *online shop* yang menjual baju terbaru (*trend*) salah satunya di *online shop* “elishoponline”. memang benar disana *online shop fashion* yang sangat menarik dan berkualitas dan mengikuti perkembangan zaman, tidak heran “elishoponline” banyak di minati penggemar *fashion trend* masa kini. Bahkan tidak tanggung-tanggung penjualan *fashion* dari elishoponline ini sudah sampai keluar kota terutama Balikpapan dan Tenggarong. Setelah penulis menelusuri dan mengamati dan jaringan sosial media masih belum ada *market online* yang menyediakan *fashion* masa kini, beserta harga yang sangat terjangkau bagi kalangan muda dan dewasa. Kebanyakan *online shop* menyediakan hanya barang murah sedangkan kualitas rendah. Maka dari itu penulis membuat usaha penjualan secara *online* yang menyediakan berbagai produk *fashion* kualitas bagus.

Mengacu pada uraian tersebut di atas, penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian ilmiah dengan mengambil judul penelitian sebagai berikut : **“Pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas konsumen pada penjualan *online shop* “elishoponline” Tahun 2018”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka dapat ditarik rumusan masalah yang telah diuraikan di atas maka dapat dirumuskan permasalahan “Bagaimana pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas konsumen pada penjualan *online shop* elishoponline 2018 adalah bagaimana penerapan sistem penjualan.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang seperti yang telah diuraikan di atas, tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas konsumen pada penjualan *online shop* elishoponline 2018.

DASAR TEORI

Konsep Pemasaran

Pemikiran pemasaran muncul dari suatu kenyataan empiris bahwa manusia selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Alat pemuas kebutuhan dan keinginan manusia adalah produk. Salah satu cara manusia untuk mendapatkan barang/jasa yang dibutuhkan adalah melalui pertukaran. Pertukaran dapat terjadi jika terdapat dua pihak, masing-masing pihak memiliki sesuatu yang berharga bagi pihak lain, melakukan tawar menawar, dan sepakat untuk melakukan pertukaran. Pertukaran merupakan suatu proses penciptaan nilai yang membawa kedua belah pihak ke suatu keadaan yang lebih baik dari pada sebelumnya.

Pertukaran terjadi dengan sukses bila masing-masing pihak memahami dengan baik apa yang menjadi harapan pihak lain, sehingga membuat kedua belah pihak merasa puas dan menimbulkan perasaan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas memnpertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2007:6). Definisi pemasaran ini berdasarkan pada konsep kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), permintaan(*demand*), produk (*products*) pertukaran (*exchange*), transaksi dan pasar.

2. *Online Shopping*

Jejaring sosial dan situs jual-beli yang ada di Indonesia baik yang berasal dari produk nasional (kaskus, tokobagus, berniaga) ataupun dari berasal dari produk internasional (ebay, kaskus, facebook, twitter, friendster, dll) selalu bersaing untuk mempertahankan konsumennnya agar tidak beralih ke toko tradisional atau ke pesaing *online shop* lain. Untuk menarik dan mempertahankan pelanggan maka *online shop* harus menetapkan harga yang dapat bersaing dengan kompetitor yang sudah ada serta membangun kepercayaan konsumen

sebab, faktor kepercayaan (*trust*) dan kualitas pelayanan (*E- Service Quality*) menjadi faktor kunci sehingga kepuasan konsumen akan menciptakan loyalitas.

Banyak keuntungan yang didapat dalam berbisnis online, disamping sejumlah kekurangan bisnisnya. Bisnis online mencakup semua bentuk bisnis yang dilakukan secara online atau semi *online* (setengah *online*). berikut keuntungan utama dari bisnis online:

- a. Availibilitas *online* yang memungkinkan barang yang diperdagangkan diakses selama 24 jam penuh oleh calon pembeli.
- b. Jangkauan bisnis yang luas bahkan antar pulau
- c. Transaksi aman tanpa membawa uang secara fisik.
- d. Efisiensi waktu. Pembeli dapat dengan mudah menelusuri etalase online dengan cepat.
- e. Proses murah. Penghemat sumber daya terutama sumber daya transportasi.
- f. Meningkatnya privasi. Beberapa orang malu dan takut untuk membeli barang tertentu, tetapi dengan toko *online*, pembeli jadi tidak terlihat di mata penjual.

A.Relasi *Online*

Faktor ini sangat penting. Jika anda tidak memiliki relasi dalam bisnis online anda, anda tentu tidak akan memiliki target efektif yang bisa dijadikan calon konsumen. Bahkan jika anda hendak berjualan di jejaring sosial, tanpa adanya relasi, bisa dipastikan tidak ada yang mengunjungi etalase *online* yang sudah anda atur dengan baik.

Siapa bilang jika berjualan menggunakan situs resmi tidak membutuhkan relasi *online*, salah besar! Saat ini situs belanja *online* sudah didompleng popularitasnya dengan jejaring sosial seperti twitter atau facebook. Jika anda meremehkan jejaring sosial, anda akan kalah saing, karena bisnis yang memiliki jejaring tertentu memiliki jangkauan penjualan yang luas, karena salah satunya untuk:

- Membangun hubungan dengan konsumen.
- Mengikat konsumen
- Target iklan efektif
- Lebih manusiawi
- Media konsultasi antara pembeli dan penjual
- Dsb.

B. Testimonial

Testimonial adalah barang atau jasa yang dipromosikan oleh orang lain yang telah menggunakan jasa dan produk kita setelah mereka merasakan pelayanan yang baik, nah itulah testimonial. Testimonial menyajikan fakta, hasil akhir, dan biasanya dapat dipercaya. Testimonial dapat dipandang sebagai iklan gratis dari customer. Kekuatan dan pengaruhnya lebih kuat dari sekedar iklan. Tetapi untuk mendapatkan testimonial, anda terlebih dahulu harus melalui serangkaian proses penjualan.

Testimonial tidak dapat dipaksakan, testimonial adalah bonus yang diberikan customer sebagai penghargaan atas pelayanan.

3. Pengertian Loyalitas

Loyalitas secara harfiah berarti kesetiaan, jadi loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang setia. Menurut Sheth dan Mittal (2004) dalam Tjiptono (2007) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Memahami loyalitas pelanggan dapat menggunakan dua pendekatan, yaitu pendekatan berperilaku (*behavioural approach*) dan pendekatan kesikap (*attitudinal approach*). Dalam pendekatan berperilaku loyalitas dapat dipahami sebagai konsep pada proses pembelian yang beruntutan, volume pembelian atau dapat juga probabilitas pembelian, dengan demikian pendekatan ini lebih bersifat operasional karena menggunakan berbagai ukuran perilaku yang diperoleh dari data panel. Sedangkan dalam pendekatan kesikap, loyalitas dapat dipahami dengan menekankan pada komitmen psikologis terhadap obyek. Ukuran yang digunakan dalam pendekatan kesikap adalah kepuasan, komitmen dan niat (Dick dan Basu, 1994 : Dharmmesta, 1999).

Menurut Lau dan Lee (1999), Darsono dan Dharmmesta (2005) pembelajaran tentang loyalitas memandang sikap lebih penting dan bermanfaat karena sikap akan mendorong perilaku tertentu. Namun tidak hanya ukuran kesikap saja, karena jika hanya kesikap tidak akan menghasilkan operasional loyalitas yang memuaskan. Oleh karena itu, harus menggabungkan antara pendekatan berperilaku dan kesikap agar dapat menghasilkan definisi operasional loyalitas yang memuaskan (O'Malley, 1998; Darsono dan Dharmmesta, 2005).

Mowen dan Minor (1998) mendefinisikan loyalitas merek adalah kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang

(Dharmmesta, 1999). Definisi ini menggunakan penggabungan antara pendekatan berperilaku dan pendekatan kesikap, karena di dalamnya menyangkut komitmen konsumen yaitu tergolong pendekatan kesikap dan konsumen yang berniat untuk membeli ulang yaitu tergolong dalam pendekatan berperilaku. Pemahaman loyalitas melalui pendekatan kesikap dan berperilaku dapat dilakukan melalui beberapa tahap (Dharmmesta, 1999):

Loyalitas Kognitif

Di tahap pertama ini konsumen memperoleh informasi yang memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya yang menjadikan dasar dari persepsi konsumen. Dharmmesta (1999) mencontohkan bahwa sebuah mini market secara konsisten selalu menawarkan harga yang lebih rendah dari mini market lainnya. Informasi ini mempengaruhi persepsi konsumen dan memaksa konsumen untuk berbelanja secara berulang di mini market tersebut. Namun hal ini bukan bentuk loyalitas yang kuat, karena tidak menutup kemungkinan jika mini market lain menawarkan informasi yang lebih menarik maka konsumen akan berpindah dan berbelanja di mini market lain tersebut, oleh karena itu jika pemasar menginginkan konsumen tetap loyal maka pemasar harus memiliki alasan yang lebih kuat lagi.

Loyalitas Afektif

Loyalitas ini didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian (masa pra konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah kepuasan di periode berikutnya (masa pasca konsumsi). Loyalitas tahap ini jauh lebih sulit dirubah, tidak seperti tahap pertama, karena loyalitasnya sudah masuk kedalam benak konsumen sebagai afek dan bukannya sendirian sebagai kognisi yang mudah berubah. Afek memiliki sifat yang tidak mudah berubah, karena sudah terpadu dengan kognisi dan evaluasi konsumen secara keseluruhan tentang suatu merek (Dharmmesta, 1999).

Loyalitas Konatif

Loyalitas tahap ketiga ini didasarkan pada aspek konatif konsumen. Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah suatu tujuan tertentu, Jenis komitmen ini sudah melampaui afek, bagian dari properti motivasi untuk mendapatkan merek yang disukai. Afek hanya menunjukkan kecenderungan motivasi. Sedangkan komitmen melakukan menunjukkan suatu keinginan untuk menjalankan tindakan. Keinginan untuk membeli ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana. Untuk melengkapi

runtutan loyalitas, satu tahap lagi ditambahkan pada model kognitif – afektif – konatif, yaitu loyalitas tindakan (Dharmmesta, 1999).

Loyalitas Tindakan

Aspek konatif atau niat melakukan telah mengalami perkembangan, yaitu dikonversi menjadi perilaku atau tindakan atau kontrol tindakan. Dalam runtutan kontrol tindakan, niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan pada keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Jadi tindakan merupakan hasil dari pertemuan dua kondisi tersebut. Dengan kata lain, tindakan mendatang sangat didukung oleh pengalaman mencapai sesuatu dan penyelesaian hambatan.

Dengan demikian, hal ini menunjukkan bagaimana loyalitas itu dapat menjadi kenyataan, yaitu pertama sebagai loyalitas kognitif, kemudian loyalitas afektif, dan loyalitas konatif dan akhirnya sebagai loyalitas tindakan (loyalitas yang ditopang dengan komitmen dan tindakan) (Dharmmesta, 1999).

METODE PENELITIAN

Metode pendekatan masalah

Pendekatan penelitian adalah deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada berdasarkan data hasil wawancara dan menganalisis dari data tersebut didalam masyarakat dan berkaitan dengan tindakan penjualan *online shop*. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif yaitu data yang dikumpulkan berasal dari kata-kata atau gambar, bukan angka. Hasil penelitian tertulis berisi kutipan dari data untuk mengilustrasikan dan mendukung presentasi.

Masalah yang muncul merupakan gambaran latar belakang bagi penulis untuk dapat menyelesaikan masalah dalam bentuk data. Dengan wawancara dan observasi adalah cara yang mudah dilakukan bagi penulis untuk dapat menjawab pertanyaan yang telah dibuat. Pertanyaan yang berhubungan dengan rumusan masalah dapat memungkinkan penulis dapat mempermudah dalam mereduksi data yang telah didapat. Penyelesaian masalah akan disimpulkan berdasarkan jawaban dari pe
online shop Elishoponline. Mempermudah dalam pengerjaan penelitian,
melakukan penyebaran wawancara secara tidak langsung karena pelanggan yang membeli pada *online shop* Elishoponline berada diluar kota.

HASIL PENELITIAN

Pada bagian ini peneliti akan menyajikan data yang diperoleh dari hasil penelitian berdasarkan fokus penelitian pada bab sebelumnya mengenai Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Penjualan *Online Shop* Elishoponline.

Analisis Data

Berdasarkan hasil wawancara oleh peneliti terhadap Ibu Elis selaku owner dari Elishoponline pada tanggal 13 maret 2018 dari terbentuknya rasa kepercayaan dan loyalitas konsumen pada Elishoponline penjualan melalui *online shop* berjalan dengan sangat baik, dibuktikan mulai 2014 hingga 2018 ini tidak terjadi hal yang merugikan bagi konsumen. Dan hal tersebut diimbangi dengan penjualan dari admin yang cekat dan selalu open terhadap konsumen. Penjualan melalui online pun telah diatur jauh sebelum open order maka prosedur telah diberikan pada pelayanan.

Elishoponline sendiri melakukan penjualan kepada para konsumen dengan Loyal hal tersebut dilakukan agar para konsumen mampu membalas Loyalitasnya untuk mempercayakan belanja pada Elishoponline jawaban atas masalah ini menekankan proses bisnis utama yang umumnya melibatkan masukan dan kerja fungsional. Proses bisnis utama (core businis processes) terdiri dari:

- 1)Proses realisasi produk baru: semua aktivitas yang termasuk dan mengidentifikasi, meneliti, mengembangkan, dan meluncurkan produk baru dengan cepat, bermutu tinggi dan memenuhi target biaya.
- 2)Proses manajemen persediaan:semua aktivitas yang termasuk dalam mengembangkan dan mengelola lokasi persediaan yang tepat dan selalu *Ready* agar tingkat persediaan cukup dan sekaligus menghindari biaya kelebihan persediaan.
- 3)Proses pemasaran sampai pengiriman barang: semua aktivitas yang masuk dalam menerima pesanan, menyetujuinya, mengirimkan barang tepat waktu, dan menagih pembayaran.
- 4)Proses layanan pelanggan: semua aktivitas untuk mempermudah pelanggan menghubungi pihak yang tepat dalam perusahaan, serta mendapatkan layanan, jawaban, dan penyelesaian masalah dengan cepat dan memuaskan.

Semua orang dapat menjadi konsumen Elishoponline, baik anak-anak, remaja maupun orang dewasa. Karena Elishoponline tidak menawarkan jenis yang berlaku pada konsumen tertentu tetapi berbagai konsumen. Karena Elishoponline bersifat *Online*, produk yang ditawarkan pun bervariasi ada yang mahal dan ada yang murah tetapi tidak murahan.

Adapun kendala di lapangan dalam pemasaran Elishoponline adalah kurangnya konsumen untuk memberikan alamat yang *valid*, sehingga pengiriman tertunda. Hal itu menjadi kendala yang sangat di jauhi oleh penjualan *online* Elishoponline.

Hal senada juga disampaikan oleh ibu Elis pada kesempatan wawancara tersebut untuk mengenai masalah saat melakukan transaksi antara konsumen pada elishoponline, tidak banyak yang mengeluh terhadap transaksi tetapi terkendala pada konsumen yang tidak memahami cara *transfer*, jadi pemesanan nya pasti di *cancel* oleh admin Elishoponline. Terjadinya cancel biasanya karena terjadinya kurangnya sikap cekatan memesan dan lambat untuk transfer dalam 1x24 jam. Maka dari itu admin elishoponline telah memberitahu batas jam pesan dan transfer setiap pelayanan.

Sedangkan menurut Ibu Nuriyah selaku konsumen pada Elishoponline berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 15 maret melalui media elektronik Handphone mengemukakan bahwa penjualan Elishoponline adalah penjualan yang mampu membuat konsumennya percaya terhadap penjualannya juga konsumen mampu bertahan dan kembali untuk berbelanja pada Elishoponline karena memiliki respon yang baik dan pelayanan yang sangat cepat terhadap konsumen. Itulah hal yang tidak dapat dirasakan berbelanja melalui *online* selain di Elishoponline sehingga mampu menciptakan Loyalitas konsumen pada penjualan Elishoponline.

Adapun menurut Ibu Ratna juga selaku konsumen pada Elishoponline berdasarkan wawancara pada tanggal 16 maret 2018 memiliki respon sangat antusias terhadap promosi-promosi dan potongan yang diberikan Elishoponline. Sehingga mampu membuat Ibu Ratna untuk kembali dan mempercayakan membeli juga berlangganan di Elishoponline.

Berdasarkan hasil wawancara menurut Bapak Asdin juga selaku konsumen pada Elishoponline berdasarkan wawancara pada tanggal 17 maret 2018 sangat ambisi untuk berbelanja di Elishoponline karena pengiriman dan layanan yang memuaskan, Elishoponline menjadi kebutuhan yang merupakan langganan berbelanja untuk anak dan istrinya yang mudah, murah juga berkualitas bagus, tidak lagi harus membuang

waktu keluar rumah untuk mendapatkan fashion yang bagus karena di Elishoponline mampu menciptakan jualan *Online* yang sangat gampang, mudah dan seperti berbelanja langsung di toko.

Kesimpulan

Penerapan penjualan kepada konsumen pada elishoponline dengan pencapaian penjualan yang loyal hal ini dapat dilihat berjalan dengan baik dibuktikan mulai 2014 hingga 2018, tidak terjadi hal yang merugikan bagi konsumen hal tersebut diimbangi dengan penjualan dari admin yang baik dan selalu open terhadap konsumen.

Tidak adanya keluhan konsumen pada penjualan Elishoponline di samarinda. Dikarenakan tingginya spenerapan penjualan Elishoponline dalam setiap melaksanakan aktivitas bekerja serta pengawasan yang baik dn perilaku yang aman dari karyawan Elishoponline.

Upaya kerja sejak 2014 sampai 2018 saat ini dilakukan terhadap aktivitas karyawan saat bekerja, pemenuhan penjualan baik *PO* maupun *Ready*, melakukan inspeksi berkala terhadap kegiatan operasional proses yang ada, dan melaksanakan audit setiap bulan nya.

Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian saran-saran yang diberikan Elishoponline oleh penulis ialah merupakan hasil akhir, serta memberikan efek kepada beberapa pihak salah stunya pada perusahaan Elisoponline sendiri. Adapun beberapa saran sebagai berikut :

1. Kepada Elishoponline agar dapat meningkatkan lagi keberadaan toko online dengan lebih melakukan banyak promosi diberbagai media sosial guna meningkatkan citra toko *online* agar lebih dikenal luas dan lebih banyak konsumen yang datang sehingga meningkatkan penjualan Elishoponline agar lebih berkembang dan maju.
2. Kepada pihak pengurus agar dapat mengembangkan penjualan *online* ke arah yang lebih baik, terlebih dalam hal pelayanan yang diberikan kepada konsumen Elishoponline.

3. Kepada para karyawan hendaknya lebih aktif dalam kegiatan promosi, baik *online* maupun *offline* agar Elishoponline lebih terkenal dan Elishoponline lebih maju dan besar usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Dharmmesta, Basu Swastha. 1999. Loyalitas pelanggan: Sebuah kajian konseptual sebagai panduan bagi peneliti. *Jurnal ekonomi dan bisnis indonesia*. Vol.14, No.3:73-88
- Kotler 2007. Konsep pemasaran, Edition McGraw-Hill/Irwin, 1221 avenue of americas
- Sheth dan Mittal (2004) dalam Tjiptono (2007) mendefinisikan loyalitas pelanggan, (Dick dan Basu, 1994 : Dharmmesta, 1999).
- Lau dan Lee (1999), Darsono dan Dharmmesta (2005) pembelajaran tentang loyalitas, (O'Malley, 1998; Darsono dan Dharmmesta, 2005).
- Mowen dan Minor (1998) mendefinisikan loyalitas, (Dharmmesta, 1999) meneruskan pembeliannya dimasa mendatang,
- Dharmmesta (1999) loyalitas Kognitif, (Dharmmesta, 1999). loyalitas tindakan.
- MangkuMancintosh and Lockskin (1997:489) mengemukakan definisi kepercayaan pelanggan : *"define trust as one party's confidence in an exchange partner's reliability and integrity"*.negara (2002:39) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen
- Sheth dan Mittal, (2004) dalam Tjiptono (2007) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek.
- Lau dan Lee (1999), Darsono dan Dharmmesta (2005) pembelajaran tentang loyalitas.
- Mowen dan Minor (1998), mendefinisikan loyalitas merek.
- Mancintosh and Lockskin (1997:489) mengemukakan definisi kepercayaan pelanggan.
- Lovelock (1994), seperti dikutip Tjiptono (2002:25) mengukur kepuasan konsumen.
- Alester et al., (2000) seperti dikutip Ferrinadewi (2005:1), Definisi Kepercayaan.
- Balester et al., (2000) seperti dikutip Ferrinadewi (2005:4), Komponen kepercayaan.
- Halim Ivan, 2011, wajib dimiliki setiap tenaga penjual, Jakarta, PT. Alex Media Komputindo
- Thamrin Abdullah, 2015, manajemen pemasaran, Jakarta, PT. Rajarafindo persada.