

Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua

Mella Ramadhani¹, Nurhadi²

^{1,2}Program Studi Administrasi Bisnis, UPN “Veteran” Jawa Timur
Email: ¹Mellaramadhani04@gmail.com, ²nurhadi.ab@upnjatim.ac.id

Abstract: *This study aims to analyze the effect of brand image, consumer satisfaction and trust on customer loyalty directly and indirectly through trust. The sample used in this study were 200 respondents using quota sampling technique. Data analysis using Path Analysis technique. The results of the analysis show that brand image, consumer satisfaction has a positive and significant effect on trust. Brand image has no significant effect on customer loyalty. Consumer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty. Brand image, consumer satisfaction have a positive and significant effect on customer loyalty through trust.*

Keywords: *Brand Image, Consumer Satisfaction, Trust, Customer Loyalty*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kepuasan konsumen dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung dan secara tidak langsung melalui kepercayaan. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 200 responden dengan menggunakan teknik *quota sampling*. Data analisis menggunakan teknik Analisis Jalur. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan.

Kata kunci: Citra Merek, Kepuasan Konsumen, Kepercayaan, Loyalitas Pelanggan

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya zaman persaingan antar dunia bisnis semakin ketat. Perusahaan harus mampu bersaing dengan kompetitornya dalam meningkatkan dan mempertahankan keunggulan produk bisnisnya.

Untuk memenangkan persaingan dengan para kompetitor, perusahaan harus melakukan inovasi dan kreatifitas dalam menciptakan suatu produk bisnisnya agar dapat bertahan di tengah persaingan yang sangat ketat. Perusahaan harus mempertahankan produknya dengan menarik calon pelanggan lama atau pelanggan baru agar konsumen tetap mempercayai produk perusahaan. Keberhasilan

perusahaan dapat dilihat dari loyalitas pelanggan yang dapat diraih. Loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan, akan menciptakan banyak keuntungan bagi perusahaan tersebut (Nurmillatina, 2018). Loyalitas pelanggan merupakan bagian yang penting dalam pengulangan pembelian terhadap suatu produk pelanggan, yang tidak hanya meningkatkan nilai bisnis saja akan tetapi dapat menarik pelanggan baru.

Dari beberapa tinjauan para ahli pemasaran bahwa dalam mempertahankan pelanggan itu tergolong lebih sulit daripada usaha mendapatkan pelanggan baru. Tidak heran jika banyak program yang telah disusun dalam rangka mengikat para pelanggan agar tetap setia pada produk dan mereknya. Adanya kepuasan konsumen saja dinilai masih belum cukup bila tidak dikonversi menjadi loyalitas pelanggan.

Tingkat kepercayaan pada konsumen sangat mempengaruhi loyalitas pada pelanggan. Kepercayaan konsumen terhadap produk perusahaan mampu menciptakan sebuah citra yang baik bagi perusahaan. Sehingga perusahaan akan memiliki citra yang baik di mata masyarakat. Seorang konsumen tentunya memiliki kepercayaan yang berbeda terhadap setiap produk atau jasa yang digunakan. Perusahaan harus berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan dari konsumen sehingga memberikan rasa puas kepada konsumen dan dapat meningkatkan daya saing dengan keunggulan produk yang dimiliki.

Kepercayaan pelanggan dapat dipenuhi melalui kepuasan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh apa yang mereka inginkan (Gultom, 2020). Karena konsumen dalam mengambil sebuah keputusan untuk membeli kembali suatu produk atau loyal terhadap suatu produk cenderung melihat keunggulan produk atau jasa yang dimiliki sesuai dan dapat memenuhi harapan konsumen.

Citra merek adalah salah satu hal yang penting dalam melakukan pertimbangan dalam membeli suatu produk. Citra merek bagi perusahaan merupakan salah satu hal yang penting dalam melakukan strategi bersaing dengan kompetitor yang bernilai untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen untuk menentukan pilihannya. Perusahaan melakukan berbagai upaya dalam mempertahankan citra merek yang telah dimiliki salah satunya dengan cara melakukan sebuah inovasi terhadap produk dan menjaga kualitas produk atau jasa. Adanya citra merek yang baik dapat membantu membangun

kepercayaan dan persepsi yang positif dari konsumen. Sehingga mampu menarik konsumen untuk percaya dengan suatu perusahaan yang telah memiliki citra merek yang baik. Penelitian Ratna (dalam Kusuma & Laily, 2020: 5), mengemukakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan adanya kepercayaan dan citra merek yang bagus akan memenangkan persaingan didalam dunia bisnis terutama memenangkan hati konsumen. Memenangkan hati konsumen dapat dilihat dari seberapa puas konsumen dengan keunggulan produk serta pelayanan yang diberikan. Terciptanya kepuasan konsumen merupakan salah satu keberhasilan perusahaan dalam memikat hati konsumen untuk mendapatkan pelanggan yang puas dan cenderung menjadi loyal. Kepuasan konsumen adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan.

Menurut Fandi (dalam Erwin et.all, 2019:17) terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Salah satu bisnis yang sedang berkembang saat ini adalah bisnis Air Minum dalam Kemasan (AMDK). Hal tersebut berdampak akan pesaingan antar pasar industri air mineral dalam kemasan yang semakin ketat dan kompetitif. Terbukti dengan banyak sekali jenis-jenis air mineral dalam kemasan yang sedang beredar di pasaran.

Tabel 1. Top Brand Award Tahun 2019 – 2021

BRAND	2019	2020	2021	
AQUA	61.0%	61.5%	62.5%	TOP
Ades	6.0%	7.8%	7.5%	
Club	5.1%	6.6%	5.8%	
Le Minerale	5.0%	6.1%	4.6%	
Cleo	4.7%	3.7%	3.7%	

Banyaknya air minum dalam kemasan di pasaran saat ini, mempengaruhi konsumen dalam sikap terhadap melakukan pembelian dan pemakaian barang maupun jasa yang ditawarkan. Penelitian ini mengkaji pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan air mineral merek Aqua.

1.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepercayaan
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap kepercayaan
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan
4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan
5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (dalam Hayani, 2020:136) loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Menurut Tjiptono & Chandra (dalam Hayani, 2020:137) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Indikator loyalitas pelanggan menurut (Griffin, 2012:35), sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang
2. Membeli produk dan jasa lain dengan produsen yang sama

3. Merekomendasikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing

2.2 Kepercayaan

Menurut (Tjiptono, 2014:398), kepercayaan merupakan salah satu aspek yang dapat mendukung pembentukan loyalitas, karena sebagai kesediaan konsumen agar mempercayai produk atau jasa dalam situasi yang dikarenakan adanya ekspektasi konsumen bahwa produk atau jasa tersebut akan memberikan hasil yang positif. Kepercayaan merupakan salah satu dari faktor psikologis dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Menurut McKnight et.al yang (dikutip oleh Priansa, 2017) terdapat tiga elemen yang membangun kepercayaan anatara lain:

1. Niat Baik (*Benevolence*)
2. Integritas (*Integrity*)
3. Kompetensi (*Competence*)

2.3 Citra Merek

Menurut (Kotler, 2012), citra merek adalah serangkaian keyakinan atau kepercayaan yang dipegang konsumen terhadap merek. Dari beberapa definisi diatas dapat diambil kesimpulan, percayanya pelanggan terhadap suatu merek dan bagaimana pelanggan memandang suatu merek. Adanya citra merek yang baik akan membuat pelanggan menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari dan akan membuat pelanggan senantiasa akan membeli produk secara berulang sehingga akan menciptakan konsistensi serta loyalitas dalam diri konsumen.

Menurut (Kotler dan Keller, 2012), indikator citra merek dapat dilihat dari:

1. Keunggulan asosiasi merek
2. Kekuatan asosiasi merek
3. Keunikan asosiasi merek

2.4 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (dalam buku Sunyoto,

2013:35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah melakukan perbandingan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dengan membandingkan dengan harapannya. Sedangkan Menurut Juran (dalam Priansa, 2017:197) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan keadaan yang didapat bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan.

Menurut Irawan (dalam Kalsum, 2016:166) dalam penentuan kepuasan konsumen terdapat lima faktor yang harus diperhatikan:

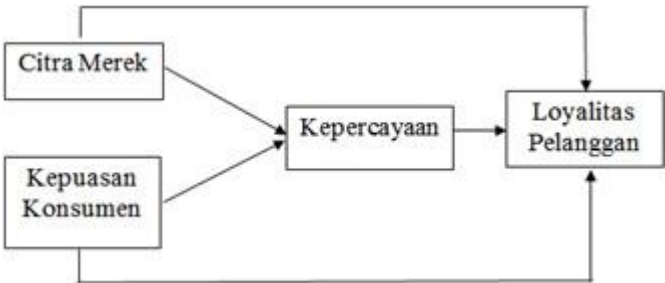
- 1. Kualitas Produk
- 2. Harga
- 3. Faktor Emosional
- 4. Biaya Kemudahan

2.5 Kerangka Berpikir

Sebuah perusahaan sangat penting untuk

memberikan kesan citra merek yang baik pada pelanggannya. Dengan adanya citra merek yang baik, maka akan menciptakan suatu reputasi yang baik pula bagi perusahaan. Agar tercipta sebuah reputasi perusahaan yang baik, perusahaan harus memberikan rasa puas kepada konsumen. Dengan membuat konsumen merasa puas maka akan timbul rasa loyal dan percaya kepada perusahaan tersebut.

Kepercayaan menjadi salah satu faktor penting dalam terciptanya suatu loyalitas, dengan merasa percaya terhadap suatu produk maka konsumen akan kembali lagi untuk membeli dan mengonsumsi produk tersebut. Loyalitas pelanggan merupakan bentuk suatu kesetiaan pelanggan yang timbul dari diri sendiri tanpa adanya paksaan dari siapapun. Sehingga dengan terciptanya citra merek yang baik dan adanya kepuasan konsumen yang baik maka akan terbentuk suatu kepercayaan yang akan terwujudnya suatu pelanggan yang loyal untuk jangka waktu yang panjang.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Dari kerangka berpikir diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek (X_1), kepuasan konsumen (X_2) berpengaruh terhadap kepercayaan (Z). Citra merek (X_1), kepuasan konsumen (X_2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y). Citra merek (X_1), kepuasan konsumen (X_2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepercayaan (Z).

Berdasarkan Latar belakang, rumusan masalah dan tujuan yang ingin dicapai penulis, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:
H1: Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan air mineral merek Aqua.

- H2: Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan air mineral merek Aqua.
- H3: Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan air mineral merek Aqua.
- H4: Kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan air mineral merek Aqua.
- H5: Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan air mineral merek Aqua.

3. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Aqua yang terletak di wilayah Waru Sidoarjo. Dalam menentukan sampel yang digunakan, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *quota sampling*.

Menurut (Sugiyono, 2018:82) *Quota Sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) diinginkan. Pengambilan sampel dalam penelitian ini ditetapkan secara *quota sampling* sebanyak 200 responden. Adapun sampel yang dipilih dalam penelitiann yaitu 200 responden konsumen Aqua di wilayah Waru Sidoarjo.

Tabel 2. Sampel Penelitian

No	Kemasan	Responden
1	Galon	50
2	Gelas	50
3	Botol	100

Teknik pengambilan sampel yang digunakan penelitian ini adalah *non probability sampling*. Jenis data pada penelitian ini menggunakan data primer. Sumber data yang diperoleh dari penelitian ini yaitu dengan melakukan penyebaran kuisioner kepada konsumen aqua di Waru Sidoarjo.

Teknik analisis data yang digunakan dalam pengujian penelitian yaitu menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik, uji t, uji koefisien determinasi serta uji *path analysis*.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat kebenaran secara statistik, angka r_{hitung} harus dibandingkan dengan r_{tabel} pada taraf signifikan 5% pada derajat bebas (n-2). Bila angka $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti item dikatakan valid.

Tabel 3. Hasil Perhitungan Uji Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	Koefisien Korelasi	r_{tabel}	Sig	Keterangan
Citra Merek (X1)	X _{1.1}	0,618	0,138	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,877	0,138	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,862	0,138	0,000	Valid
Kepuasan Konsumen (X2)	X _{2.1}	0,822	0,138	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,801	0,138	0,000	Valid
	X _{2.3}	0,837	0,138	0,000	Valid
	X _{2.4}	0,693	0,138	0,000	Valid
Kepercayaan (Z)	Z _{1.1}	0,843	0,138	0,000	Valid
	Z _{1.2}	0,891	0,138	0,000	Valid
	Z _{1.3}	0,886	0,138	0,000	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y _{1.1}	0,799	0,138	0,000	Valid
	Y _{1.2}	0,795	0,138	0,000	Valid
	Y _{1.3}	0,849	0,138	0,000	Valid
	Y _{1.4}	0,820	0,138	0,000	Valid

Hasil tersebut dapat dikatakan valid, karena semua nilai *r* hitung lebih besar daripada nilai *r* tabel. Dengan nilai *r* tabel yang digunakan pada penelitian ini sebesar 0,138 dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%). Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan sejauhmana suatu hasil relatif konsisten apabila diukur

berulang kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil yang relatif konsisten dengan menggunakan batasan 0,6. Di bawah ini merupakan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS 25, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

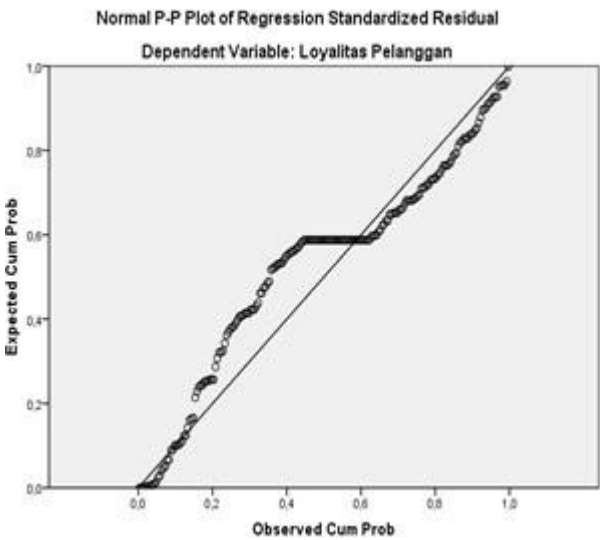
No	Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Keterangan
1	Citra Merek (X1)	0,704	Reliabel
2	Kepuasan Konsumen (X2)	0,795	Reliabel
3	Kepercayaan (Z)	0,844	Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,829	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* hitung pada seluruh variabel lebih besar dari *Cronbach's alpha* minimum yaitu 0,60. Sehingga dapat dikatakan bahwa alat ukur berupa kuisisioner pada penelitian ini sudah reliabel.

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa nilai-nilai sebaran data pada plot tersebar disekitar garis diagonal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.1 Uji Normalitas



Gambar 2. Uji Normalitas

4.2.2 Uji Multikolinieritas

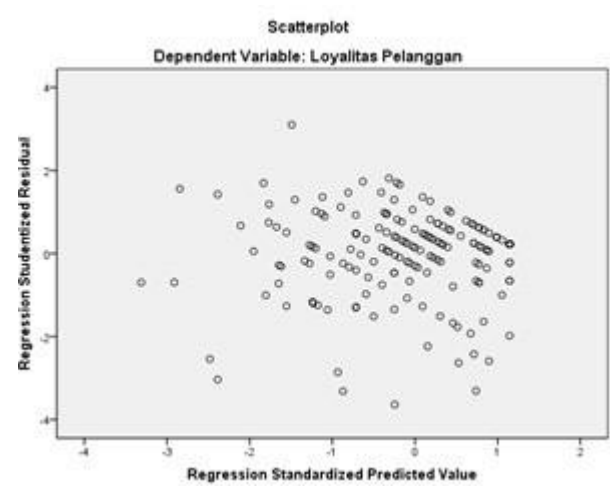
Tabel 5. Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF
1	Citra Merek	0,437	2,286
2	Kepuasan Konsumen	0,427	2,344

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa semua variabel bebas memiliki tolerance lebih dari 10% dan nilai VIF kurang dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi multikolinieritas.

4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda akan disebut heteroskedastisitas.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa hasil uji heterokedastistas, menghasilkan gambar yang tidak memiliki pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastistas.

4.2.4 Uji Linearitas

Tabel 6. Uji Linearitas

No.	Variabel	Sig Deviation From Linearity
1	Citra Merek Loyalitas Pelanggan	0,406
2	Kepuasan Konsumen Loyalitas Pelanggan	0,055
3	Kepercayaan Loyalitas Pelanggan	0,286

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa bentuk hubungan variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*) memiliki bentuk yang linier, karena memiliki nilai sig dari setiap variabel lebih besar dari 0,05.

4.3 Uji Statistik

4.3.1 Uji t Sub 1

Tabel 7. Uji t Sub 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,609	,843		-,722	,471
	Citra Merek	,500	,082	,395	6,096	,000
	Kepuasan Konsumen	,380	,058	,425	6,565	,000

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Berdasarkan tabel diatas nilai constant sebesar -0,609, koefisien regresi citra merek sebesar 0,500, koefisien beta 0,395 dengan sig 0,000 dan t tabel 6,096 dan kepuasan konsumen koefisien regresi sebesar 0,380, koefisien beta 0,425 dengan sig 0,000 dan t tabel 6,565 terhadap variabel kepercayaan.

Nilai sig <0,05 maka H0 ditolah dan H1 diterima atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka t_{tabel} pada koefisien alpha 5% dapat diketahui dengan $df = n - k - 1 = 200 - 2 -$

$1 = 197$, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,97.

Citra Merek memiliki nilai sig. 0,000 dan t tabel 6,096 maka variabel citra merek (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan (Z). Kepuasan Konsumen memiliki nilai sig. 0,000 dan t tabel 6,565 maka variabel kepuasan konsumen (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan (Z).

4.3.2 Uji Koefisien Determinan Sub 1

Tabel 8. Uji Koefisien Determinan Sub 1

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate	Durbin-Watson
1	.755 ^a	.570	.566	1,34136	2,343

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Citra Merek

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh R² sebesar 0,570 atau 57%. Kepercayaan dipengaruhi variabel citra merek dan kepuasan konsumen sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Nilai ini digunakan sebagai error terms (e/ε) yang merupakan elemen variasi variabel kepercayaan yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel citra merek dan kepuasan konsumen yaitu sebesar $e1 = \sqrt{(1 - 0,570)} = 0,655$.

Berdasarkan penjelasan tersebut, model regresi yang terbentuk dari persamaan Sub Struktural 1 yaitu:

$$Z = \alpha + p1X1 + p2X2 + \epsilon$$
$$Z = (- 0,609) + 0,500 + 0,380 + 0,655$$

4.3.3 Uji t Sub 2

Tabel 9. Uji t Sub 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,351	1,439		-2,329	,021
	Citra Merek	,225	,152	,108	1,479	,141
	Kepuasan Konsumen	,683	,109	,465	6,269	,000
	Kepercayaan	,387	,121	,235	3,186	,002

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui variabel citra merek, kepuasan konsumen dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. t tabel pada koefisien alpha 5% dapat diketahui dengan $df = n - k - 1 = 200 - 3 - 1 = 196$, maka diperoleh t tabel sebesar 1,97. Citra Merek memiliki nilai sig. 0,141 dan t tabel 0,108 pada koefisien 5% karena nilai sig > 0,05 dan t hitung < 1,97 maka variabel citra merek (X₁) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Kepuasan Konsumen memiliki sig. 0,000 dan t

tabel 0,465 pada koefisien 5% karena nilai sig < 0,05 dan t hitung > 1,97 maka variabel kepuasan konsumen (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Kepercayaan memiliki sig 0,002 dan t tabel 0,235 pada koefisien 5% karena nilai sig < 0,05 dan t hitung > 1,97 maka variabel kepercayaan (Z) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

4.3.4 Uji Koefisien Determinasi Sub 2

Tabel 10. Uji Koefisien Determinan Sub 2

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate	Durbin-Watson
1	.735 ^a	.541	.534	1.28485	1.682

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Citra Merek, Kepuasan Konsumen

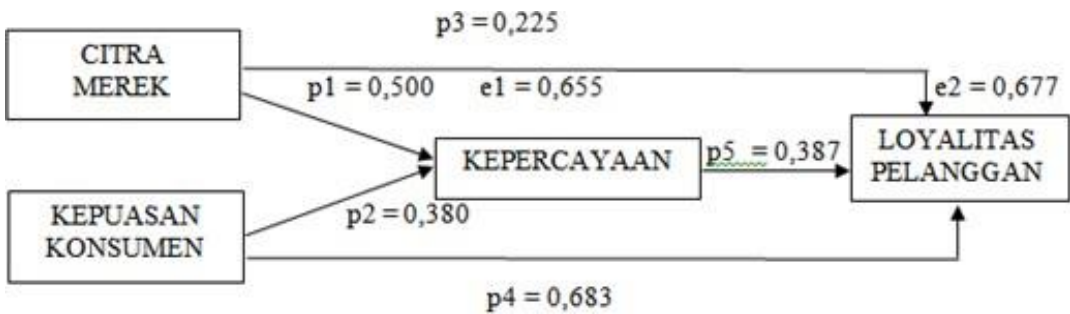
Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui besar R square (R^2) sebesar 0,541, nilai ini merupakan nilai yang digunakan dalam perhitungan nilai error terms (e/ϵ) yang merupakan elemen variasi variabel Loyalitas Pelanggan yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, kepuasan konsumen dan kepercayaan yaitu sebesar $e2 =$

$\sqrt{(1 - 0,541)} = 0,677$

Berdasarkan penjelasan tersebut, model regresi yang terbentuk dari persamaan Sub Struktural 2 adalah

$Y = \acute{a} + p3X1 + P4X2 + p5Z + \epsilon$
 $Y = (-3,351) + 0,225 + 0,683 + 0,387 + 0,677$

4.4 Uji Path Analysis



Gambar 4. Koefisien Jalur

Berdasarkan hasil analisis pengaruh langsung masing-masing variabel diatas, disusun model pengujian pengaruh secara tidak langsung sebagai berikut:

Pengaruh langsung X_1 terhadap $Y = 0,500$

Pengaruh tak langsung X_1 terhadap $Y = 0,500 \times 0,387$
 $= 0,193$

Pengaruh total X_1 terhadap $Y = 0,500 + 0,193$
 $= 0,693$

Berdasarkan penjelasan pengaruh langsung diatas, variabel citra merek dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan sebagai variabel intervening. Dan variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka untuk uji analisis jalur (*path analysis*) dapat digunakan untuk menguji apakah kepercayaan dapat memediasi citra merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan atau tidak. Pada penelitian ini menggunakan uji sobel atau sobel test untuk menguji efek mediasi.

$$\begin{aligned} Sp2p3 &= \sqrt{p5^2 Sp1^2 + p1^2 Sp5^2 + Sp1^2 Sp5^2} \\ &= \sqrt{0,387^2 0,082^2 + 0,500^2 0,121^2 + 0,082^2 0,121^2} \\ &= \sqrt{0,001007046756 + 0,00366025 + 0,000098446084} \\ &= 0,069034 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan $Sp2p3$ tersebut, lalu dilakukan perhitungan test statistik pengaruh mediasi dengan rumus berikut:

$$\begin{aligned} t &= \frac{p2p3}{Sp2p3} \\ &= \frac{0,193}{0,069034} \\ &= 2,795723 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil diatas, diperoleh t hitung sebesar $2,795723 > 1,97$ yang menunjukkan bahwa hasil t hitung lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikan 0,05 (5%). Maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi sebesar 0,193 berpengaruh signifikan. Variabel kepercayaan dapat memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

$$\begin{aligned} Sp2p &= \sqrt{p5^2 Sp2^2 + p2^2 Sp5^2 + Sp2^2 Sp5^2} \\ &= \sqrt{0,387^2 0,058^2 + 0,380^2 0,121^2 + 0,058^2 0,121^2} \\ &= \sqrt{0,000503822916 + 0,0021141604 + 0,000049252324} \\ &= 0,051645 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan $Sp2p3$ tersebut, lalu dilakukan perhitungan test statistik pengaruh mediasi dengan rumus berikut:

$$\begin{aligned} t &= \frac{p2p3}{Sp2p3} \\ &= \frac{0,147}{0,051645} \\ &= 2,846354 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil diatas, diperoleh t hitung sebesar $2,846354 > 1,97$ yang menunjukkan bahwa hasil t hitung lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikan 0,05 (5%). Maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi sebesar 0,147 berpengaruh signifikan. Variabel kepercayaan dapat memediasi

Berdasarkan hasil analisis pengaruh langsung masing-masing variabel diatas, disusun model pengujian pengaruh secara tidak langsung sebagai berikut:

Pengaruh langsung X_2 terhadap $Y = 0,380$

Pengaruh tak langsung X_2 ke Z terhadap $Y = 0,380 \times 0,387$
 $= 0,147$

Pengaruh total X_2 terhadap $Y = 0,380 + 0,147$
 $= 0,527$

Berikut merupakan uji sobel untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. Untuk melihat pengaruh mediasi pada variabel tersebut.

pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

4.5 PEMBAHASAN

4.5.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil analisis diatas, dapat dijelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Hal ini terbukti dengan ditunjukkannya hasil pada uji t adalah nilai signifikansi pada variabel citra merek sebesar $0,000 < 0,05$, yang memiliki arti bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan. Nilai $t_{hitung} 6,096 > t_{tabel} 1,97$, yang berarti bahwa citra merek

berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan. Maka, dari hasil penelitian ini dapat membuktikan hipotesis 1 dapat diterima. Hal ini dapat dilihat bahwa semakin baik citra merek yang diciptakan oleh air mineral merek Aqua maka dapat membuat konsumen semakin percaya pada air mineral merek Aqua.

Indikator – indikator yang telah dijelaskan menurut (Kotler dan Keller, 2012), citra merek dapat diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek. Salah satu contohnya yaitu indikator keunggulan asosiasi merek dalam penelitian ini, peneliti memberikan pertanyaan kepada responden tentang produk memiliki merek yang mudah diingat, hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah diingatnya merek Aqua dapat menghasilkan kepercayaan.

Hasil temuan ini mendukung penelitian (Faizal & Nurjanah, 2019) dengan judul “Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan”. Yang memiliki hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, semakin kuat citra merek yang ditanamkan oleh Aqua maka akan semakin besar kemungkinan konsumen akan merasa lebih percaya ketika mengonsumsi produk tersebut.

4.5.2 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil analisis diatas, menunjukkan hasil bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif, besar nilai pengaruh yang dilihat dari nilai t_{hitung} yaitu sebesar $6,565 > t_{tabel} 1,97$. Yang berarti bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan. Kemudian, variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dengan ditunjukkannya hasil pada uji t sebesar $0,000 < 0,05$ yang memiliki arti bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan.

Maka, hasil penelitian ini dapat membuktikan hipotesis 2 diterima yang menyatakan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh bagaimana sebuah perusahaan dapat memberikan suatu pengalaman yang baik seperti berupa perasaan senang atau kecewa pada seseorang yang muncul karena adanya perbandingan antara persepsi terhadap pengalaman seseorang terhadap hasil pada suatu barang atau jasa yang sesuai dengan harapannya.

Hasil temuan ini memperkuat pendapat Sutjiawan & Japariato (dalam Gultom et.all : 2020) kepuasan konsumen yang dirasakan dapat menyebabkan timbulnya kepercayaan pelanggan. Jika seorang pelanggan sudah percaya pada produk atau jasa tersebut maka akan terjadi pembelian ulang dari pelanggan. Dan hasil penelitian ini mendukung penelitian (Gultom et.all, 2020) dengan judul “Determinasi Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan”. Dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, semakin baik kepuasan yang dirasakan oleh konsumen Aqua maka akan semakin besar kemungkinan konsumen akan lebih percaya ketika mengonsumsi produk tersebut.

4.5.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis diatas, menunjukkan hasil bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan. Hal ini terbukti dengan ditunjukkannya hasil pada uji t adalah nilai $t_{hitung} 1,479 < t_{tabel} 1,97$. Variabel citra merek memiliki signifikansi sebesar $0,141 > 0,05$ yang artinya citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka, dari hasil penelitian ini yang berarti hipotesis 3 ditolak yang menyatakan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek yang ada pada air mineral merek Aqua tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. Yang artinya, citra merek yang ada pada air mineral merek Aqua yang mudah diingat, mudah diucapkan, mudah dikenal belum cukup untuk menimbulkan loyalitas pelanggan. Salah satu faktor yang mempengaruhi citra merek adalah kepercayaan. Bagaimana persepsi seorang konsumen terhadap citra merek yang dimiliki produk tersebut.

Berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi. Jika citra merek tersebut mampu mendapatkan kepercayaan seorang konsumen, maka konsumen akan menjadi loyal sehingga produk akan direkomendasikan kepada orang lain. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek pada produk tersebut belum berhasil mendapatkan kepercayaan pada konsumen, maka konsumen tidak akan melakukan pembelian secara berulang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Sinurat et.al, 2017) dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga”. Dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan mobil Suzuki Ertiga di Manado.

4.5.4 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis diatas, menunjukkan hasil bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif. Besar nilai pengaruh yang dilihat dari nilai uji t yaitu $t_{hitung} 6,269 > t_{tabel} 1,97$, yang berarti bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil dari analisis, menunjukkan hasil bahwa variabel kepuasan konsumen yang memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, dimana nilai $0,000 < 0,05$ yang memiliki arti bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap

loyalitas pelanggan. Maka, dari hasil penelitian ini dapat membuktikan hipotesis 4 diterima, artinya kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan air mineral merek Aqua.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Yonata et.al, 2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Satria Antarana Prima”. Dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil deskripsi variabel kepuasan konsumen yang menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan air mineral merek Aqua. Selain itu, Aqua juga telah memberikan sesuai dengan harapan, kebutuhan, keinginan konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan air mineral merek Aqua. Dengan begitu akan timbul rasa loyal pada pelanggan dengan ditunjukkannya pengalaman yang baik saat mengonsumsi produk tersebut.

4.5.5 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis diatas, menunjukkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif. Nilai pengaruh yang dilihat dari nilai uji t yakni sebesar $t_{hitung} 3,186 > t_{tabel} 1,97$, yang memiliki arti bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil dari analisis, menunjukkan hasil bahwa variabel kepercayaan yang memperoleh nilai signifikansi 0,000, dimana nilai $0,000 < 0,05$ yang memiliki arti bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka, dari hasil penelitian ini dapat membuktikan bahwa hipotesis 5 diterima yang menyatakan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan air mineral merek Aqua.

Menurut (Tjiptono, 2014:398), kepercayaan merupakan salah satu aspek aspek yang dapat

mendukung pembentukan loyalitas, karena sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu produk atau jasa dalam situasi yang dikarenakan adanya ekspektasi konsumen bahwa produk atau jasa tersebut akan memberikan hasil yang positif.

Hasil temuan ini memperkuat pendapat menurut Prabowo (dalam Rafiah, 2019:52) kepercayaan adalah salah satu faktor yang sangat penting untuk membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan dalam jangka waktu panjang. Artinya dengan adanya kepercayaan dapat menjadikan pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang, mengingat bahwa kepercayaan merupakan salah satu tolak ukur loyalitas pelanggan. Dan mendukung penelitian (Fahmi et.al, 2018) dengan judul “Peran Kepercayaan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website terhadap Loyalitas Pelanggan *Online Shop*”. Dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.5.6 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan

Berdasarkan hasil analisis data diatas, menunjukkan hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh positif, besar nilai pengaruh yang dilihat dari hasil perhitungan menggunakan uji sobel yakni sebesar $t_{hitung} 2,795 > t_{tabel} 1,97$, yang berarti bahwa citra merek berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. Kemudian, variabel citra merek memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, dimana nilai $0,000 < 0,05$, yang artinya bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. Maka, dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan air mineral merek Aqua.

Dalam hal ini pengaruh yang dihasilkan oleh variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan yaitu secara tidak langsung menggunakan variabel

perantara (*intervening*). Salah satu faktor yang membentuk loyalitas pelanggan adalah kepercayaan.

Oleh karena itu, variabel *intervening* yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepercayaan. Variabel kepercayaan menjadi variabel *intervening*, yang mengantarkan tumbuhnya loyalitas pelanggan. Yang artinya citra merek dapat menghasilkan loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. Jadi berpengaruh secara tidak langsung, citra merek yang baik dapat menghasilkan loyalitas yang tinggi melalui kepercayaan. Hal tersebut membuktikan bahwa Aqua telah berhasil menerapkan citra merek dengan baik sehingga konsumen merasa percaya kepada pengalaman yang diberikan, mendorong konsumen untuk menjadi pelanggan yang loyal.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang disusun oleh (Faizal & Nurjanah, 2019) dengan judul “Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan”. Yang memiliki hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.5.7 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan

Berdasarkan hasil analisis data diatas, menunjukkan hasil bahwa kepuasan konsumen menunjukkan pengaruh yang positif, besar nilai pengaruh yang dilihat dari hasil perhitungan menggunakan uji sobel yakni sebesar $t_{hitung} 2,846 > t_{tabel} 1,97$, yang berarti bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. Kemudian, variabel kepuasan memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, dimana nilai $0,000 < 0,05$, yang artinya bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. Maka, dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan air mineral merek Aqua.

Seorang pelanggan tentunya berharap Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan yang didapatkan oleh konsumen maka akan semakin tinggi pula terciptanya loyalitas pelanggan air mineral merek Aqua. Begitu juga sebaliknya, jika semakin rendah tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin rendah juga terciptanya loyalitas pelanggan air mineral merek Aqua.

Hasil temuan ini memperkuat pendapat menurut (Tjiptono, 2015:102) terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat yaitu dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan, dan menurut Prabowo (dalam Rafiah, 2019:52) menyatakan bahwa kepercayaan adalah salah satu faktor yang sangat penting untuk membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan dalam jangka waktu panjang. Semakin tingginya kepercayaan pelanggan pada produk dan perusahaan maka terjadinya loyalitas pelanggan akan semakin naik. Dengan berdasarkan teori tersebut, kepercayaan menjadi variabel intervening yang mengantarkan tumbuhnya loyalitas pelanggan.

5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan uji analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan,
- 2) Kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan,
- 3) Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan,
- 4) Kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan,

- 5) Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan,
- 6) Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan,
- 7) Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan.

5.2 Saran

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji citra merek terhadap loyalitas agar mempertimbangkan pengaruh variabel citra merek secara tidak langsung melalui kepercayaan. Bagi perusahaan dalam mewujudkan loyalitas pelanggan perusahaan perlu senantiasa membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Kepercayaan ini diwujudkan dengan meningkatkan citra merek dan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Caturani, E., Suseno, Y. ., & Widajanti, E. (2019). *Analisis Pengaruh Kepercayaan Merk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Retno Skin Care Di Surakarta*. Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, 13(1), 16–26..
- [2] Fahmi, M., Prayogi, M. ., & Jufrizen. (2018). *Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop*. Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah, 2(3), 121–130.
- [3] Faizal, H., & Nurjanah, S. 2019, *Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Antara*, Jurnal Riset

- Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 4(2), 307–316.
- [4] Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*. Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 3(2), 273–282.
- [5] Griffin, Jill. 2012, *Customer Loyalty Terjemahan Dwi Kartini Yahy*, Erlangga, Jakarta.
- [6] Hayani. (2020). *Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan*. Journal of Management and Business (JOMB), 2(2), 133–141.
- [7] Kalsum, Eka Umi 2016, *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Menabung di Tebing Tinggi (Studi Kasus: Bank Syariah Mandiri Cabang Tebing Tinggi)*, Jurnal Ilmiah Maksitek Vol. I No. 1, Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar
- [8] Kotler, P dan Keller, K. 2012, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Erlangga, Jakarta.
- [9] Kusuma, D., & Laily, N. 2020, *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Dimas Ifanda Putra Kusuma Nur Laily Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*, Ilmu Dan Riset Manajemen, 9(10).
- [10] Nurmillatina, T. 2018, *Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan di Infinito Culinary Bandung*, Universitas Pasundan, Bandung.
- [11] Pansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung, Alfabeta.
- [12] Rafiah, K. K. 2019, *Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Berbelanja Melalui E-commerce di Indonesia*, Al Tijarah, 5(1), 46–56.
- [13] Sinurat, E., Lumanauw, B., & Roring, F. 2017, *Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga*, Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 5(2), 2230–2239.
- [14] Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Center of Academic.
- [15] Sugiyono. 2018, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Alfabeta, Bandung.
- [16] Tjiptono, Fandy. 2014, *Service, Quality & Satisfaction, Edisi 3*, Andi Offset, Yogyakarta.
- [17] Tjiptono, Fandy. 2015, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.
- [18] Yonata, H., Setiawan, P., Santamoko, R., Ilham, D., & Asdiany, D. 2020, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Satria Antaran Prima*, Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis, 11(2), 2502–2514.