

The Influence Of Customer Trust And Satisfaction On Loyalty In The Apple Industry

Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pada Industri Apple

Ananda Ricky Fatur Rahman^{1*}, Anton Agus Setyawan²

Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia^{1,2}

b100220047@student.ums.ac.id^{1*}, anton.setyawan@ums.ac.id²

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This study focuses on examining the correlation between trust, satisfaction, and consumer loyalty in the context of Apple product users. The study was conducted using a quantitative approach utilizing numerical data processed through the SPSS program. A questionnaire was distributed to 150 individuals as the data source, utilizing a five-point Likert scale to measure perceptions of each variable. The independent variables in this study include customer trust and satisfaction, while consumer loyalty serves as the dependent variable. Participant characteristics are described based on demographic factors such as gender, age, educational background, and length of experience using Apple products. The results of multiple linear regression testing show that trust and satisfaction have a significant positive effect on consumer loyalty. Thus, increased customer trust and satisfaction encourage their tendency to continue using and recommending Apple products, which emphasizes the importance of the company's strategy in maintaining long-term relationships with consumers.

Keywords: Apple, Customer Satisfaction, Loyalty, Quantitative, Trust.

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada pengujian korelasi antara rasa percaya, kepuasan, serta loyalitas konsumen di ranah konteks pengguna produk Apple. Studi dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pemanfaatan data numerik yang diolah melalui program SPSS. Instrumen berupa kuesioner disebarkan kepada 150 orang sebagai sumber data, memanfaatkan skala penilaian Likert lima poin untuk mengukur persepsi terhadap setiap variabel. Variabel independen dalam penelitian ini mencakup kepercayaan serta kepuasan pelanggan, sedangkan loyalitas konsumen berperan sebagai variabel dependen. Karakteristik partisipan digambarkan berdasarkan faktor demografis seperti jenis kelamin, tingkat usia, latar belakang pendidikan, serta lama pengalaman menggunakan produk Apple. Hasil pengujian regresi linier berganda memperlihatkan kepercayaan ataupun kepuasan menyebabkan efek positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, meningkatnya rasa percaya dan kepuasan pelanggan mendorong kecenderungan mereka untuk terus menggunakan serta merekomendasikan produk Apple, yang menegaskan pentingnya strategi perusahaan dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Kata Kunci: Apple, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, Kuantitatif, Loyalitas.

1. Pendahuluan

Dalam konteks kompetisi bisnis global yang semakin intens, setiap perusahaan, termasuk yang bergerak di sektor teknologi, menghadapi tantangan besar dalam menjaga kesetiaan pelanggan. Salah satu contoh menonjol adalah Apple Inc., yang dikenal sebagai pemimpin pasar dunia di industri teknologi dengan tingkat loyalitas pengguna yang sangat tinggi. Tingginya loyalitas tersebut tidak hanya bersumber dari mutu produknya, tetapi juga dari pengalaman merek yang konsisten, rasa puas konsumen, serta kepercayaan yang terbangun melalui interaksi jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya.

Dalam konteks perusahaan Apple, berbagai produk dan layanannya seperti iPhone, MacBook, dan keseluruhan ekosistem iOS tidak sekadar berfungsi sebagai alat teknologi, melainkan juga menghadirkan keterikatan emosional serta makna simbolik bagi penggunaannya. Oleh sebab itu, memahami bagaimana tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap

merek Apple berperan dalam membangun serta mempertahankan loyalitas menjadi hal yang krusial, terutama ketika perusahaan berupaya menjaga dominasi pasar di tengah persaingan industri yang semakin ketat.

Kualitas layanan berperan penting dalam membentuk tingkat kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan. Rasa percaya yang muncul terhadap suatu merek ataupun perusahaan biasanya terbentuk dari pengalaman positif pelanggan terhadap konsistensi pelayanan yang diberikan. Kepercayaan tersebut menggambarkan evaluasi menyeluruh mengenai kemampuan perusahaan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan secara berkelanjutan (Joudeh & Dandis, 2018). Selain itu, hasil penelitian lain menandakan bahwa semakin tinggi kepuasan, maka semakin kuat pula loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, individu yang merasa puas cenderung tetap memanfaatkan layanan, melakukan pembelian berulang, dan merekomendasikannya kepada pihak lain (Lestari, 2018).

Menurut Şahin, Zehir, dan Kitapçı (2011), pengalaman merek (brand experience) memiliki kontribusi krusial dalam membentuk loyalitas konsumen, yang terjadi melalui peningkatan tingkat rasa percaya dan kepuasan pengguna. Dengan hasil riset yang menunjukkan bahwa ketika pelanggan memperoleh pengalaman positif terhadap suatu merek, hal tersebut akan memperkuat rasa puas dan kepercayaan terhadap merek tersebut, yang pada akhirnya menumbuhkan loyalitas jangka panjang. Melihat kondisi yang telah dipaparkan sebelumnya, dorongan muncul bagi peneliti untuk melakukan kajian yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pada Industri Apple.”.

2. Tinjauan Pustaka

Konsep Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menggambarkan komitmen kuat seseorang untuk tetap melakukan pembelian atau menggunakan produk serta layanan dari suatu merek secara berkesinambungan dan konsisten (Rahayu & Harsono, 2018). Aspek ini memiliki kontribusi krusial terhadap peningkatan laba penjualan, sehingga perlu dijaga dan dikembangkan. Dalam tinjauan waktu singkat maupun waktu panjang. Keuntungan menjadi faktor pendorong utama yang menentukan keberlangsungan operasional sebuah bisnis, sebab tanpa adanya keuntungan, perusahaan akan sulit bertahan (Tsalatsa, 2021).

Agar loyalitas pelanggan tetap terpelihara, perusahaan perlu menitikberatkan strategi pada penguatan pengalaman terhadap merek, peningkatan rasa percaya terhadap merek, serta pemeliharaan kepuasan pelanggan. Upaya tersebut menjadi kunci agar konsumen terus menunjukkan kesetiaan terhadap produk yang ditawarkan (W. Suntoro & Silintowe, 2020). Menurut pandangan Dharmayana dan Rahanatha (2018), pelanggan yang merasakan kepuasan tinggi terhadap mutu produk maupun layanan cenderung menunjukkan perilaku pembelian berulang sebagai bentuk kesetiaan terhadap merek tersebut. Loyalitas ini tidak hanya tercermin dari kebiasaan membeli kembali untuk kebutuhan rutin atau preferensi pribadi, tetapi juga dari kecenderungan mereka terdorong untuk dengan sukarela menyarankan produk tersebut kepada orang lain, baik melalui interaksi tatap muka, media sosial, maupun ulasan daring sehingga mampu menarik calon pelanggan baru. Selain itu, Bahrudin (2016) menegaskan bahwa tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen merupakan determinan penting yang berperan penting secara signifikan dalam menumbuhkan loyalitas konsumen.

Pengaruh Kepercayaan Pada Loyalitas Pelanggan

Menurut Rahayu dan Harsono (2018), tingkat kepercayaan terhadap merek menjadi komponen fundamental dalam nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk. Ketika individu memiliki keyakinan yang kuat pada kredibilitas merek, mereka cenderung melakukan pembelian berulang, memberikan rekomendasi positif, serta lebih dapat menerima harga yang relatif tinggi.

Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Razak et al. (2016) yang mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan tidak semata-mata ditentukan oleh tingkat kepuasan, melainkan juga oleh keyakinan atau rasa percaya terhadap suatu merek. Selain itu, Gultom et al. (2020) menambahkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas, yang menunjukkan bahwa semakin kuat kepercayaan terhadap merek, semakin tinggi pula komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk tersebut.

H₁ : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh Kepuasan Pada Loyalitas Pelanggan

Menurut Tsalatsa (2021), hubungan yang erat tampak pada tingkat kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan, di mana keduanya dipengaruhi oleh karakteristik produk serta pola perilaku konsumen. Ketika pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu produk, hal tersebut mampu memperkuat perasaan puas yang mereka rasakan. Sebaliknya, pandangan negatif terhadap produk akan menurunkan kepuasan konsumen. Maka dari itu, perusahaan diharapkan mengembangkan kebijakan yang tidak terbatas pada upaya meningkatkan kepuasan semata, tetapi juga membangun loyalitas serta mendorong konsumen untuk melakukan rekomendasi secara sukarela kepada orang lain. Selaras dengan hal itu, penelitian Nurhayati (2020) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan serta mengarah positif pada loyalitas. Kepuasan yang tinggi terhadap produk Wardah menjadi indikasi meningkatnya peluang konsumen untuk terus menunjukkan kesetiaan pada merek itu.

H₂ : Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

3. Metode Penelitian

Riset ini mengadopsi pendekatan kuantitatif melalui desain penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menguraikan keterkaitan antara variabel bebas dan terikat melalui analisis statistik berbasis data numerik. Populasi penelitian terdiri atas konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Apple seperti iPhone, iPad, MacBook, maupun Apple Watch. Pemilihan responden dilakukan dengan teknik pemilihan sampel dilakukan secara purposive dengan ketentuan usia responden minimal 17 tahun, berkewarganegaraan Indonesia, serta memiliki pengalaman membeli produk Apple. Jumlah sampel ditentukan dengan mempertimbangkan tingkat kepercayaan dan signifikansi agar hasilnya merepresentasikan populasi secara proporsional.

Pengumpulan data utama diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form, yang berisi pernyataan tertutup dengan skala Likert lima poin, mulai dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju", guna mengukur setiap indikator variabel secara sistematis. Variabel independen mencakup kepercayaan dan kepuasan pelanggan, sedangkan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan. Dimensi kepercayaan meliputi kompetensi penjual, keandalan merek, kebijakan yang adil, dan kesediaan untuk bergantung (Gultom et al., 2020); indikator kepuasan pelanggan terdiri atas kualitas layanan, rasa bangga menggunakan produk, serta kepuasan terhadap hasil penggunaan (Tsalatsa, 2021); sementara indikator loyalitas pelanggan diukur melalui niat pembelian ulang dan kesediaan merekomendasikan kepada pihak lain (Satryawati, 2018).

Data yang diperoleh kemudian pendekatan analisis yang diterapkan ialah regresi linier berganda dengan metode estimasi OLS. Pengujian parsial antarvariabel dilakukan menggunakan uji t, sementara pengujian simultan dilakukan melalui uji F, Nilai R² dan Adjusted R² digunakan untuk menunjukkan proporsi perubahan pada variabel dependen yang berhasil dijelaskan oleh model analisis.

4. Hasil dan Pembahasan

Pendekatan kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini dengan konsentrasi pada pengumpulan serta pengolahan data numerik dengan bantuan perangkat lunak SPSS dalam tahap analisis. Peneliti memperoleh data dengan cara mendistribusikan kuesioner kepada 150 orang responden, menggunakan skala Likert lima tingkat sebagai alat ukur persepsi. Tujuan utama penelitian ini ialah menelaah hubungan relasi antara rasa percaya dan kepuasan pengguna terhadap kesetiaan konsumen dalam industri Apple.

Dalam rancangan penelitian ini, kepercayaan serta kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel bebas, sedangkan loyalitas konsumen diposisikan sebagai variabel terikat. Karakteristik responden disajikan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil partisipan yang berkontribusi dalam penelitian, sehingga dapat memperkuat konteks interpretasi hasil analisis. Aspek karakteristik yang dianalisis mencakup jenis kelamin, rentang usia, jenjang pendidikan terakhir, serta pengalaman responden dalam menggunakan produk Apple. Selanjutnya, data tersebut disajikan dalam tabel yang memuat distribusi frekuensi dan persentase, guna menampilkan representasi visual yang lebih jelas mengenai komposisi responden yang menjadi sampel penelitian.

Tabel 1. Demographic data of the responden

Demographic	Frequency	Precentage
Jenis Kelamin		
Laki – laki	114	76%
Perempuan	36	24%
Usia		
17 – 20 Tahun	54	36%
21 – 30 Tahun	95	63,3%
31 – 40 Tahun	1	0,7%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	120	80%
Karyawan	15	10%
Wirausaha	15	10%

Sebanyak 150 partisipan yang memenuhi kriteria penelitian menunjukkan keragaman dalam karakteristik demografinya. Dari total tersebut, 114 individu (76%) merupakan laki-laki, sedangkan 36 individu (24%) berjenis kelamin perempuan. Jika dilihat berdasarkan kelompok usia, mayoritas responden berada pada rentang 21–30 tahun, yakni sebanyak 95 orang (63,3%), disusul oleh kelompok usia 17–20 tahun dengan jumlah 54 orang (36%), dan hanya 1 responden (0,7%) yang termasuk dalam kategori usia 31–40 tahun. Sementara itu, dari sisi jenis pekerjaan, sebagian besar responden adalah pelajar atau mahasiswa dengan jumlah 120 orang (80%), kemudian 15 orang (10%) bekerja sebagai karyawan, serta 15 orang (10%) lainnya berprofesi sebagai wirausaha.

Tabel 2. Construct Validity

Indikator	Kepercayaan	Kepuasan	Loyalitas
Produk dari Apple memenuhi harapan saya	0,892		
Apple tidak pernah mengecewakan saya	0,840		
Saya merasa yakin dengan produk Apple	0,759		
Saya bisa mengandalkan produk Apple untuk menyelesaikan masalah	0,893		
Apple akan jujur dan tulus dalam menangani keluhan saya	0,876		
Saya puas dengan produk – produk Apple		0,911	

Saya sangat puas dengan layanan yang diberikan oleh Apple	0,818
Produk Apple sangat baik dalam memenuhi kebutuhan saya	0,856
Menggunakan produk Apple ini merupakan pengalaman yang memuaskan bagi saya	Tidak Valid
Saya sangat puas menggunakan produk dari Apple	0,704
Saya menganggap produk Apple sebagai pilihan pertama	0,516
Saya merekomendasikan produk Apple kepada orang yang meminta saran saya	0,788
Saya menganggap Apple sebagai pilihan utama saya untuk beberapa tahun kedepan	0,773
Apple menyediakan produk yang saya cari	0,615

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada Tabel 2, seluruh butir pertanyaan memiliki nilai korelasi yang melebihi 0,30, yang berarti telah memenuhi kriteria validitas konstruk dan dinyatakan layak digunakan dalam penelitian. Namun, satu indikator yaitu kepuasan 4 tidak memenuhi batas tersebut sehingga dianggap tidak valid dan tidak digunakan dalam analisis lanjutan.

Tabel 3. Construct Reability

Variabel	Cronbach's Alpha
Kepercayaan	0,910
Kepuasan	0,945
Loyalitas	0,935

Nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel penelitian berada di atas ambang batas 0,6, yang menandakan bahwa setiap butir pernyataan pada instrumen penelitian memiliki stabilitas internal serta reliabilitas yang memadai. Dengan demikian, alat ukur yang digunakan dapat dianggap andal dan konsisten untuk memperoleh data penelitian yang akurat.

Tabel 4. Regression (Uji T)

unstandardized	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
Kepercayaan	0,073	0,308	3,890	,000
Kepuasan	0,067	0,622	7,844	,000

Dengan menggunakan analisis regresi linier, uji t dilakukan untuk menilai besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas yakni kepercayaan dan kepuasan terhadap variabel terikat berupa loyalitas. Pengujian ini dilakukan secara parsial, sehingga hasilnya menunjukkan peranan setiap variabel independen secara terpisah dalam memengaruhi loyalitas, tanpa dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Tabel 5. Korelasi dan Koefisien Deteminant

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,910	0,828	0,825	1,459

Hasil analisis regresi linier berganda memperlihatkan bahwa nilai R sebesar 0,910 menandakan adanya korelasi yang sangat kuat antara variabel kepercayaan dan kepuasan dengan variabel dependen, sehingga dapat diartikan bahwa kedua variabel tersebut memiliki peranan yang signifikan dalam memengaruhi perubahan pada variabel yang diteliti.

Tabel 6. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1500,687	2	750,344	352,639	000
Residual	312,786	147	2,128		

Total	1813,473	149
-------	----------	-----

Berdasarkan Uji F, diperoleh nilai 352,639 dengan signifikansi di bawah 0,001, yang menunjukkan bahwa model regresi layak dan dapat digunakan secara statistik. Hasil ini memperlihatkan secara kolektif, variabel kepercayaan dan kepuasan memengaruhi loyalitas pelanggan secara bermakna, sehingga model tersebut mampu menggambarkan keterkaitan antarvariabel secara akurat dan meyakinkan.

Pembahasan Hasil Penelitian

Dampak Kepercayaan terhadap Kesetiaan Pelanggan

Penelitian ini menemukan bahwa tingkat kepercayaan dari konsumen berkontribusi secara signifikan dan positif ke loyalitas pelanggan dalam konteks industri Apple. Ditemukan nilai signifikansi 0,000, sehingga lebih rendah daripada 0,05, menegaskan bahwa hipotesis pertama (H1) dapat diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin besar rasa percaya konsumen terhadap merek, hal ini mendorong mereka memiliki kesungguhan lebih tinggi untuk terus memakai produk tersebut dalam jangka waktu lama.

Hasil ini mengilustrasikan bahwa kepercayaan bukan hanya mendorong pembelian ulang, tetapi juga mendorong loyalitas konsumen melalui kesediaan membayar harga lebih tinggi karena menilai reputasi dan nilai merek. Temuan ini mendukung hasil penelitian Gultom et al. (2020), yang menyoroti bahwa kepercayaan pelanggan merupakan elemen fundamental dalam memperkuat kesetiaan terhadap merek tertentu.

Efek Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan secara positif dan signifikan dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk Apple. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000, jauh di bawah ambang batas 0,05, mengindikasikan bahwa hipotesis kedua (H2) terbukti valid. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk mempertahankan hubungan dengan merek tersebut.

Hasil ini sejalan dengan temuan Satryawati (2018) yang menegaskan bahwa kepuasan yang tinggi mampu mendorong konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama, melakukan pembelian berulang, serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Artinya, kepuasan tidak hanya berdampak pada perilaku konsumsi jangka pendek, tetapi juga membangun ikatan emosional yang memperkuat loyalitas terhadap merek.

5. Penutup

Kesimpulan

Dari pengujian regresi linier berganda, diperoleh temuan bahwa faktor kepercayaan serta tingkat kepuasan pelanggan berdampak secara signifikan dan konstruktif pada pembentukan loyalitas konsumen dalam industri Apple. Artinya, semakin kuat rasa percaya dan kepuasan pengguna bertambah seiring peningkatan pengalaman, fenomena ini meningkatkan kecenderungan mereka untuk loyal terhadap merek bersangkutan.

Namun demikian, penelitian ini tidak lepas dari sejumlah keterbatasan, di antaranya potensi bias akibat sebagian responden yang mungkin tidak menjawab secara jujur atau hanya mengisi kuesioner sebagai formalitas. Selain itu, jumlah sampel yang relatif kecil, yakni 150 responden, menjadikan hasil penelitian ini belum sepenuhnya mewakili populasi pengguna Apple secara umum. Oleh sebab itu, disarankan agar perusahaan terus memperkuat aspek kepercayaan dan kepuasan konsumen guna mempertahankan loyalitas pelanggan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain yang relevan, memperluas

jumlah sampel, serta menggunakan pendekatan pengumpulan data yang lebih bervariasi seperti wawancara mendalam atau observasi agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif dan akurat.

Daftar Pustaka

- Dharmayana, I. M., & Rahanatha, G. (2018). *DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI I Made Arya Dharmayana 1 dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Pada persaingan bisnis saat ini yang semakin ketat baik dalam pasar domestik maupun internasional . Setiap perusahaan berusaha u. 6(4), 2018–2046.*
- Ghozali. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan, 3(2), 273–282.*
- Harumi, S. D. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Perusahaan Seiko Laundry Medan. *Analitika, 8(2), 115–128.* <http://ojs.uma.ac.id/index.php/analitika>
- Joudeh, J. M. M., & Dandis, A. O. (2018). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in an Internet Service Providers. *International Journal of Business and Management, 13(8), 108.* <https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n8p108>
- Kussudyarsana, Anton, & Kuswati, R. (2019). *Riset Pemasaran*.
- Lestari, S. (2018). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan pada MNC PLAY Jakarta. *STIKOM Cipta Karya Informatika, 11(1), 20–30.*
- Nurhayati, S. (2020). *PENGARUH BRAND TRUST, BRAND EXPERIENCE DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. VII(2), 36–46.*
- Rahayu, S., & Harsono, M. (2018). Kepercayaan Merek Dan Brand Affect Sebagai Antecedent Dari Loyalitas Merek. *Media Ekonomi, 18(1), 9.* <https://doi.org/10.30595/medek.v18i1.2409>
- Razak, A., Palilati, A., Hajar, I., & Madjid, R. (2016). *Customer Income Role as Moderation Variable of Satisfaction Effect on Customer Loyalty in Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk . In Southeast Sulawesi. 5, 58–64.*
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 24, 1288–1301.* <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Satryawati, E. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer, 4(1), 36–52.* <https://doi.org/10.37012/jtik.v4i1.284>
- Tsalatsa, M. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Diskusi Kopi Kafe Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 9(3), 1464–1471.* <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/42041>
- W Suntoro, D. A. N., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis pengaruh pengalaman merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek. *MODUS, 32(1), 25–41.*
- Zuhro, M. B. dan S. (2016). *PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*