

## **BRAND PERSONALITY DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DIMEDIASI TRUST MATAHARI DEPARTMENT STORE BANDA ACEH**

**<sup>1)</sup>Syarifah Salqaura<sup>2)</sup>Farid**

<sup>1,2)</sup>Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala

<sup>1)</sup> e-mail: [farid\\_semm@unsyiah.ac.id](mailto:farid_semm@unsyiah.ac.id)

**Abstract:** *This study aims to measure the influence of Brand Personality and Perceived Value on Consumer Satisfaction which is mediated by Trust in Matahari Department Store Customers in Banda Aceh City. The sample used in this study was Matahari Department Store Customers in Banda Aceh City, amounting to 200 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. Structural Equation Modeling (SEM) is used as an analytical method to determine the effect of the variables involved. Based on the results of analysis from SEM identified that Brand Personality and Perceived Value have an effect on Consumer Satisfaction, Brand Personality and Perceived Value have an effect on Trust, Trust has an effect on Consumer Satisfaction, Trust mediates Brand Personality and Perceived Value on Consumer Satisfaction.*

**Keywords:** *Brand Personality, Perceived Value, Consumer Satisfaction, Trust, Structural Equation Modeling.*

**Abstrak :** Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh dari *Brand Personality* dan *Perceived Value* terhadap *Consumer Satisfaction* yang dimediasi oleh *Trust* pada Pelanggan Matahari Department Store Kota Banda Aceh. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pelanggan Matahari Department Store Kota Banda Aceh yang berjumlah sebesar 200 Responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Structural Equation Modelling* (SEM) digunakan sebagai metode analisis untuk mengetahui pengaruh antar variabel-variabel yang terlibat. Berdasarkan hasil analisis dari SEM mengidentifikasi bahwa *Brand Personality* dan *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*, *Brand Personality* dan *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Trust*, *Trust* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*, *Trust* memediasi *Brand Personality* dan *Perceived Value* terhadap *Consumer Satisfaction*.

**Kata Kunci :** *Brand Personality, Perceived Value, Consumer Satisfaction, Trust, Structural Equation Modeling.*

### **PENDAHULUAN**

Barang kebutuhan manusia adalah hal yang begitu kompleks sehingga membutuhkan tempat dan media yang menyediakan keanekaragaman kebutuhan tersebut diantaranya seperti pakaian, kosmetik serta peralatan kecantikan, alat tulis, mainan dan lainnya. pada masa pandemi saat ini rata rata pengeluaran masyarakat terhadap kebutuhan mereka meningkat sebesar 74,1% data ini dikeluarkan pada Januari 2022 (Sumber : [Kontan.co.id](http://Kontan.co.id)). Pasar modern adalah pasar yang dijalankan dengan manajemen yang kontemporer yang umumnya ada di wilayah perkotaan sebagai penyedia barang maupun jasa serta mendapatkan

pelayanan pelanggan yang baik oleh penjual yang menjual dengan harga wajar (Sinaga, 2006) Pasar dengan berbasis modern seperti ini biasanya tergabung dalam konsumen kelas menengah ke atas. Secara umum, alasan konsumen cenderung lebih memilih berbelanja di tempat ritel kontemporer seperti mal adalah karena mereka memiliki akses langsung ke barang-barang berkualitas tinggi dan informasi produk yang lengkap tanpa harus bersusah payah dalam pencarian produk.

Zaman yang kian berubah serta berdampak pada keinginan manusia saat ini cenderung mendambakan hal kepraktisan dan kenyamanan menimbulkan persaingan ritel antar perusahaan ritel di seluruh dunia, terutama di Indonesia, untuk menyediakan produk terbaik bagi pelanggannya. Di Indonesia sendiri pasar modern sudah begitu banyak menyebar hingga keseluruhan provinsi di tiap kota, menurut Kementrian Perdagangan saat ini jumlah pasar modern di Indonesia mencapai 23.000 unit berdasar dari data yang dikeluarkan data kompas. saat ini jumlah pasar modern di Indonesia mencapai 23.000 unit (Kompas.com). Pasar Modern sendiri sudah terbagi dalam beberapa jenis diantaranya Mall, Supermarket, Shopping Center, Waralaba, Department Store dan sejenisnya. untuk penyebaran Mall di Indonesia berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik mencapai 649 unit, Supermarket sebesar 1.411 unit, Shopping Center sebesar 649 unit, Waralaba sebesar 107 unit dan Department Store sendiri tercatat dari data terakhir 2020 kini sudah mencapai angka 300 gerai di seluruh Indonesia dengan gerai terbanyak dipegang oleh Matahari (Clmodista.com).

Menurut data yang dikeluarkan oleh Goodstats menunjukkan Indomaret berhasil menduduki peringkat pertama sebagai perusahaan ritel dengan nilai konsumen tertinggi yang meraih skor sebesar 42,9 dan terendah diduduki oleh Alfamidi sebesar 17,9 poin yang merupakan satu manajemen dengan Alfamart di peringkat kedua. untuk Matahari sendiri menduduki posisi ke delapan sekitar 19,5 point diraih nilai konsumen. Kemudian berdasar tingkatan pertumbuhan pendapatan ritel bertaraf department store di seluruh Indonesia, yang mengalami pertumbuhan paling pesat diraih oleh PT Mitra Adi Perkasa Tbk karena pendapatannya dihitung tercatat meningkat sebanyak 24% dengan total pendapatan sebesar Rp. 14,85 triliun. kemudian disusul oleh PT Matahari Department Store Tbk dengan jumlah pertumbuhan pendapatan sebesar 15,4% dengan total pendapatan sebesar Rp 5,59 triliun, hal ini menunjukkan perubahan baik dikarenakan pada tahun sebelumnya pendapatan tercatat Rp 4,84 triliun. untuk pertumbuhan paling rendah dimiliki oleh PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk dengan peningkatan pendapatan hanya sebesar 2,6% yang mana pada mulanya pendapatan Ramayana dari Rp.2,53 triliun naik menjadi Rp2,59 triliun. peningkatan dari ketiga Department Store tersebut membuatnya dapat berbalik laba dari rugi tahun sebelumnya seperti Mitra Adiperkasa mencatat laba terbesar Rp438,91 miliar, Matahari Rp912,85 miliar dan Ramayana Rp170,58 miliar (databooks.com).

Di Banda Aceh sendiri perusahaan ritel jenis Department Store yang ada di Banda Aceh serta sudah begitu dikenal dan sudah lama berdirinya serta konsumen sudah lebih familiar serta nyaman pada produk yang tersedia adalah Matahari *Department Store* dan juga dapat

dikatakan sebagai *market leader* nya dalam penjualan produk pakaian, aksesoris dan juga produk kecantikan untuk segmen pusat perbelanjaan karena sisi kelengkapan dari segala jenis kebutuhan baik itu produk yang umum serta paling langka sekalipun yang ada di Banda Aceh didukung dengan banyak gerainya di tiap kota menjadikan perusahaan ritel Matahari cabang Banda Aceh lebih diminati dan memiliki daya saing yang cukup untuk dapat meraih kepuasan dalam pembelian produk yang dilakukan pelanggan. namun pada faktanya berdasarkan Laporan Tahunan & Laporan Keberlanjutan yang dikeluarkan Matahari Department Store 2021 terjadi penurunan stok dari 500 ke angka 300 pemasok saja diseluruh Indonesia dan ini berdampak pula di Aceh serta pengurangan produk dengan Brand tertentu. Setelah ditelusuri pada ulasan google Matahari Department Store cabang Banda Aceh ini, terlihat bahwa Rata rata pelanggan memberikan bintang 5 sebesar 1.292 ulasan, bintang 4 sebanyak 696 ulasan, bintang 3 sebanyak 351 ulasan, bintang 2 sebanyak 122 ulasan dan yang terendah bintang 1 sebanyak 130 ulasan. ulasan ini tentang kondisi yang dirasakan pelanggan baik itu positif dan negatif dimulai dari ulasan terlama 2014 hingga pada ulasan tahun terbaru 23 November 2022. Rata-rata pelanggan memberikan tanggapan bintang 5 yang didominasi oleh kepuasan dalam berbelanja karena produk yang ditawarkan lengkap keberagaman produk, diskon serta pilihan menarik dan kualitas bagus dari harga terjangkau. bintang 4 didominasi dengan statement kelengkapan top brand terkenal serta keluhan sudah ingin produk yang lebih terbaru dan up to date. bintang 3 didominasi kritikan akan intensitas discount sudah mulai berkurang serta barang yang sudah kurang up to date sehingga yang diincar tidak tersedia atau tidak sesuai keinginan. bintang 2 mendominasi keluhan terkait pelayanan yang kurang menyenangkan yang diterima pelanggan, ada flash sale namun harga tetap tidak terjangkau juga fasilitas lebih ditingkatkan kembali. ulasan kritikan bintang 1 didominasi akan kritikan tempat yang dianggap sudah mulai kuno serta kurang terurus, pelayanan yang kurang ramah terhadap pelanggan.

Berdasarkan uraian bahwa Matahari Department Store saat ini sedang mengalami penurunan ketertarikan jangka panjang oleh pelanggan di Banda Aceh, oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "*Pengaruh Brand Personality Dan Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Yang Dimediasi Oleh Trust Pada Pelanggan Matahari Department Store Kota Banda Aceh*". Adapun tujuan dengan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui *Brand Personality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Pelanggan Matahari Department Store di Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Pelanggan Matahari Department Store di Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui *Brand Personality* berpengaruh signifikan terhadap *Trust* pada Pelanggan Matahari Department Store di Banda Aceh.
4. Untuk mengetahui *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Trust* pada Pelanggan Matahari Department Store di Banda Aceh.
5. Untuk mengetahui *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Pelanggan Matahari Department Store di Banda Aceh.

6. Untuk mengetahui *Trust* memediasi antara *Brand Personality* terhadap *Customer Satisfaction* pada Pelanggan Matahari Department Store di Banda Aceh.
7. Untuk mengetahui *Trust* memediasi antara *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada Pelanggan Matahari Department Store di Banda Aceh.

## TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

### Customer Satisfaction

Customer Satisfaction merupakan perasaan gembira maupun perasaan kecewa dari para konsumen yang muncul sesuai konsumen membandingkan performa dari suatu produk dengan apa yang telah diekspektasikan sebelumnya oleh konsumen tersebut. (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2007). pada dasarnya Customer Satisfaction itu mencakup perbedaan yang mencakup antara harapan dan kinerja ataupun hasil yang diperoleh setelah menggunakan sebuah produk sehingga akan menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang dan mengunjungi kembali atau tidak.

Customer Satisfaction merupakan salah satu tujuan yang utama yang dapat diperhatikan oleh perusahaan dan juga para pengusaha dalam rangka menjaga hubungan yang terjalin jangka panjang dengan para pelanggannya, karena kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor kunci kesuksesan untuk keberlangsungan bisnis (Belas & Gabcova, 2016) Indikator-indikator Customer Satisfaction dibagi menjadi 7 yaitu :

1. Terpenuhinya harapan pelanggan pelanggan akan merasa puas karena harapan mereka sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang diterima.
2. Merekomendasikan kepada orang lain merekomendasikan perusahaan kepada orang lain karena manfaat positif yang dirasakan.
3. Selalu menggunakan produk dari satu perusahaan selalu menggunakan produk dari satu perusahaan dan merasa kurang tertarik dengan tawaran produk kompetitor.
4. Loyalitas pelanggan akan muncul apabila pelanggan merasa puas terhadap apa yang didapat dari perusahaan.
5. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan rasa puas di benak pelanggan.
6. Lokasi yang strategis juga merupakan suatu aspek yang dapat memberikan rasa puas tersendiri kepada pelanggan.
7. Reputasi perusahaan yang baik dapat menciptakan rasa puas bagi pelanggan setelah mencoba produk yang ditawarkan perusahaan.

### Trust

Kepercayaan menurut Kotler & Keller (2012), mendefinisikan sebagai kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. maka dengan kepercayaan akan sebuah menimbulkan hubungan yang ketergantungan kepada pihak lainnya yang telah kita berikan sebuah kepercayaan (Permana, 2018). kepercayaan konsumen atau kita sebut dengan Consumer Beliefs adalah semua pengetahuan yang telah didapat dan dipunya oleh konsumen kemudian semua kesimpulannya yang telah dibuat konsumen tersebut tentang suatu objek, atribut serta juga manfaatnya.

Menurut pendapat Pavlo dalam Donni (2017) menyatakan bahwa trust merupakan penilaian hubungan seseorang yang saling berkaitan dengan individu lainnya yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai pada harapan yang ada dengan pemikiran pelanggan terhadap lingkungan yang tidak pasti. ada pernyataan pendapat peneliti lain Rousseau et al dalam Donni Juni (2017:116) menyatakan trust adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang pelanggan baik. maka dapat dilihat bahwa kepercayaan adalah bentuk dari harapan yang akan dijadikan pegangan individu atau kelompok dalam pernyataan juga perkataan. Indikator-indikator Trust dibagi menjadi 4 yaitu :

1. Kesungguhan/ketulusan  
yaitu seberapa seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada pelanggan.
2. Kemampuan  
adalah sebuah penilaian terkini dalam berbagai hal ini sebagaimana penjual dapat menyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan dalam bertransaksi.
3. Integritas (Kejujuran)  
adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran perusahaan untuk tetap menjaga serta memenuhi kesepakatan kepada pelanggan.
4. Kemampuan untuk bergantung  
adalah kesediaan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

### ***Brand Personality***

Suatu merek dapat dibedakan berdasarkan kepribadiannya yang berbeda, sehingga memungkinkan pelanggan untuk menganalisa serta menilai kualitas merek dengan lebih baik. kepribadian merek didefinisikan secara formal sebagai “kumpulan karakteristik manusia yang berkaitan dengan merek”(Jennifer I. Aaker, 1997).

menurut Kotler dan Keller (2016), *Brand Personality* adalah salah satu dari kekuatan merek yang biasa diciptakan demi memperkenalkan produk dan mempertahankan keberadaannya di pasar masyarakat dengan menganalisa karakteristik konsumen secara fisik maupun emosional. sifat manusia sendiri menjadi landasan pembentukan dari sebuah acuan *Brand Personality*. pembentukan brand personality-lah yang akan mendorong konsumen untuk memberi tanggapan terhadap brand tersebut yang berdampak menjadi lebih erat hubungannya dengan merek produk tersebut. menurut Jennifer L. Aaker (1997) menyatakan bahwa terdapat lima kelompok indikator utama yaitu:

1. Sincerity (ketulusan)  
Kejujuran harus tertuang dalam produk dari segi kualitas, keasliannya serta keidentikannya namun tetap memiliki unsur sederhana, ceria dan juga berjiwa muda.
2. Excitement (ketertarikan)  
Karakter yang bersifat dinamis dan penuh semangat serta terdapat imajinasi yang tinggi dalam melakukan perbedaan dan inovasi produk.

3. Competence (kompetensi)

Memiliki kemampuan yang bisa diandalkan dan dipercaya konsumen untuk berkompetisi meluncurkan produk terbaik dan identik dengan mereka dari para pesaing lain

4. Sophistication (keduniawian)

Karakteristik yang berkaitan terhadap eksklusif yang telah dibentuk dengan keunggulan prestise, citra merek maupun tingkat daya tarik yang amat menarik.

5. Ruggedness (ketahanan)

Karakteristik suatu merek yang berkaitan dengan manfaat pada suatu merek dalam mendukung kegiatan yang berada diluar dan kekuatan daya tahan dari suatu produk.

***Perceived Value***

Nilai yang dirasakan pelanggan adalah perbedaan antara penilaian calon pelanggan terhadap semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Jadi, suatu produk dikategorikan bernilai tinggi jika sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Nilai yang dibangun telah diidentifikasi sebagai satu-satunya cara paling efektif untuk mendapatkan daya saing dan menimbulkan rasa untuk melakukan pembelian kembali pada pelanggan. (Parasuraman & Grewal, 2019) ada terdapat empat item indikator Perceived Value yang dikemukakan oleh Rofianah (2016), yaitu:

1. Nilai Emosional

Merupakan utilitas yang didapatkan dari perasaan atau juga emosi akibat menggunakan produk yang telah mereka dapatkan dari fasilitas ataupun pelayanan yang didapatkan.

2. Dampak Sosial

Merupakan utilitas yang diperoleh dari kemampuan suatu produk sehingga mempengaruhi konsep sosial dan diri sehingga dapat menjadi perusahaan terbaik di mata konsumen.

3. Kualitas terbaik

Merupakan utilitas yang didapat dari produk karena terjadi reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang akibat penggunaan produk oleh konsumen.

4. Harga

Merupakan utilitas yang didapatkan dari dari suatu persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa yang telah ditawarkan dan harapannya bisa lebih baik dibanding pesaing lainnya.

### **Brand Personality terhadap Customer Satisfaction**

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan menyatakan bahwa *Brand Personality* memiliki Pengaruh yang positif terhadap *Customer Satisfaction*. pada temuan Tuskej et al. (2013) juga menyatakan jika pelanggan diamati untuk dapat mendeskripsikannya individualitasnya tersebut dengan memilih brand yang sesuai dengan kepribadiannya sehingga apabila tingkat kesesuaian tinggi terhadap Brand Personality pada konsumen maka akan meningkatkan *Customer Satisfaction*. saat pelanggan merasa bahwa *Brand Personality* tersebut selaras dengan diri mereka maka akan membantu mereka dalam mengekspresikan diri yang berdampak pada pembelian mereka.

H<sub>1</sub> : *Brand Personality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

### **Perceived Value terhadap Customer Satisfaction**

Berdasarkan temuan yang telah Md.Uzir Hossain Uzir et al (2021) menyatakan bahwa Perceived Value berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction. karena pelanggan akan senang apabila nilai yang mereka harapkan sesuai dengan harapan mereka sehingga dapat mencapai kepuasan pada pelanggan akan pengeluaran mereka (Hirata, 2019). menurut penelitian yang dilakukan Fazal dan Kanwal (2017) Perceived Value memiliki dampak langsung yang substansial kepada Customer Satisfaction.

H<sub>2</sub> : Hubungan *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

### **Brand Personality terhadap Trust**

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Japutra & Molinillo (2019) menyatakan jika Brand Personality berdampak positif secara signifikan terhadap Trust. hal ini dipicu akibat konsumen yang merasakan perasaan jika Brand Personality cocok dengan ciri kepribadian mereka dan merasa terikat akan hal itu sehingga memudahkan mereka dalam mengekspresikan diri, hal ini juga meningkatkan rasa kepercayaan diri pada diri konsumen sehingga memungkinkan dalam pembelian merek itu lagi secara berkala.

H<sub>3</sub> : Hubungan *Brand Personality* berpengaruh Positif terhadap *Trust*

### **Perceived Value terhadap Trust**

Menurut penelitian yang dilakukan Ra Liusito (2020) menyatakan bahwa Trust memiliki dampak positif yang signifikan terhadap perceived value, karena dengan kepercayaan konsumen akan menimbulkan dampak nilai yang dirasakan baik itu positif dan negative. namun pada penelitian ini menunjukkan hubungan yang positif saat dilakukan penelitian.

H<sub>4</sub> : Hubungan Perceived Value berpengaruh positif terhadap *Trust*

### **Trust sebagai Mediator Brand Personality terhadap Customer Satisfaction**

Menurut Mowen Donni Juni (2017), kepercayaan adalah jenis pengetahuan yang dimiliki orang, apakah itu pengetahuan tentang tempat, atribut, atau kegunaannya. kepribadian merek yang tidak membuat konsumennya merasakan dampak manfaat kepribadian itu sendiri maka tidak dapat membuat pelanggan akan puas. Satu sisi apabila mereka dapat

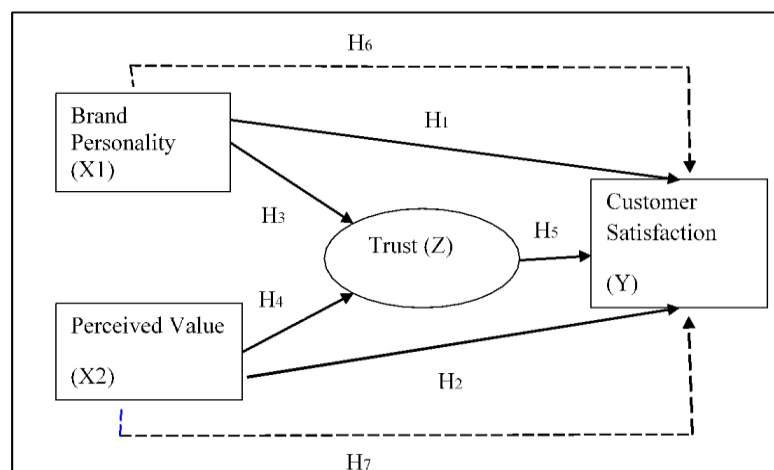
merasakan kepribadian merek dengan diri mereka seolah akan merasa menjadi orang penting dan menjadi diri sendiri maka akan menimbulkan kepuasan konsumen. hasil penelitian Sunandra (2019) menunjukkan bahwa kepercayaan (kepercayaan) pengguna traveloka berdasarkan kriteria setuju yang menunjukkan bahwa kepercayaan tersebut baik dan memiliki ambang batas yang tinggi. milik kriteria setuju berarti bahwa pelanggan memiliki tingkat kepercayaan positif dan kepribadian merek yang tinggi, yang membuat pelanggan lebih mungkin untuk membeli barang atau jasa mereka lagi.

H<sub>6</sub>: Trust memediasi Brand Personality terhadap Customer Satisfaction

### Trust sebagai Mediator Perceived Value terhadap Customer Satisfaction

Studi penelitian yang dilakukan oleh PMN Uyun (2021) menyatakan ada peran customer satisfaction yang menjembatani Trust dan Perceived Value. Watson (2010) meyakini kepercayaan sebagai keyakinan dalam perusahaan untuk sebuah tindakan yang menghasilkan dampak positif bagi perusahaan dan El-Adly (2019), menyatakan bahwa ada hasil yang menunjukkan persepsi nilai yang positif serta signifikansi kepada kepuasan pelanggan. Hasil pendapat penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan kepercayaan akan mempengaruhi tingkat nilai yang dirasakan pelanggan, apabila itu berdampak positif hal ini akan memicu terjadinya kepuasan pelanggan.

H<sub>7</sub>: Trust memediasi Perceived Value terhadap Customer Satisfaction



**Gambar I Model Kerangka Pemikiran**

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah dari berupa perorangan dan sekelompok orang yang pernah membeli Produk dari Matahari Department Store dengan berjumlah tidak terbatas kepada setiap pelanggan dari berbagai kalangan dan usia. Jenis metode penyampelan dengan menggunakan Non Probability Sampling secara teknik pengambilan sampel tidak acak dan



subjektif, yakni setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel (Kurniawan, 2016).

Ukuran sampel merupakan jumlah sampel yang diharapkan dapat mewakili populasi secara keseluruhan (Kurniawan, 2016). Menurut Hair et al. (2010) jumlah sampel minimal adalah 5 kali sampai 10 kali dari jumlah indikator. Jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 20 indikator maka perhitungan jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:  $n = (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator}) = 10 \times 20 \text{ indikator} = 200 \text{ responden}$  maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 200 responden sehingga kuesioner yang akan diedarkan sebanyak 200 dapat mewakilkan populasi yang diteliti.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan berupa kuesioner yang terdiri dari item-item pertanyaan yang dibagikan kepada responden yang telah memenuhi karakteristik sampel. kemudian peneliti menyebarkan kuesioner baik secara langsung maupun secara elektronik berupa *google form* kepada pelanggan Matahari Department Store Kota Banda Aceh.

### **Metode Analisis Data**

Berdasarkan kerangka penelitian yang sudah ditetapkan, alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian *Structural Equation Modeling (SEM)*. SEM adalah teknik statistik yang digunakan untuk dapat menguji model statistik yang biasanya dalam bentuk model sebab akibat. *Structural Equation Modeling (SEM)* merupakan alat untuk dapat menjelaskan dan menentukan jalur mana yang lebih kuat dan menguji model tersebut. dalam penelitian ini peneliti memilih menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* menggunakan perangkat software *Analysis of Moment Structure (AMOS)* karena dapat membantu memeriksa hubungan hipotesis antara kedua variabel, antar variabel laten dan variabel manifest. dengan menggunakan AMOS tidak perlu sintaks atau bahasa pemrograman yang rumit untuk mengaplikasikannya.

### **Variabel Operasional**

Adapun variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Eksogen yang terdiri dari:
  - a. *Brand Personality* sebagai variabel eksogen pertama (X1). Menurut pendapat dari Jennifer L.Aaker (1997) ada 5 indikator yaitu : 1. Ketulusan (sincerity), 2. Ketertarikan (Excitement), 3. Kompetensi (Competence), 4. Keduniawian (Sophistication), 5. Ketahanan (Ruggedness).
  - b. *Perceived Value* sebagai variabel eksogen kedua (X2). Menurut pendapat dari Rofisnsh et al (2016) ada terdapat 4 indikator yaitu : 1. Nilai Emosional, 2.Dampak Sosial, 3. Kualitas Terbaik, 4. Harga
2. Variabel Mediasi:

- a. *Trust* sebagai variabel intervening (Z). Menurut pendapat dari Kotler & Keller (2016) ada terdiri 4 indikator yaitu : 1. Ketulusan, 2. Kemampuan, 3. Integritas, 4. Kemampuan yang bergantung
3. Variabel Endogen yang terdiri dari:
  - a. *Customer Satisfaction* sebagai variabel endogen (Y). Menurut pendapat dari Setyo (2017) William dan Purba (2020) terdapat 7 indikator diantaranya yaitu : 1. Terpenuhinya harapan pelanggan, 2. Merekomendasikan kepada orang lain., 3. Selalu menggunakan produk dari satu perusahaan, 4. Loyalitas, 5. Kualitas pelayanan, 6. Lokasi, 7. Reputasi

## HASIL PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Dari sejumlah 200 responden yang diteliti adalah merupakan pelanggan Matahari Department Store Banda Aceh yang sudah melakukan kunjung minimal dari 2 kali.

**Tabel 1: Karakteristik Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki - Laki	61	30.5%
Perempuan	90	69.5%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Usia	Jumlah Responden	Persentase
17 - 21 Tahun	57	28.5%
22 - 26 Tahun	90	45%
27 – 31 Tahun	24	12%
32 – 36 Tahun	13	6.5%
>36 Tahun	16	8%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Karyawan Swasta	19	9.5%
Lainnya	50	25%
Pelajar/Mahasiswa	61	30.5%
PNS	33	16.5%
Wiraswasta	37	18.5%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase
<Rp1.000.000	28	14%

>Rp5.000.000	29	14.5%
Rp1.000.000 – Rp2.499.000	43	21.5%
Rp2.500.000 – Rp5.000.000	100	50%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100.0%</b>

<b>Apa anda sudah mengunjungi Matahari Department Store minimal dua kali ?</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
<b>Tidak</b>	3	1.5%
<b>Ya</b>	197	98.5%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100.0%</b>

Sumber: Data 2022 (diolah).

Hasil tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa dari 200 responden yang diteliti berdasarkan jenis kelamin, perempuan lebih mendominasi yaitu sebanyak 139 responden (69,5%) dan laki-laki sebanyak 61 responden (30,5%). Berdasarkan usia, rentang usia 22-26 tahun menjadi responden terbanyak yang sebanyak 90 responden (45%). karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, menunjukkan bahwa pelajar/mahasiswa merupakan pelanggan pelanggan Matahari Department Store di Kota Banda Aceh yang paling dominan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 61 responden (30,5%). Berdasarkan pendapatan, menunjukkan bahwa pelanggan Matahari Department Store di Kota Banda Aceh yang paling mendominasi yaitu yang memiliki pendapatan Rp2.500.000-Rp5.000.000 sebanyak 100 responden (50%). Kemudian jika dilihat dari besar frekuensi kunjungan pelanggan lebih dari dua kali pada Matahari Department Store di Kota Banda Aceh dalam penelitian ini memperoleh bahwa sebanyak 197 responden (98,5%)

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil dari indikator-indikator yang telah diperoleh hasilnya dari pembagian kuesioner, sehingga data yang diperoleh tersebut dilakukan untuk pengujian validitas adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Pada model pengujian ini, setiap item pertanyaan harus mempunyai *factor loading* lebih dari 0,40 oleh Hair, (2006) (dalam Ghazali 2016).

**Tabel 2 : Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r-hitung	Nilai Kritis	Keterangan
		(Total Correlation)		
Brand Personality (X1)	BP1	,848**	0,3	Valid
	BP2	,866**	0,3	Valid
	BP3	,795**	0,3	Valid
	BP4	,840**	0,3	Valid

<i>Perceived Value (X2)</i>	BP5	,835**	0,3	<b>Valid</b>
	PV1	,832**	0,3	<b>Valid</b>
	PV2	,832**	0,3	<b>Valid</b>
	PV3	,849**	0,3	<b>Valid</b>
	PV4	,861**	0,3	<b>Valid</b>
<i>Trust (Z)</i>	T1	,854**	0,3	<b>Valid</b>
	T2	,837**	0,3	<b>Valid</b>
	T3	,776**	0,3	<b>Valid</b>
	T4	,773**	0,3	<b>Valid</b>
	CS1	,852**	0,3	<b>Valid</b>
<i>Customer Satisfaction (Y)</i>	CS2	,805**	0,3	<b>Valid</b>
	CS3	,865**	0,3	<b>Valid</b>
	CS4	,872**	0,3	<b>Valid</b>
	CS5	,886**	0,3	<b>Valid</b>
	CS6	,866**	0,3	<b>Valid</b>
	CS7	,839**	0,3	<b>Valid</b>

Sumber: Data 2022 (diolah).

Menurut Sugiyono (2017) suatu butir pertanyaan dikatakan valid apabila nilai  $r$ -hitung yang merupakan nilai corrected item atau total correlation  $> 0,30$ . sehingga hasil dari tabel diatas dapat dinyatakan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini valid karena memiliki koefisien determinasi di atas nilai kritis dan hasil tiap pertanyaan yang ditemukan pada kuesioner penelitian saat ini sudah valid untuk dilanjutkan dengan penelitian yang lebih mendalam.

**Tabel 3 : Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha		Keterangan
		Nilai ( $\alpha$ )	Nilai Kritis	
Brand Personality	5	0,942	0,6	<b>Handal</b>
Perceived Value	4	0,918	0,6	<b>Handal</b>
Trust	4	0,924	0,6	<b>Handal</b>
Customer Satisfaction	7	0,953	0,6	<b>Handal</b>

Sumber: Data 2022 (diolah).

Estimasi reliabilitas didasarkan pada Cronbach Alpha sebesar 0,60. (Malhotra. 2010). berdasar tabel di atas diperoleh nilai Cronbach's Alpha masing – masing variabel sebesar 0,942, 0,918, 0,924, dan 0,953. Dengan demikian seluruh item pernyataan yang digunakan dalam variabel penelitian ini dapat dikatakan reliabel (handal) karena nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60.

**Tabel 4 : Hasil Uji Normalitas**

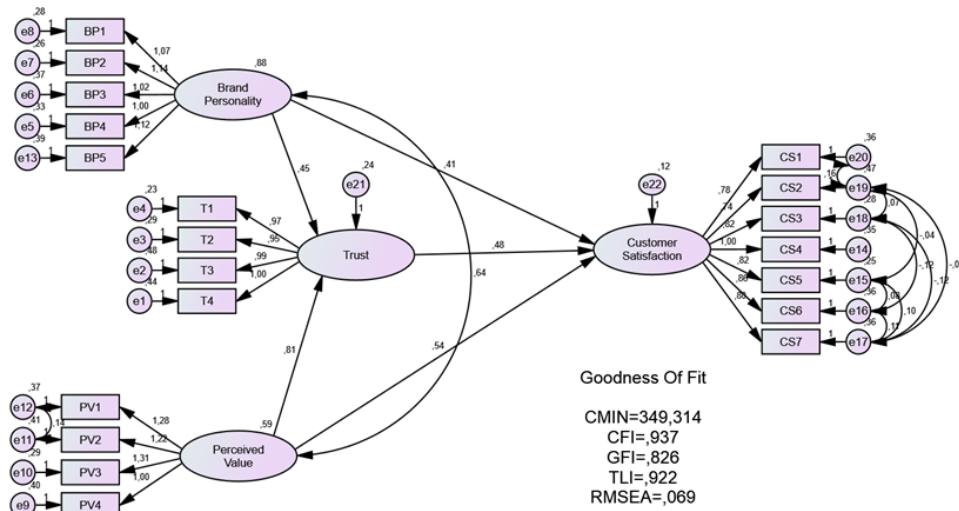
Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
CS1	1,000	5,000	-,811	-1,680	-,066	-,191
CS2	1,000	5,000	-,980	-1,659	,312	,899
CS3	1,000	5,000	-,949	-2,479	,222	,640

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
CS7	1,000	5,000	-,756	-2,365	-,139	-,402
CS6	1,000	5,000	-,773	-2,464	-,303	-,875
CS5	1,000	5,000	-,814	-1,700	,016	,046
CS4	1,000	5,000	-,817	-1,717	-,195	-,562
BP5	1,000	5,000	-,771	-2,451	-,300	-,865
PV1	1,000	5,000	-,769	-2,442	-,130	-,375
PV2	1,000	5,000	-,754	-2,353	-,166	-,478
PV3	1,000	5,000	-,819	-1,728	-,012	-,035
PV4	1,000	5,000	-,811	-1,685	-,040	-,115
BP1	1,000	5,000	-,958	-2,529	,200	,576
BP2	1,000	5,000	-,676	-1,901	-,379	-1,093
BP3	1,000	5,000	-,842	-1,861	,017	,049
BP4	1,000	5,000	-,832	-1,801	-,114	-,330
T1	1,000	5,000	-,740	-1,271	-,070	-,202
T2	1,000	5,000	-,735	-2,242	-,124	-,357
T3	1,000	5,000	-,531	-2,066	-,689	-1,989
T4	1,000	5,000	-,677	-1,907	-,417	-1,203
Multivariate					44,333	8,077

Sumber: Output AMOUS, 2022 (diolah).

Berdasarkan tabel diatas berikut pengujian normalitas data dalam penelitian ini secara univariate, data telah mengalami normalitas karena semua nilai c.r untuk skewness telah berada dalam rentang  $\pm 2,58$ . hal ini menunjukkan bahwa data telah berdistribusi normal secara univariate. normalitas multivariate dapat dijelaskan dengan pendekatan Arbuckle (1997). kemudian dengan menggunakan rumus standar error untuk menguji normalitas secara multivariate mendapatkan hasil sebesar 4,19 dengan critical ratio sebesar 1,927 (secara multivariate) sehingga dinyatakan sudah normal dan baik secara univariate maupun multivariate.

Setelah pengujian yang dilakukan sebelumnya pada tahap ini sudah memasuki analisis pengolahan data full model SEM untuk uji kesesuaian serta uji statistik. berikut dilihat hasil dari gambar pengujian kecocokan model secara keseluruhan menggunakan uji  $\chi^2$  (chi-square) diperoleh nilai sebesar 349,314 dan CMIN DF sebesar 1,918 dengan p-value sebesar 0,000. Pada model di atas terlihat bahwa nilai GFI (0,826), AFGI (0,863), TLI (0,922) dan CFI (0,937) telah memenuhi kriteria *Goodness of Fit Test*, dimana nilai-nilai tersebut telah sesuai dengan nilai *cut off*. kemudian nilai RMSEA;0,069 telah sesuai dengan nilai *cut off* <0,08. dan output hasil pengujian hipotesis dari model struktural telah mencapai nilai yang signifikan walaupun nilai *Goodness of Fit Test* masih belum sesuai dengan nilai *cut off*. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini sudah dalam kategori *fit* (tepat).



**Gambar 2. Hasil Pengujian *Structural Equation Model* (SEM)**

### Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui pengujian hipotesis pengaruh langsung dan hipotesis pengaruh tidak langsung. dalam penelitian ini terdapat tujuh hipotesis yang menguji secara langsung antara variabel eksogen dengan variabel endogen. pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan nilai t-value pada tingkat signifikan 0,05. Nilai t-value pada program AMOS merupakan nilai *Critical Ratio* (CR). Kriterianya, jika nilai  $CR > t_{\alpha/2}$  (1,96) atau P-value < Sig.  $\alpha$  (1%, 5% atau 10%), maka Hipotesis penelitian ( $H_a$ ) ini tidak ditolak (diterima) dan menolak  $H_0$ , dan sebaliknya jika nilai  $CR < t_{\alpha/2}$  atau P-value > Sig  $\alpha$ , maka  $H_a$  ditolak dan menerima  $H_0$ .

**Tabel 5 : Pengaruh Langsung Variabel Eksogen terhadap Endogen**

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Trust	<---	Brand_Personality	,445	,117	3,669	,045
Trust	<---	Perceived_Value	,805	,174	6,916	***
Customer_Satisfaction	<---	Brand_Personality	,405	,118	3,422	***
Customer_Satisfaction	<---	Perceived_Value	,544	,261	2,082	,037
Customer_Satisfaction	<---	Trust	,481	,103	2,497	,019

**Sumber: Output Amos, 2022**

Pengaruh brand personality terhadap customer satisfaction memperoleh nilai estimate sebesar 0,405 dengan tingkat signifikansi 0,001. dengan ini dapat diketahui bahwa brand personality terhadap customer satisfaction saling berpengaruh. Hal ini dilihat dari nilai probabilitas yang signifikan yaitu sebesar 0,001. nilai probabilitas ini lebih kecil dari taraf signifikan ( $\alpha$ ) yang ditentukan sebesar 0,05 dan C.R. sebesar 3,422 yang berarti  $> 2,0$ . dengan demikian  $H_{a1}$  diterima dan menolak  $H_{o1}$  yang artinya: brand personality mempunyai pengaruh terhadap customer satisfaction pada pelanggan Matahari Department Store di Kota Banda Aceh. nilai standar error untuk pengaruh brand personality terhadap

customer satisfaction adalah positif (0,118), hal ini menunjukkan bahwa jika brand personality meningkat maka akan meningkatkan customer satisfaction pada pelanggan Matahari Department Store di Kota Banda Aceh.

Pengaruh perceived value terhadap customer satisfaction memperoleh nilai estimate sebesar 0,544 dengan tingkat signifikansi 0,037. dengan ini dapat diketahui bahwa perceived value terhadap customer satisfaction saling berpengaruh. hal ini dilihat dari nilai probabilitas yang signifikan yaitu sebesar 0,037. Nilai probabilitas ini lebih kecil dari taraf signifikan ( $\alpha$ ) yang ditentukan sebesar 0,05 dan C.R. sebesar 2,082 yang berarti  $> 2,0$ . dengan demikian  $H_{a2}$  diterima dan menolak  $H_{o2}$  yang artinya: perceived value mempunyai pengaruh terhadap customer satisfaction pada pelanggan Matahari Department Store di Kota Banda Aceh. Nilai standar error untuk pengaruh perceived value terhadap customer satisfaction adalah positif (0,261), hal ini menunjukkan bahwa jika perceived value meningkat maka akan meningkatkan customer satisfaction pada pelanggan Matahari Department Store di Kota Banda Aceh.

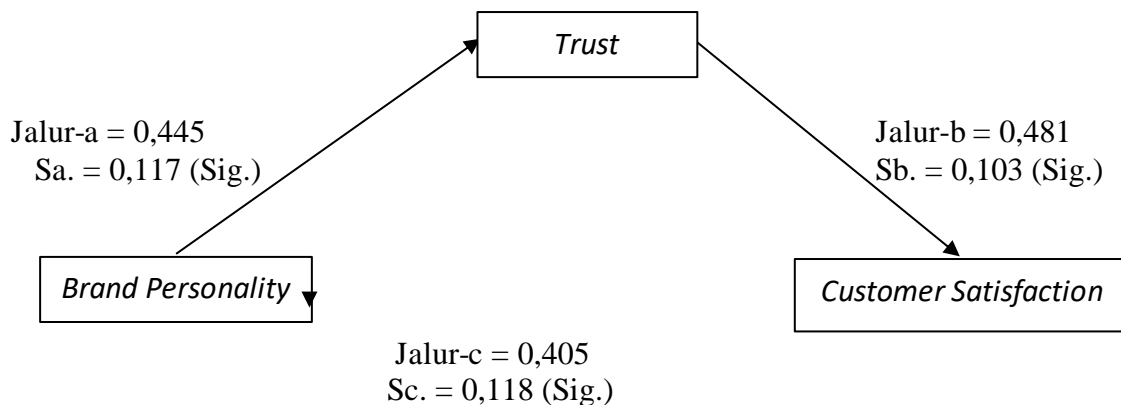
Pengaruh brand personality terhadap trust memperoleh nilai estimate sebesar 0,445 dengan tingkat signifikansi 0,045. dengan ini dapat diketahui bahwa brand personality terhadap trust saling berpengaruh. hal ini dilihat dari nilai probabilitas yang signifikan yaitu sebesar 0,045. nilai probabilitas ini lebih kecil dari taraf signifikan ( $\alpha$ ) yang ditentukan sebesar 0,05 dan C.R. sebesar 3,669 yang berarti  $> 2,0$ . dengan demikian  $H_{a3}$  diterima dan menolak  $H_{o3}$  yang artinya: brand personality mempunyai pengaruh terhadap trust pada pelanggan Matahari Department Store di Kota Banda Aceh. nilai standar error untuk pengaruh brand personality terhadap trust adalah positif (0,117), hal ini menunjukkan bahwa jika brand personality meningkat maka akan meningkatkan trust pada pelanggan Matahari Department Store di Kota Banda Aceh.

Pengaruh perceived value terhadap trust memperoleh nilai estimate sebesar 0,805 dengan tingkat signifikansi 0,001. dengan ini dapat diketahui bahwa perceived value terhadap trust saling berpengaruh. hal ini dilihat dari nilai probabilitas yang signifikan yaitu sebesar 0,001. nilai probabilitas ini lebih kecil dari taraf signifikan ( $\alpha$ ) yang ditentukan sebesar 0,05 dan C.R. sebesar 6,916 yang berarti  $> 2,0$ . dengan demikian  $H_{a4}$  diterima dan menolak  $H_{o4}$  yang artinya: perceived value mempunyai pengaruh terhadap trust pada pelanggan Matahari Department Store di Kota Banda Aceh. Nilai standar error untuk pengaruh perceived value terhadap trust adalah positif (0,174), hal ini menunjukkan bahwa jika perceived value meningkat maka akan meningkatkan trust pada pelanggan Matahari Department Store.

Pengaruh trust terhadap customer satisfaction memperoleh nilai estimate sebesar 0,481 dengan tingkat signifikansi 0,019. dengan ini dapat diketahui bahwa trust terhadap customer satisfaction saling berpengaruh. hal ini dilihat dari nilai probabilitas yang signifikan yaitu sebesar 0,019. nilai probabilitas ini lebih kecil dari taraf signifikan ( $\alpha$ ) yang ditentukan sebesar 0,05 dan C.R. sebesar 2,497 yang berarti  $> 2,0$ . dengan demikian  $H_{a5}$  diterima dan menolak  $H_{o5}$  yang artinya: trust mempunyai pengaruh terhadap customer satisfaction pada pelanggan Matahari Department Store di Kota Banda Aceh. Nilai standar error untuk pengaruh trust terhadap customer satisfaction adalah positif (0,103), hal ini

menunjukkan bahwa jika *trust* meningkat maka akan meningkatkan *Customer Satisfaction* pada pelanggan Matahari Department Store di Kota Banda Aceh.

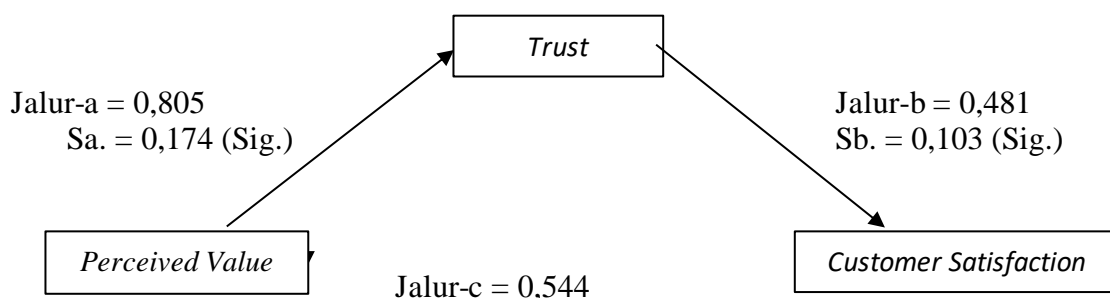
Setelah melakukan pengujian pengaruh langsung, langkah berikutnya melihat pengaruh tidak langsung dengan bantuan *Calculator Sobel Test* perhitungan nilai p-value pada jalur pengaruh tidak langsung *Brand Personality* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Trust* sebagai mediasi. dari hasil perhitungan sobel test untuk menguji tingkat signifikansi variabel mediasi diperoleh nilai sobel test sebesar 2,949 dengan nilai p-value sebesar 0,003 pada taraf signifikansi 0,05. oleh karena nilai sobel test  $2,949 > 1,96$  dan p-value  $(0,003) < \text{Sig } \alpha (0,05)$ .



**Gambar 3. Model Mediasi Trust**

Dari perhitungan sobel test didapatkan hasil sebesar 2,949 menunjukkan hasil sobel test yang signifikan karena *calculated sobel test*  $> 1,96$ . sehingga *trust* yang memediasi pengaruh *brand personality* terhadap *customer satisfaction* adalah *fully mediating*. Dimana dalam pengujian pengaruh mediasi menunjukkan variabel *brand personality* tidak mampu mempengaruhi secara langsung variabel *customer satisfaction* tanpa melibatkan variabel *trust*. dengan demikian  $H_{a6}$  diterima dan menolak  $H_{o6}$  yang artinya: *trust* memediasi hubungan antara *brand personality* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Matahari Department Store di Kota Banda Aceh.

Perhitungan nilai p-value pada jalur pengaruh tidak langsung *perceived value* terhadap *customer satisfaction* melalui *trust* sebagai mediasi dapat dilakukan dengan menggunakan *Calculator Sobel Test* memperoleh hasil perhitungan sobel test untuk menguji tingkat signifikansi variabel mediasi diperoleh nilai sobel test sebesar 3,286 dengan nilai p-value sebesar 0,001 pada taraf signifikansi 0,05. oleh karena nilai sobel test  $3,286 > 1,96$  dan p-value  $(0,001) < \text{Sig } \alpha (0,05)$  maka dapat dikatakan signifikan.





Sc. = 0,261 (Sig.)

#### **Gambar 4 Model Mediasi *Trust***

Dari perhitungan sobel test didapatkan hasil sebesar 3,286 menunjukkan hasil sobel test yang signifikan karena *calculated sobel test* >1,96. Sehingga *trust* yang memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* adalah *fully mediating*. dimana dalam pengujian pengaruh mediasi menunjukkan variabel *perceived value* tidak mampu mempengaruhi secara langsung variabel *customer satisfaction* tanpa melibatkan variabel *trust*. dengan demikian Ha7 diterima dan menolak Ho7 yang artinya: *trust* memediasi hubungan antara *perceived value* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Matahari Department Store di Kota Banda Aceh.

### **PENUTUP**

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1)Brand Personality berpengaruh terhadap Customer Satisfaction pada pelanggan Matahari Department Store di Kota Banda Aceh. 2)Perceived Value berpengaruh terhadap Customer Satisfaction pada pelanggan Matahari Department Store di Kota Banda Aceh.3)Brand Personality berpengaruh terhadap Trust pada pelanggan Matahari Department Store di Kota Banda Aceh.4)Perceived Value berpengaruh terhadap Trust pada pelanggan Matahari Department Store di Kota Banda Aceh.5)Trust berpengaruh terhadap Customer Satisfaction pada pelanggan Matahari Department Store di Kota Banda Aceh.6)Trust memediasi Brand Personality terhadap Customer Satisfaction pada pelanggan Matahari Department Store di Kota Banda Aceh.7)Trust memediasi Perceived Value terhadap Customer Satisfaction pada pelanggan Matahari Department Store di Kota Banda Aceh.

#### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah:

1. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya agar dapat menyusuri penelitian-penelitian lebih banyak dan relevan dengan penelitian ini guna untuk mendapatkan perbandingan yang menyeluruh dan lengkap sehingga peneliti selanjutnya dapat menghasilkan hasil yang lebih baik dan akurat.
2. Untuk Penulis menyarankan juga kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam lagi mengenai *Brand Personality*, *Perceived Value*, *Trust*, dan *Customer Satisfaction*. Dan dapat meneliti lebih mendalam dengan memasukkan faktor/variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi variabel *Trust* dan *Customer Satisfaction*.

### **REFERENSI**

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing*

research, 34(3), 347-356.

- Akbar, Z. (2020). *Brand Personality Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Merek Minyak Goreng Bimoli Di Kota Malang)* (Doctoral dissertation, STIE MALANGKUCECWARA).
- Ameen, N., Hosany, S., & Paul, J. (2022). The personalisation-privacy paradox: Consumer interaction with smart technologies and shopping mall loyalty. *Computers in Human Behavior*, 126, 106976.
- Ameen, N., Tarhini, A., Shah, M., & Madichie, N. O. (2020). Going with the flow: smart shopping malls and omnichannel retailing. *Journal of Services Marketing*.
- Browne MW, Cudeck R. 1993. Alternative Ways of Assessing Model Fit. In: Bollen K, Long J, (Eds). *Testing Structural Equation Models*. pp. 136-162. Newbury Park, CA: Sage.
- Byrne, B., M. 2010. *Structural Equation Modeling with AMOS*. United States: Taylor and Francis Group.
- Coelho, F. J., Bairrada, C. M., & de Matos Coelho, A. F. (2020). Functional brand qualities and perceived value: The mediating role of brand experience and brand personality. *Psychology & Marketing*, 37(1), 41-55.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi 12. Jakarta : Salemba Empat.
- Data Matahari Penjualan Aceh  
([https://www.matahari.com/corporate/media/corporate/reports/AR\\_SR\\_LPPF\\_2021\\_2.pdf](https://www.matahari.com/corporate/media/corporate/reports/AR_SR_LPPF_2021_2.pdf))
- Data Persentase Gerai dan tingkat penjualan Matahari Department Store  
(<https://finansial.bisnis.com/read/20220116/89/1489505/tingkatkan-penjualan-matahari-department-store-lppf-gandeng-atome-financial>)
- Data Rata Rata Pengeluaran Pendapatan Untuk Kebutuhan  
(<https://nasional.kontan.co.id/news/rata-rata-pendapatan-masyarakat-yang-digunakan-untuk-konsumsi-menurun>)
- Donni, Junni Priansa. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Ebrahimi, M. R., & Tootoonkavan, S. (2014). Investigating the effect of perceived service quality, perceived value, brand image, trust, customer satisfaction on repurchase intention and recommendation to other case study: LG company. *European Journal of Business and Management*, 6(34), 181-186
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value,

- customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322-332.
- Farid, M. (2014). Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah Non Muslim terhadap Kualitas Pelayanan pada Bank Syariah di Kota Medan. *Ekonomi dan Keuangan*, 1(11).
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke viii. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., (2006). *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ginting, D. B. (2009). Structural Equation Model (SEM). *Media Informatika*, 8(3), 121-134.
- Gustianto, B., Putri, L. T., & Salis, M. (2022). Effect of trust, quality of service and product quality on consumer loyalty in cv. Naisha madu nusantara. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 4(1), 54-64.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. 2010. *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition. New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Hanifati, L., & Salehudin, I. (2021). The Effect of Perceived Product Quality, Brand Personality, and Loyalty on Brand Switching Intention of Technological Products. *The South East Asian Journal of Management*, 15(2), 169-187.
- Hardani, H. A., Ustiawaty, J., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sykmana, D. J., Auliya, N. H. (2020). *Buku metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55. (<https://doi.org/10.1080/10705519909540118>)
- JASA, C. P. P. I. (2014). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan, Kepuasan dan Relationship Commitment Pelanggan pada Industri Jasa.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. Edisi 15 . Pearson Education, Inc
- Kurniawan, A.W., Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Pertama). Yogyakarta : Pandiva Buku.
- Motameni, a., Moradi, h., & Hemmati, a. (2011). Effect of brand personality on *customer loyalty*.
- PERMANA, F. A. (2018). Pengaruh customer relationship management (crm), kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada pt. Permana sidat indonesia (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik).

- Rizqullah, M. Z., & Sulaiman, S. (2021). Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Costomer Satisfaction Yang Dimediasi Oleh Brand Equity Pada Pengguna Smartphone. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(2), 357-367.
- Rofianah, R., Paramita, P. D., & Fathoni, A. (2016). Pengaruh Product Quality, Service Quality dan Customer Perceived Value terhadap Customer Loyalty dengan dimediasi Trust Pelanggan pada Mini Market Alfamart Boja Kendal. *Journal of Management*, 2(2).
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen best autoworks. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755-764.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Tanisah, T., & Maftukhah, I. (2015). The effects of service quality, customer satisfaction, Trust, and perceived value towards customer loyalty. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 6(1).
- Tjiptono., Chandra, G. 2011. *Service, Quality, & Satisfaction*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: ANDI
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Hock, R. L. T., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102721.
- Vahedi, E., Shirian, A., VAZIRI, F. S., Kelishmi, E. R., & Esmaeili, S. (2014). Assessing the Role of Brand Personality on Trust, Affection, Loyalty and Customer Satisfaction in Governmental Organization:(Case of Study: Maskan Bank). *Research Journal of Recent Sciences*, 3(7), 130-138.
- Willems, K. (2022). Brand personality appeal in retailing: Comparing fashion-and grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102833.
- William, W., & Purba, T. (2020). Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Mazda Di Kota Batam. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(1).