

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Simpulan

Model ini dikembangkan dalam rangka penelitian *customer loyalty* pada Hars di Surabaya. Model penelitian ini dibentuk hubungan pengaruh antara *trust in the supplier* terhadap *customer loyalty* dimana *trust in the supplier* sendiri dipengaruhi oleh empat variabel yaitu *product quality*, *sales service quality*, *technical repair service support* dan *complaint handling service*. Berdasarkan dari pengolahan data yang dilakukan diperoleh hasil akhir bahwa dari lima hipotesis yang diajukan, keseluruhannya dinyatakan diterima.

Tabel 5.1
Simpulan Hipotesis

Hipotesis	Analisis
H ₁ : <i>Product quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>trust in the supplier</i> pada produk Hars di Surabaya.	Diterima
H ₂ : <i>Sales service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>trust in the supplier</i> pada produk Hars di Surabaya.	Diterima
H ₃ : <i>Technical repair service support</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>trust in the supplier</i> pada produk Hars di Surabaya.	Diterima
H ₄ : <i>Complaint handling service</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>trust in the supplier</i> pada produk Hars di Surabaya.	Diterima
H ₅ : <i>Trust in the supplier</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> pada produk Hars di Surabaya.	Diterima

5.1.1 Simpulan Atas Hipotesis

5.1.1.1 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Trust in The Supplier*

H₁: *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust in the supplier* pada produk Hars di Surabaya.

Variabel *product quality* yang mempengaruhi *trust in the supplier* dibentuk oleh indikator-indikator: konsisten dalam menjaga kualitas martabak, menyajikan produk dalam keadaan *fresh*, memenuhi standar kualitas produk pada umumnya dan produk memiliki daya tahan yang baik. Sedangkan *trust in the supplier* dibentuk oleh indikator-indikator: kualitas produk dapat dipercaya, kualitas pelayanan dapat diandalkan dan tidak berbohong dalam menjual produknya.

Hasil dari penelitian ini mendukung hipotesis pertama, yaitu hubungan antara *product quality* dan *trust in the supplier* menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR = 6.474 dengan demikian, hipotesis 1 dapat diterima. Hubungan *supplier performance* dengan kepercayaan terhadap *supplier* ini juga diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Paparoidamis *et al.* (2017) hasil menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara *product quality* dan *sales service quality* didalam membangun kepercayaan dengan *supplier*.

5.1.1.2 Pengaruh Sales Service Quality terhadap Trust in The Supplier

H₂: *Sales service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust in the supplier* pada produk Hars di Surabaya.

Variabel *sales service quality* yang mempengaruhi *trust in the supplier* dibentuk oleh indikator-indikator: karyawan senantiasa memperhatikan keinginan dari pelanggan, karyawan bersikap ramah terhadap pelanggan, karyawan memberikan pelayanan yang cepat, karyawan menyajikan produk sesuai dengan pesanan pelanggan dan karyawan selalu berpenampilan rapi. Sedangkan *trust in the supplier* dibentuk oleh indikator-indikator: kualitas produk dapat dipercaya, kualitas pelayanan dapat diandalkan dan tidak berbohong dalam menjual produknya.

Hasil dari penelitian ini mendukung hipotesis kedua, yaitu hubungan antara *sales service quality* dan *trust in the supplier* menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR = 4.209 dengan demikian, hipotesis 2 dapat diterima. Menurut penelitian yang dilakukan Paparoidamis *et al.* (2017) menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara *sales service quality* didalam membangun kepercayaan dengan *supplier*.

5.1.1.3 Pengaruh Technical Repair Service Support terhadap Trust in The Supplier

H₃: *Technical repair service support* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust in the supplier* pada produk Hars di Surabaya.

Variabel *technical repair service support* yang mempengaruhi *trust in the supplier* dibentuk oleh indikator-indikator: memberikan kemudahan

berkomunikasi dengan karyawannya, mampu menghasilkan martabak dengan baik dibandingkan sebelumnya dan mampu menjaga waktu respon seperti yang dijanjikan. Sedangkan *trust in the supplier* dibentuk oleh indikator-indikator: kualitas produk dapat dipercaya, kualitas pelayanan dapat diandalkan dan tidak berbohong dalam menjual produknya.

Hasil dari penelitian ini mendukung hipotesis kedua, yaitu hubungan antara *technical repair service support* dan *trust in the supplier* menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR = 3.597 dengan demikian, hipotesis 3 dapat diterima. Hasil penelitian yang dilakukan Paparoidamis *et al.* (2017) hasil menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara *technical repair service support* dan *trust in the supplier* selain itu Bolton dan Drew (1991) melihat layanan perbaikan teknis sebagai salah satu bidang pendukung pemasok utama yang secara positif mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap kinerja layanan pemasok.

5.1.1.4 Pengaruh *Complaint Handling Service* terhadap *Trust in The Supplier*

H₄: *Complaint handling service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust in the supplier* pada produk Hars di Surabaya.

Variabel *complaint handling service* yang mempengaruhi *trust in the supplier* dibentuk oleh indikator-indikator: memiliki kecepatan penanganan terhadap keluhan pelanggan, memberikan solusi yang baik yang diajukan pelanggan dan bersedia menerima dengan baik keluhan dari pelanggan. Sedangkan *trust in the supplier* dibentuk oleh indikator-indikator: kualitas produk dapat dipercaya, kualitas pelayanan dapat diandalkan dan tidak berbohong dalam menjual produknya..

Hasil dari penelitian ini mendukung hipotesis kedua, yaitu hubungan antara *complaint handling service* dan *trust in the supplier* menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR = 7.355 dengan demikian, hipotesis 4 dapat diterima. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Paparoidamis *et al.* (2017) menemukan hasil yang positif dan signifikan antara *complaint handling service* dan *trust in the supplier*. Penanganan keluhan pelanggan yang efektif sangat

penting untuk pengembangan dan pemeliharaan kepuasan pelanggan dan kelanjutan hubungan pemasok (Stephen & Stephen, 1998)..

5.1.1.5 Pengaruh *Trust in The Supplier* terhadap *Customer Loyalty*

H₅: *Trust in the supplier* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada produk Hars di Surabaya.

Variabel *trust in the supplier* yang mempengaruhi *customer loyalty* dibentuk oleh indikator-indikator: kualitas produk dapat dipercaya, kualitas pelayanan dapat diandalkan dan tidak berbohong dalam menjual produknya. Sedangkan *customer loyalty* dibentuk oleh indikator-indikator: sangat setia pada produk, akan selalu memberikan rekomendasi tentang produk kepada teman dan menjadikan produk sebagai pilihan pertama untuk produk.

Hasil dari penelitian ini mendukung hipotesis kedua, yaitu hubungan antara *trust in the supplier* dan *customer loyalty* menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR = 6.603 dengan demikian, hipotesis 5 dapat diterima. Paparoidamis *et al.* (2017) menemukan hasil yang positif dan signifikan antara *trust in the supplier* dan *customer loyalty*. Selain itu ada beberapa faktor penentu yang menentukan loyalitas pelanggan namun peran kepercayaan sangat penting yang menentukan loyalitas pelanggan (Harris & Goode, 2004)..

5.1.2 Simpulan Atas Masalah Penelitian

Penulisan ini disusun sebagai usaha untuk melakukan pengujian terhadap pengaruh *product quality* terhadap *trust in the supplier*, *sales service quality* terhadap *trust in the supplier*, *technical repair service support* terhadap *trust in the supplier*, *complaint handling service* terhadap *trust in the supplier* dan *trust in the supplier* terhadap *customer loyalty*. Sesuai uraian bab I telah dikemukakan masalah penelitian yang mendasari penelitian ini yakni masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* yang dapat dieksplorasi dan dijelaskan apa yang mendasari *customer loyalty*.

Dari 185 responden, sebagian besar usia pelanggan pelanggan Hars di Surabaya sebanyak 58.8% atau 97 responden adalah usia 18-35 tahun yaitu generasi Y atau generasi *mellennials* (Solomon, 2009). Hal ini dapat dijelaskan

karena usia 18-35 tahun diasumsikan orang lebih dinamis dalam menerima berbagai hal baru misalnya saja *fashion* dan kuliner sehingga pada usia ini sering dijadikan target bagi pemasar (Kotler, 2008). Berdasarkan telaah pustaka yang dilakukan maka diperoleh dukungan nilai koefisien regresi paling besar ditunjukkan oleh pengaruh *trust in the supplier* terhadap *customer loyalty* yaitu sebesar 0,665. Selanjutnya adalah pengaruh dari *complaint handling service* terhadap *trust in the supplier* yaitu sebesar 0,594. Kemudian pengaruh dari *product quality* terhadap *trust in the supplier* yaitu sebesar 0.432. Berikutnya adalah pengaruh dari *sales service quality* terhadap *trust in the supplier* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.286 dan yang terakhir adalah pengaruh dari *technical repair service support* terhadap *trust in the supplier* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,231.

Penelitian ini memberikan bukti bahwa bila tingkat *product quality*, *sales service quality*, *technical repair service support*, *complaint handling service*, dan *trust in the supplier* oleh pelanggan situs Hars di Surabaya semakin tinggi maka akan meningkatkan dan mempengaruhi *customer loyalty* pada Hars.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoritis

Literatur-literatur yang menjelaskan teori *customer loyalty* telah diperkuat keberadaannya oleh konsep-konsep teoritis dan dukungan empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* dalam kaitannya dengan produk Hars di Surabaya.

Tabel 5.2
Implikasi Teoritis

Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Implikasi Teoritis
Menurut penelitian yang dilakukan oleh Paparoidamis <i>et al.</i> (2017) menyatakan bahwa <i>product quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>trust in the supplier</i> .	<i>Product quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>trust in the supplier</i> pada produk Hars di Surabaya.	Mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Paparoidamis <i>et al.</i> (2017) menyatakan bahwa <i>product quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>trust in the supplier</i> .
Menurut penelitian yang dilakukan oleh Paparoidamis <i>et al.</i> (2017) menyatakan bahwa <i>sales service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>trust in the</i>	<i>Sales service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>trust in the supplier</i> pada produk Hars di Surabaya.	Mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Paparoidamis <i>et al.</i> (2017) menyatakan bahwa <i>sales service quality</i> berpengaruh

<i>supplier.</i>		positif dan signifikan terhadap <i>trust in the supplier.</i>
Menurut penelitian yang dilakukan oleh Paparoidamis <i>et al.</i> (2017) menyatakan bahwa <i>technical repair service support</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>trust in the supplier.</i>	<i>Technical repair service support</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>trust in the supplier</i> pada produk Hars di Surabaya.	Mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Paparoidamis <i>et al.</i> (2017) menyatakan bahwa <i>technical repair service support</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>trust in the supplier.</i>
Menurut penelitian yang dilakukan oleh Paparoidamis <i>et al.</i> (2017) menyatakan bahwa <i>complaint handling service</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>trust in the supplier.</i>	<i>Complaint handling service</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>trust in the supplier</i> pada produk Hars di Surabaya.	Mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Paparoidamis <i>et al.</i> (2017) menyatakan bahwa <i>complaint handling service</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>trust in the supplier.</i>
Menurut penelitian yang dilakukan oleh Paparoidamis <i>et al.</i> (2017) menyatakan bahwa <i>trust in the supplier</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty.</i>	<i>Trust in the supplier</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> pada produk Hars di Surabaya.	Mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Paparoidamis <i>et al.</i> (2017) menyatakan bahwa <i>trust in the supplier</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty.</i>

5.2.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian *product quality*, *sales service quality*, *technical repair service support*, *complaint handling service*, dan *trust in the supplier* memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap *customer loyalty* pada Hars di Surabaya. Sehingga implikasi manajerial seharusnya lebih difokuskan pada variabel tersebut.

Implikasi manajerial dari temuan ini dapat dilakukan berdasarkan teori yang telah dikembangkan sebagai berikut: Pertama, *trust in the supplier* merupakan elemen penting bagi pelanggan sebagai proses untuk meningkatkan *customer loyalty* pada produk Hars di Surabaya. Memajang *topping* atau taburan ditempat yang khusus misalnya *etalase* yang mana setiap orang bisa melihatnya hal ini dilakukan untuk menunjukkan kepada pelanggan bahwa Hars memang sungguh-sungguh menggunakan isian dari setiap produk yang terpanjang di *etalase*. Hal lain yang dapat dilakukan adalah dengan adanya *transparansi* antara pelanggan dengan Hars misalnya penggunaan dapur (area memasak) yang terbuka yang setiap orang bisa melihatnya bagaimana produk Hars dibuat dari awal hingga siap disajikan. Peran dari media social juga sangat membantu dalam

meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap Hars yaitu dengan cara memposting setiap proses pembuatan hingga penyajian produk Hars maka dari itu Hars juga harus aktif dalam media social dalam memasarkan produknya.

Kedua, *complaint handling* merupakan elemen penting bagi pelanggan sebagai proses untuk meningkatkan *trust in the supplier* pada produk Hars di Surabaya. Karyawan selalu merendah dihadapan pelanggan dalam artian mendengarkan setiap apa keluhan dari pelanggan dan menerapkan prinsip bahwa pelanggan adalah raja dan setiap keluhan tersebut hendaknya harus dicatat karena dapat digunakan sebagai bahan evaluasi kedepannya. Selain itu Hars juga harus aktif untuk melakukan survey yang tidak formal misalnya dengan cara berbincang dengan pelanggan mengenai produk Hars selama ini tujuannya untuk menggerakkan pelanggan yang pasif agar mereka ikut berpartisipasi untuk mengkritik produk-produk Hars.

Ketiga, *product quality* merupakan elemen penting bagi pelanggan sebagai proses untuk meningkatkan *trust in the supplier* pada produk Hars di Surabaya. Selalu menggunakan bahan baku pilihan dengan menggunakan *brand* yang memang terbukti kualitasnya. Hars juga harus menjaga kesetrlan dan kebersihan dari tempat penyimpanan bahan baku agar bahan baku terbebas dari kontaminasi virus dan bakteri yang mana akan berpengaruh terhadap rasa dan daya tahan dari produk Hars. Alat panggan atau penggorengan juga harus terjaga kebersihannya selain itu penggunaan nyala api pada kompor juga harus konsisten agar adonan tidak terlalu besar atau kecil. Selain itu Hars juga harus menghindari penggunaan bahan pengawet dan pengembang lebih baik hars menggunakan telur ayam yang lebih banyak untuk meminimalisasi penggunaan bahan pengembang.

Keempat, *sales service quality* merupakan elemen penting bagi pelanggan sebagai proses untuk meningkatkan *trust in the supplier* pada Hars di Surabaya. Melakukan control setiap hari kepada karyawan. Menggunakan standarisai untuk pakaian misalnya penggunaan tutup kepala dan kain pelindung (clemek) pada setiap karyawan dan bagi karyawan yang berambut panjang harus disanggul. Selain itu bagi karyawan yang perempuan harus selalu menggunakan polesan *make up* agar terkesan professional. memberikan kewenangan pelanggan untuk mencatat sendiri pesanannya dan karyawan wajib mengulangi kembali pesanan

tersebut hal ini dilakukan agar ketika ada salah pesanan bukan sepenuhnya kesalahan dari pihak Hars dan disamping itu karyawan juga harus memperhatikan catatan yang ada agar tidak salah dalam membuat produk sehingga produk yang dibuat sesuai dengan pesanan pelanggan.

Kelima, *technical repair service support* merupakan elemen penting bagi pelanggan sebagai proses untuk meningkatkan *trust in the supplier* pada Hars di Surabaya. Dengan cara mengharuskan karyawan untuk selalu ramah dengan pelanggan agar pelanggan merasa nyaman dengan Hars sehingga pelanggan tidak segan untuk mengutarakan kritikan atau pendapat mereka. Konsep dapur terbuka juga memberikan kemudahan pelanggan untuk berkomunikasi langsung dengan karyawan Hars selain itu hal ini juga bisa dijadikan sebagai hiburan bagi pelanggan sembari menunggu pesanan karena pelanggan dapat menyaksikan langsung pembuatan terang bulan dan martabak.

Keenam, yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *customer loyalty* itu sendiri pada Hars di Surabaya adalah sebagai berikut. dengan cara menjaga kualitas bahan baku yang digunakan hingga *topping*. Selain itu Hars juga harus menyajikan produk dalam keadaan *fresh* dan mengurangi penggunaan bahan pengawet. Hars juga harus selalu berinovasi pada produknya misanya penambahan rasa durian pada terang bulan. Hars juga harus memastikan keaslian dari penggunaan bahan baku hingga toping. Selain itu karyawan Hars juga harus bersikap ramah kepada pelanggan dan Hars juga harus mau menerima kritik dan saran dari pelanggan.

Tabel 5.3
Implikasi Manajerial

Penelitian Sekarang	Implikasi Manajerial
<i>Product quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>trust in the supplier</i> pada produk Hars di Surabaya.	Selalu menggunakan bahan baku pilihan dengan menggunakan <i>brand</i> yang memang terbukti kualitasnya. Hars juga harus menjaga kesetridan dan kebersihan dari tempat penyimpanan bahan baku agar bahan baku terbebas dari kontaminasi virus dan bakteri yang mana akan berpengaruh terhadap rasa dan daya tahan dari produk Hars. Alat panggan atau penggorengan juga harus terjaga kebersihannya selain itu penggunaan nyala api pada kompor juga harus konsisten agar adonan tidak terlalu besar atau kecil. Selain itu Hars juga harus menghindari penggunaan bahan pengawet dan pengembang lebih baik hars menggunakan telur ayam yang lebih banyak untuk meminimalisasi penggunaan bahan pengembang.

<p><i>Sales service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>trust in the supplier</i> pada produk Hars di Surabaya.</p>	<p>Menggunakan standarisasi untuk pakaian misalnya penggunaan tutup kepala dan kain pelindung (clemek) pada setiap karyawan dan bagi karyawan yang berambut panjang harus disanggul. Selain itu bagi karyawan yang perempuan harus selalu menggunakan polesan <i>make up</i> agar terkesan profesional. memberikan kewenangan pelanggan untuk mencatat sendiri pesannya dan karyawan wajib mengulangi kembali pesanan tersebut hal ini dilakukan agar ketika ada salah pesanan bukan sepenuhnya kesalahan dari pihak Hars dan disamping itu karyawan juga harus memperhatikan catatan yang ada agar tidak salah dalam membuat produk sehingga produk yang dibuat sesuai dengan pesanan pelanggan.</p>
<p><i>Technical repair service support</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>trust in the supplier</i> pada produk Hars di Surabaya.</p>	<p>mengharuskan karyawan untuk selalu ramah dengan pelanggan agar pelanggan merasa nyaman dengan Hars sehingga pelanggan tidak segan untuk mengutarakan kritikan atau pendapat mereka. Konsep dapur terbuka juga memberikan kemudahan pelanggan untuk berkomunikasi langsung dengan karyawan Hars selain itu hal ini juga bisa dijadikan sebagai hiburan bagi pelanggan sembari menunggu pesanan karena pelanggan dapat menyaksikan langsung pembuatan tereng bulan dan martabak.</p>
<p><i>Complaint handling service</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>trust in the supplier</i> pada produk Hars di Surabaya.</p>	<p>Karyawan selalu merendah dihadapan pelanggan dalam artian mendengarkan setiap apa keluhan dari pelanggan dan menerapkan prinsip bahwa pelanggan adalah raja dan setiap keluhan tersebut hendaknya harus dicatat karena dapat digunakan sebagai bahan evaluasi kedepannya. Selain itu Hars juga harus aktif untuk melakukan survey yang tidak formal misalnya dengan cara berbincang dengan pelanggan mengenai produk Hars selama ini tujuannya untuk menggerakkan pelanggan yang pasif agar mereka ikut berpartisipasi untuk mengkritik produk-produk Hars.</p>
<p><i>Trust in the supplier</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> pada produk Hars di Surabaya.</p>	<p>Memajang <i>topping</i> atau taburan ditempat yang khusus misalnya <i>etalase</i> yang mana setiap orang bisa melihatnya hal ini dilakukan untuk menunjukkan kepada pelanggan bahwa Hars memang sungguh-sungguh menggunakan isian dari setiap produk yang terpajang di <i>etalase</i>. Hal lain yang dapat dilakukan adalah dengan adanya <i>transparansi</i> antara pelanggan dengan Hars misalnya penggunaan dapur (area memasak) yang terbuka yang setiap orang bisa melihatnya bagaimana produk Hars dibuat dari awal hingga siap disajikan. Peran dari media social juga sangat membantu dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap Hars yaitu dengan cara memposting setiap proses pembuatan hingga penyajian produk Hars maka dari itu Hars juga harus aktif dalam media social dalam memasarkan produknya.</p>
<p><i>Brand Loyalty</i></p>	<p>dengan cara menjaga kualitas bahan baku yang digunakan hingga <i>topping</i>. Selain itu Hars juga harus menyajikan produk dalam keadaan <i>fresh</i> dan mengurangi penggunaan bahan pengawet. Hars juga harus selalu berinovasi pada produknya misalnya penambahan rasa durian pada tereng bulan. Hars juga harus memastikan keaslian dari penggunaan bahan baku hingga <i>topping</i>. Selain itu karyawan Hars juga harus bersikap ramah kepada pelanggan dan Hars juga harus mau menerima kritik dan saran dari pelanggan.</p>

5.3 Rekomendasi

Melihat hasil penelitian yang ada dimana masih banyak keterbatasan pada penelitian yang dilakukan penulis, rekomendasi yang bisa disampaikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Rekomendasi yang dapat diberikan kepada Hars berkaitan dengan implikasi praktis yang telah dijelaskan diatas adalah Hars kedepannya perlu menambah layanan *delivery* hal ini tentu akan sangat membantu pelanggan dalam menjangkau produk-produk hars.
2. Penelitian lanjutan diharapkan dapat melengkapi variabel-variabel yang sudah ada pada penelitian ini sehingga dapat semakin menyempurnakan pemahaman akan faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty*.
3. Penelitian lanjutan dapat dikembangkan dengan menghubungkan faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* dan *trust in the supplier* berdasarkan tingkat penghasilan, usia, dan jenis kelamin. Penelitian mendatang juga bisa memperluas cakupan responden yang akan diteliti, atau melakukan penelitiannya di daerah yang berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan saat ini. Sehingga penelitian lanjutan yang dilakukan semakin memberikan gambaran luas terhadap *customer loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arawati Agus, 2011, “The Significant Effect of Information Sharing and Strategic Supplier Partnership on Supplier Performance”, Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Bisnis UKM. 2011. Strategi Inovasi Untuk Mengatasi Persaingan Usaha. <http://bisnisukm.com>
- Caceres, R.C. and Paparoidamis, N.G. 2007. Service Quality, Relationship Satisfaction, Trust, Commitment and Business-toBusiness Loyalty. *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 836 – 867.
- Cannon, J. P., & Perreault, W. D., Jr. (1999). Buyer-seller relationships in business markets. *J. Mark. Res.*, 36(4), 439–460.
- Choi, T. Y., & Hartley, J. L. (1996). An exploration of supplier selection practices across the supply chain. *J. Oper. Manag.*, 14(4), 333–343.
- Day, G. S. (1976a). The capabilities of market-driven capabilities. *J. Mark.*, 58(4), 37–52.
- Day, G. S. (1976b). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Mathematical models in marketing* (pp. 89). Springer.
- Deming, Edwards (1986) *Out of the Crisis* (Massachusetts Institute of Technology, Center for Advanced Engineering Study, Cambridge, MA 02139, USA).
- Deutsch, M. (1958). Trust and Suspicion. *The Journal of Conflict Resolution*, 2 (4), 265-279.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *J. Acad. Mark. Sci.*, 22(2), 99–113.
- Doney, Patricia M., dan Joseph P. Cannon, 1997, “An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship”, *Journal of Marketing*, Vol. 61, April, pp. 35-51
- Futrel, Charles M. (2001). *Sales Management* (6th ed). US of America: South-Western.
- Gaspersz, V. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas di Ponegoro.

- Goffin, K. (1999). Customer support: A cross-industry study of distribution channels and strategies. *Int. J. Phys. Distrib. Logist. Manag.*, 29(6), 374–398.
- Irawan, H. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Jati Gentur, P. 2016. Kuartal III, Industri Makanan-Minuman Tumbuh Nyaris 10 Persen. <http://www.cnnindonesia.com>.
- Katsikeas, C. S., Paparoidamis, N. G., & Katsikea, E. (2004). Supply source selection criteria: The impact of supplier performance on distributor performance. *Ind. Mark. Manag.*, 33(8), 755–764.
- Katsikeas, C. S., Skarmeas, D., & Bello, D. C. (2009). Developing successful trust-based international exchange relationships. *J. Int. Bus. Stud.*, 40(1), 132–155.
- KBRI. 2015. Kelas Menengah di Indonesia Mencapai 170 juta pada Tahun 2015. <http://kbriseoul.kr>.
- Kotler, & Armstrong. (2010). *Principles of Marketing* (13rd ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, & Kaller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13rd ed.). Jakarta: PT Erlangga.
- Kumar, P. (1999). The impact of long-term client relationships on the performance of business service firms. *J. Serv. Res.*, 2(1), 4–18.
- Kumra, R., & Mittal, R. K. (2004). Trust and its Determinants in Internet Banking: A Study of Private Sector Banks in India. *Decision*, 31(1), 73-96.
- Leonidou, L. C., Talias, M. A., & Leonidou, C. N. (2008). Exercised power as a driver of trust and commitment in cross-border industrial buyer–seller relationships. *Industrial Marketing Management*, 37, 92–103.
- Levesque, Terrence and Gordon H. G. McDougall (1996), “Determinants of Customer Satisfaction in Retail Banking,” *International Journal of Bank Marketing*, 14(7), 12-20.
- Lewicki, R. J., & Bunker, B. B. (1996). Developing and maintaining trust in work relationships. In R. M. Kramer & T. R. Tyler (Eds.), *Trust in organizations: Frontiers of theory and research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

- Lewis, B.R. & Mitchell, V.W. (1990) "Defining and measuring the quality of customer service," *Marketing Intelligence and Planning*, vol. 8(6), p.11-17.
- Lisubisnis. 2016. Perkembangan Jumlah UMKM di Indonesia Tahun 2016. <http://www.lisubisnis.com>.
- Marakanon, L., Panjakajornsak, V. (2017), Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(1), 24-30.
- Mayer, R. C., J. H. Davis, and F. D. Schoorman. 1995. An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review* 20 (3): 709–34.
- Moorman, C., G. Zaltman, and R. Deshpandé. 1992. Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research* 29 (3): 314–29.
- Morgan, R. M., and S. D. Hunt. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing* 58 (3): 20–38.
- Morissan, 2010, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Prenada Media Group, Jakarta
- Nursyamsiah, Siti dan Oryza Dian Virgostin. 2011. Pengaruh Service Recovery Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*.Vol.2, No.2,pp 136-147.
- Nyadzayo, M.W. and S. Khajehzadeh, The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2016. 30: p. 262-270.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? (Special issue). *J. Mark.*, 63, 33–44.
- Paparoidamis, N. G., Katsikeas, C. S., & Chumpitaz, R. (2017). The role of supplier performance in building customer trust and loyalty: A cross-country examination. *Industrial Marketing Management*.
- Parasuraman, A. (1998). Customer service in business-to-business markets: An agenda for research. *J. Bus. Ind. Mark.*, 13(4/5), 309–321.
- Perkembangan Jumlah UMKM di Indonesia Tahun 2017, <http://www.lisubisnis.com/2016>.

- Prahinski, C., & Benton, W. C. (2004). Supplier evaluations: Communication strategies to improve supplier performance. *J. Oper. Manag.*, 22(1), 39–62.
- Qin, H., Prybutok, V.R. & Zhao, Q. (2010). Perceived service quality in fast-food restaurants: empirical evidence from China, *International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol. 27, No. 4, pp. 424-437.
- Rahman. 2017. Bagaimana Kondisi Ekonomi RI di 2017? Ini Prediksi Bank Dunia, <https://finance.detik.com>.
- Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *J. Bus. Res.*, 60(1), 21–31.
- Rauyruen, P., Miller, E. and Barrett, N.J. (2007), “Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty”, *Journal of Business Research*, Vol. 60, No. 1, pp. 21-31.
- Reichheld, F.F. and Scheffer, P., (2000), “E-Loyalty”, *Harvard Business Review*, Vol.78, No. 4, pp. 105-113.
- Saccani, N., Songini, L., & Gaiardelli, P. (2006). The role and performance measurement of after-sales in the durable consumer goods industries: An empirical study. *Int. J. Product. Perform. Manag.*, 55(3/4), 259–283.
- Siaran Pers. 2016. Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 9,8 Persen Triwulan III 2016. <http://www.kemenperin.go.id>.
- Spreng RA, MacKenzie SB, Olshavsky RW (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *J. Market.* 60(3):15-33.
- Swan, J. E., Bowers, M. R., & Richardson, L. D. (1999). Customer Trust in the Salesperson: An Integrative Review and Meta-Analysis of the Empirical Literature. *Journal of Business Research*, 44, 93–107.
- Swan, J. E., Bowers, M. R., & Richardson, L. D. (1999). Customer Trust in the Salesperson: An Integrative Review and Meta-Analysis of the Empirical Literature. *Journal of Business Research*, 44, 93–107.
- Tribun News. 2017. Tak Disangka! Di Balik Kelezatan Martabak, Terselip Kisah Persahabatan 2 Pemuda Indonesia dan India. <http://www.tribunnews.com>
- Tuu, H. H., Olsen, S. O., & Linh, P. T. T. (2011). The moderator effects of perceived risk, objective knowledge and certainty in the satisfactionloyalty relationship. *Journal of Consumer Marketing*, 28(5), 363e375.

- Walsh, G., Evanschitzky, H., & Wunderlich, M. (2008). Identification and analysis of moderator variables: Investigating the customer satisfaction-loyalty link. *European Journal of Marketing*, 42(9), 977-1004.
- Wathne, K. H., & Heide, J. B. (2000). Opportunism in interfirm relationships: Forms, outcomes, and solutions. *J. Mark.*, 64(4), 36-51.
- Wilson, D.T. (1995), "An integrated model of buyer-seller relationships", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, pp. 335-345.
- Wirtz, B. M., & Lihotzky, N. (2003). Customer Retention Management in the B2CElectronic Business. *Long Range Planning*, 36, 517-532.
- Zaheer, A., McEvily, B., & Perrone, V. (1998). Does trust matter? Exploring the effects of interorganizational and interpersonal trust on performance. *Organization Science*, 9(2), 141-159.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. and Gremler, D. D. (2009), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 5th edition, New York: McGraw-Hill.
- Zhang, J., Dixit, A. & Friedmann, R. 2010. "Customer Loyalty and Lifetime Value: An Empirical Investigation of Consumer Packaged Goods", *Journal of Marketing Theory & Practice*, vol. 18, no. 2, pp. 127-140.