PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GOJEK DI YOGYAKARTA MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

PROPOSAL SKRIPSI

Oleh

Nama : Agsendo Muhammad Effendi

No. Mahasiswa : 19311365

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Yogyakarta Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar

sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen,

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Ditulis oleh :

Nama	: Agsendo Muhammad Effendi
No. Mahasiswa	: 19311365
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI

YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PENGESAHAN

Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Yogyakarta Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Inntervening

Nama	: Agsendo Muhammad Effendi
No. Mahasiswa	: 19311365
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 12 Oktober 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



(Dr. Drs. Sumadi M.Si.)

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi dan sepanjang sepengatahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 12 Oktober 2023

Penulis



Agsendo Muhammad Effendi

19311365

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

MANAJEMEN PEMASARAN_19311365

Disusun oleh : Agsendo Muhammad Effendi

Nomor Mahasiswa : 19311365

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Senin, 04 Desember 2023

Penguji/Pembimbing TA : Sumadi, Drs., M.Si., Dr.

Penguji : Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, SE., M.Si., Ph.D.

MOTTO

“Orang yang hebat adalah orang yang memiliki kemampuan menyembunyikan kesusahan, sehingga orang lain mengira bahwa ia senang.” **– Imam Syafi'i.**

"Lidahmu, jangan biarkan menyebut kekurangan orang lain. Sebab kau punya kekurangan dan orang lain mempunyai lidah." - **Imam Syafi'i**

Learning-by-doing

Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Yogyakarta Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Agsendo Muhammad Effendi dan Dr. Drs. Sumadi M.Si

Universitas Islam Indoenesia

19311365@students.uii.ac.id

sumadi@uii.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini membahas pengaruh antara citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada penggunaan aplikasi Gojek di DI Yogyakarta. Metode pengukuran menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh antara citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada penggunaan aplikasi Gojek di DI Yogyakarta. Data sampel diperoleh dari metode kuisioner. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah masyarakat DI Yogyakarta yang telah mengisi kuisioner yang disebar. Jumlah kuisioner terisi dan dijadikan sampel sebanyak 95 responden. Hasil regresi berganda menunjukkan bahwa citra merek, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: citra merek, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

ABSTRACT

The Influence Of Brand Image, Brand Trust, and User Satisfaction On User Loyalty Gojek In DI Yogyakarta

*This study discusses the influence of brand image,brand trust, and user satisfaction on user loyalty Gojek in DI Yogyakarta. The measurement method uses multiple linear regression analysis to determine brand image,brand trust, and user satisfaction on user loyalty Gojek in DI Yogyakarta. The sample data was obtained from the questionnaire method. The sample used in this study was people of DI Yogyakarta who had filled out the questionnaires distributed. The number of questionnaires filled in and sampled were 95 respondend. Multiple regression results show that brand image, brand trust, and user satisfaction has a significant positive effect on user loyalty***.**

Keywords: brand image,brand trust, user satisfaction, user loyalty

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirabbil'alamin. Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan petunjuk, rahmat, inayah, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini, dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Yogyakarta Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Inntervening

Penulis menyadari dalam penyusunan penelitian ini tidak sedikit hambatan yang dihadapi, akan tetapi terselesaikannya penelitian ini tidak lain adalah berkat dukungan, doa, bantuan dan bimbingan yang sangat besar dari berbagai pihak. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan inayah-Nya Kasih dan Rejeki yang tidak dapat diukur.
2. Nabi Muhammad SAW yang menjadi menjadi suri teladan hingga akhir zaman.
3. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia
4. Bapak Prof. Dr. Johan Arifin S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
5. Bapak Prof. Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
6. Bapak Prof. Dr. Drs. Sumadi M.Si selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan ilmu, bimbingan, informasi serta memberikan perhatian dan dukungan selama penulis menyusun penelitian ini.
7. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, yang telah berjasa memberikan ilmu kepada penulis selama masa perkuliahan.
8. Bapak saya tercinta Pujono Elly Bayu Effendi dan Ibu saya tercinta Sriyani terima kasih untuk dukungan dan kasih sayang yang tidak terhingga, untuk segala doa yang tidak pernah terputus, dengan kesabaran nya menasehati tentang banyak hal dan menunggu skripsi ini hingga akhir.
9. Kakak saya Assetia Nora Fitalloka dan Adik saya Gilang Isnu Groho, Serta keluarga besar saya yang selalu mendoakan selesainya tugas akhir ini.
10. Sahabat – sahabat spesial dan teman dekat saya yang sangat luar biasa membantu berpikir cermat dan cerdas dalam proses penyusunan Anan, Lulu, Ilham, Farel, Ibnu, Matsur, Jevani.
11. Sahabat seperjuangan saya merantau di Jogja Acok, Guntur, Vijar, Hanip, Dimas yang tidak ada lelahnya membantu saya.

12. Serta anak kakak kandung saya Shakira Bayu Anjani yang selalu menambah semangat saya

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 12 Oktober 2023



Agsendo Muhammad Effendi

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL ..... Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN ..... **iii**
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ..... Error! Bookmark not defined.
MOTTO ..... **vi**
ABSTRAK ..... **viii**
KATA PENGANTAR ..... Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI ..... **xi**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**
DAFTAR TABEL ..... **xiv**
BAB I **1**
PENDAHULUAN **1**
1.1. Latar Belakang **1**
1.2. Rumusan Masalah **4**
1.3. Batasan Masalah **5**
1.4. Tujuan Penelitian **5**
1.5. Manfaat Penelitian **6**
BAB II **8**
KAJIAN PUSTAKA **8**
2.1 Landasan Teori **8**
2.2 Pengembangan Hipotesis **16**
2.3 Kerangka Pemikiran **20**
BAB III **21**
METODE PENELITIAN **21**
3.1. Lokasi Penelitian **21**
3.2. Objek dan Subjek Penelitian **21**
3.3. Populasi dan Sampel **21**
3.4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data **22**
3.5. Variabel, Definisi dan Pengukuran Variabel dan Indikator **23**
3.6. Metode Analisis Data **26**
BAB IV **30**
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN **30**
4.1. Gambaran Umum Responden **30**
4.2. Penilaian Responden Terhadap Variabel- Varabel Penelitian **31**

4.3. Uji Outer Model 35
4.4. Uji Inner Model 40
4.5. Uji Hipotesis 40
4.6. Pembahasan 43
BAB V 47
KESIMPULAN DAN SARAN 47
5.1. Kesimpulan 47
5.2. Implikasi Manejerial 47
5.3. Keterbatasan Penelitian 49
5.4. Saran 49
DAFTAR PUSTAKA 51
LAMPIRAN 56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....20
Gambar 4.1 Hasil Uji Outer Model.....37

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Uji Outer Model 28

BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era-globalisasi dimana inovasi teknologi berkembang dengan sangat cepat mengakibatkan persaingan yang ketat antar perusahaan teknologi dan sistem informasi. Hal ini dibuktikan dengan berkembangnya inovasi produk yang dihadirkan oleh perusahaan *start-up* dalam bidang sistem informasi dan teknologi baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar. Salah satunya adalah perusahaan sistem informasi yang terus menciptakan inovasi produk adalah Gojek Indonesia.

Di tahun 2022 Gojek Indoenesia melalukan beberapa inovasi layanan seperti, goride dan gocar *protect+*, dimana tersedia fasilitas *Air Purifier* yang mampu lumpuhkan 91,3 persen virus di udara dalam waktu 30 detik guna memastikan mobilitas yang aman bagi pengguna, dan proteksi tambahan perjalananAman+ dimana Gojek memberikan manfaat perlindungan tambahan bagi penumpang hingga Rp350 juta, hanya dengan membayar premi tambahan sebesar seribu Rupiah (Putra, 2022). Untuk gofood pun memiliki banyak sekali inovasi untuk memastikan pengalaman kuliner terbaik bagi pelanggan. Salah satu inovasi terkini GoFood yang digemari masyarakat adalah fitur GoFood PLUS dan Order Sekaligus. Riset terbaru Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (LD FEB UI) menemukan bahwa mayoritas konsumen Gojek loyal, bahkan 86% pelanggan tetap terus menggunakan layanan Gojek meskipun tanpa promo (Putra, 2022).

Diantara strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan, perusahaan dihadapkan pada branding produk. Untuk menciptakan merek yang kuat, perusahaan harus membangun misi dan visi bagaimana merek tersebut menjadi merek yang kuat. Membuat merek yang positif dapat dicapai dengan program pemasaran yang kuat dengan menonjolkan kekuatan produk dan membedakannya dari produk lain. Citra

merek yang positif di benak konsumen akan memicu konsumen untuk mereferensikannya kepada orang lain (Indrajati & Ayuni, 2021). Merek menjadi suatu identitas darimana atau siapa yang menjadi produsen produk tertentu. Konsumen bisa melakukan evaluasi terhadap produk yang sama tergantung pada barang yang dihasilkan dari pemekaran produk itu sendiri (Kotler & Armstrong, 2004). Menurut (Riana, 2008) salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada dan terus bersaing dalam menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas terhadap merek produknya. Oleh karena itu, bukan hanya ciri fisik yang menciptakan merek tetapi juga perasaan konsumen yang berkembang terhadap perusahaan atau produknya (Indrajati & Ayuni, 2021).

Menurut Annisa (2016) Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, loyalitas merek dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan, seperti 1) mengurangi biaya pemasaran, karena akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan mengecil jika citra merek meningkat; 2) meningkatkan perdagangan, dikarenakan loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran; 3) menarik minat pelanggan baru, dikarenakan dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung resiko tinggi; dan 4) memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan, dikarenakan loyalitas merek akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan

tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralisasikannya. Loyalitas merek bisa dipengaruhi oleh citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan.

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003). Citra merek memiliki beberapa fungsi,diantaranya sebagai pintu masuk pasar, sumber nilai tambah produk, gudang nilai bagi perusahaan,serta dapat menjadi kekuatan dalam distribusi produk (*channel power*). Dengan citra merek yang kuat akan menambah kepercayaan konsumen terhadap merek yang dihasilkan perusahaan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Pamungkas, 2019; Annisa, 2016; Martin & Nasib, 2021) dimana didapatkan hasil positif dan signifikan antara pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan.

Kepercayaan merek adalah keinginan dari pelanggan untuk bersandar pada suatu merek dengan resiko yang positif yang dapat membantu pelanggan untuk setia terhadap merek tersebut (Zohaib, 2014). Kepercayaan merek yang kuat pada persepsi konsumen harus selalu dipertahankan karena kepercayaan konsumen tersebut akan berujung pada loyalitas (Januar, 2016). Menurut Ferrinadewi, Adanya kepercayaan akan menciptakan rasa aman dan kredibel dan mengurangi persepsi konsumen akan risiko dalam pertukaran (Ferrinadewi, 2008). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Pamungkas, 2019; Widodo & Tresna,2018; Januar, 2016) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang harus ditingkatkan agar kesetiaan tehadap merek yang telah terbentuk dapat dipertahankan. Apabila konsumen mendapatkan rasa puas dari produk tertentu, itu bisa memunculkan perasaan yang mengena di hati konsumen kepada produk tersebut sehingga konsumen akan membeli barang itu lagi (Susilowati & Sumarto, 2010). Konsumen yang memiliki respon yang baik menunjukkan bahwa mereka puas dengan produk dan jasa yang mereka gunakan (Tjiptono & Chandra, 2011). Apabila pelanggan merasa puas, mereka akan menunjukkan bersarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama dan memberikan rekomendasi kepada orang lain (Rambat, 2013). Perusahaan harus memahami produk dan layanan yang diharapkan oleh konsumen, dan bertujuan untuk meminimalkan keluhan (Tjiptono & Chandra, 2011).

Pada peneltian sebelumnya terdapat beberapa hasil yang berbeda yang diperoleh para peneliti seperti adanya pengaruh positif pada hubungan antara kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan yang diperoleh oleh (Basuki, 2017), sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Widodo, 2018) menyimpulkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan .

Adanya kesimpulan hasil yang berbeda yang didapatkan oleh para peneliti sebelumnya serta kebaharuan data maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan Gojek Indonesia dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh antar variabel-variabel yang telah dijabarkan dengan judul:

"Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Yogyakarta Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening"

1.2. Rumusan Masalah

Berikut adalah rumusan masalah yang akan diteliti pada penelitian ini:

1.2.1 Apakah terdapat pengaruh yang positif pada citra merek terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Yogyakarta?

1.2.2 Apakah terdapat pengaruh yang positif pada citra merek terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Yogyakarta?

1.2.3 Apakah terdapat pengaruh yang positif pada kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Yogyakarta?

1.2.4 Apakah terdapat pengaruh yang positif pada kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Yogyakarta?

1.2.5 Apakah terdapat pengaruh yang positif pada kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Gojek Indonesia di Yogyakarta?

1.3. Batasan Masalah

Adapun Batasan masalah pada penelitian adalah sebagai berikut:

1.3.1 Subjek penelitian adalah pengguna aplikasi Gojek di daerah Yogyakarta

1.3.2 Pengguna aplikasi Gojek minimal satu kali dalam sebulan

1.3.3 Menggunakan dua variabel bebas yaitu citra merek dan kepercayaan yang membentuk kepuasan dan loyalitas, dimana variabel lain tidak diteliti pada penelitian ini

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini antara lain:

1.4.1 Mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek Gojek Indonesia di Yogyakarta.

1.4.2 Mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan Gojek Indonesia di Yogyakarta

1.4.3 Mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek Gojek Indonesia di Yogyakarta.

1.4.4 Mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan Gojek Indonesia di Yogyakarta

1.4.5 Mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek Gojek Indonesia di Yogyakarta.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan ilmu dasar terhadap peneliti yang berhubungan dengan citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan yang dapat mempengaruhi loyalitas merek

1.5.2 Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat dipergunakan untuk menyusun strategi pemasaran dan menjadi masukan perusahaan untuk meningkatkan inovasi dan layanan agar dapat meningkatkan loyalitas merek Gojek Indonesia. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat dimanfaatkan untuk menyusun strategi pemasaran.

1.5.3 Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada para akademisi terkait bagaimana perkembangan inovasi sistem teknologi informasi dan strategi pemasarannya. Dengan demikian bagi para peneliti dan Lembaga sejenis yang sedang meneliti hal serupa dapat menjadikan hasil pengolahan data dari penelitian ini sebagai bahan kajian teori dan referensi. Penelitian ini juga diharapkan dapat sebagai referensi hasil penelitian tentang loyalitas bisnis *e-commerce* yang berupa transportasi dan kuliner.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Gojek Indonesia

Gojek adalah perusahaan teknologi yang berasal dari Indonesia. Berdiri pada tahun 2010, Gojek awalnya dikenal sebagai layanan ojek online, yang memungkinkan pengguna untuk memesan layanan ojek melalui aplikasi seluler. Sejak itu, perusahaan telah berkembang pesat dan menambahkan berbagai layanan dan fitur ke platformnya. Layanan utama Gojek adalah ojek online, transportasi umum, pengiriman makanan, pengiriman barang, hingga pembayaran digital.

Gojek telah berkembang di luar Indonesia dan menjadi salah satu unicorn (perusahaan rintisan dengan valuasi lebih dari satu miliar dolar) terkemuka di Asia Tenggara. Mereka mengoperasikan layanan mereka di beberapa negara, termasuk Singapura, Vietnam, Thailand, dan Malaysia. Saat ini Gojek telah terlibat dalam berbagai inisiatif dan program CSR (*Corporate Social Responsibility*) di Indonesia. Mereka terlibat dalam upaya sosial, pendidikan, dan keberlanjutan.

2.1.2 Citra Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing (Kotler , 2012). Citra merek adalah panduan yang digunakan konsumen saat mengevaluasi produk ketika mereka tidak memiliki informasi yang cukup tentang produk tersebut. Konsumen cenderung memilih produk yang dikenal melalui pengalaman menggunakan produk atau berdasarkan informasi dari

berbagai sumber. Menurut Clow & Donald (2018) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Sedangkan menurut Kotler & Kevin (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen.

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika seseorang berpikir tentang orang lain. Citra merek memiliki beberapa dimensi yang ditelah dijelaskan oleh (Riley, 2014) antara lain:

- *Economicfit* (Kesesuaian Ekonomi) dimana terdapat kesesuaian antara merek dalam hal yang dirasakan dengan harga atau nilai. Seperti: Bahan bakar yang irit
- *Symbolicfit* (Kesesuaian simbolik): Sesuai dalam hal manfaat simbolik yangdirasakan pelanggan jika mungkin dia ingin memiliki merek tertentu. Manfaatnya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan untuk peningkatan diri.
- *Futuristicfit* (Kesesuaian Futuristic): Dimana meliputi aspek teknologi yang mencerminkan citra merek, dan menunjukkan bahwa (semua hal lain dianggap sama) dimana dilihat dari tingkat desain, inovasi dan keunikan merek. Dimensi yang ada didalam Futuristicfit yaitu : teknologi baru dan bentuk yang menarik
- *Utilitarianfit* (Kesesuaian Kegunaan): Adalah suatu yang mempertimbangkan seberapa baik merek sesuai dalam segi aspek

kualitas manufaktur, dan bahan yang digunakan. Dimensi yang ada didalam Utilitarian yaitu : tingkat keamanan

Citra merek mencerminkan citra dari sudut pandang konsumen dan melihat janji yang diberikan merek kepada konsumen (Indrajati & Ayuni, 2021). Menurut Putri (2018) Citra merek memiliki tiga komponen, antara lain:

- *Product attribute,* berupa hal hal yang berkaitan dengan merek seperti kemasan, harga, dll
- *Consumer benefits,* fungsi produk dari merek tersebut
- *Brand personality,* berupa asosiasi mengenai sebuah brand apabila merek tersebut adalah manusia.

Citra dipengaruhi oleh banyak faktor di luar kendali perusahaan. Citra yang efektif akan mempengaruhi tiga hal yaitu pertama, memperkuat karakter dan nilai produk yang diajukan. Kedua, menyampaikan karakter dengan cara yang berbeda agar tidak tertukar dengan karakter kompetitor. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar gambaran mental (Cahyono, Hamid, & Kusumawati, 2015). Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur sebuah citra merek menurut Aeker dalam (Putri, 2018) adalah sebagai berikut:

- *Recognition* (Pengakuan) adalah tingkat seberapa terkenalnya sebuah merek oleh konsumen.
- Keunikan Asosiasi Merek adalah ketika merek memiliki keuntungan bersaing yang secara berkelanjutan memberikan alasan yang menarik bagi konsumen.
- Kekuatan Asosiasi Merek adalah bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Ketika konsumen secara aktif menyebarkan

informasi suatu produk atau jasa maka akan semakin tercipta asosiasi yang kuat dalam ingatan konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.

2.1.3 Kepercayaan Merek

Menurut Sangdji dan Sopiah dalam (Karim, Wolok, & Radji, 2020) kepercayaan konsumen adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut, dan manfaat. Menurut Gunawan (2013), kepercayaan didefinisikan sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek. Erwinsyah, Muhklis, & Sulaiman (2015) memaparkan kepercayaan merek adalah perasaan aman yang dimilki oleh konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek.

Menurut Bellester dalam Maria (2017) indikator dari *brand trust* meliputi sebagai berikut:

- *Ability* (kemampuan), dimensi ini bertumpu pada persepsi bahwa merek dapat memenuhi kepuasan pelanggan atas kebutuhannya. Hal ini berhubungan dengan kepercayaan individu bahwa merek menepati janjinya. Dimensi ini memiliki esensi bahwa mempercayai sebuah merek karena kita mempertimbangkan merek dapat mewujudkan apa yang dijanjikannya dimasa datang, kemampuan atas perwujudan janji mendorong konsumen untuk percaya pada merek.
- *Intentionality,* dimensi ini merefleksikan perlindungan emosional pada individu konsumen. Dimensi ini mendeskripsikan aspek kepercayaan untuk membuat individu

konsumen merasa terjamin bahwa merek tersebut akan bertanggungjawab dan tetap konsisten meskipun dalam perubahan situasi atau kendala dimasa datang.

Menurut Putra (2018) ,terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek antara lain:

- *Brand characteristic* mempunyai peran sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini di sebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakterisktik merek berkaitan dengan kepercayaan merek yang dibangun berdasarkan reputasi merek, prediktabilitas merek dan kompetensi merek.
- *Company Characteristic,* Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap suatu merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi suatu perusahaan dan motivasi perusahaan yang di inginkan.
- *Consumer Brand Characteristic*, karakteristik konsumen pada merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan pengalaman terhadap merek.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Kevin (2016), *customer satisfaction* merupakan respon pelanggan terhadap sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa dalam suatu perusahaan sepadan dengan harapan pelanggan. Menurut Tjiptono

kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esnsial bagi aktifitas bisnis.

Menurut Lupiyoadi (2001) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanngan antara lain:

- Kualitas produk, konsumen atau pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Beberapa dimensi yang berpengaruh dalam membentuk kualitas produk adalah *performance, reliability, conformance, durability, feature* dan lain-lain.
- Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan value yang lebih tinggi kepada pelanggannya. Jelas bahwa faktor harga juga merupakan faktor yang penting bagi pelanggan untuk mengevaluasi tingkat kepuasannya.
- Kepuasan layanan, komponen pembentuk kepuasan pelanggan ini terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Dimensi kualitas pelayanan meliputi 5 dimensi yaitu: *reliability, responsiveness, assurance, emphaty* dan *tangible*
- Emosionalitas, Konsumen yang merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu akan cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasannya bukan karena kualitas dari produk tersebut tetapi self esteem atau social

value yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek produk tertentu.

- Biaya dan kemudahan mendapatkan produk, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa akan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Hoffman & Bateson (2006) mengemukakan bahwa terdapat berbagai metode dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Secara umum, metode tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok besar, yaitu pengukuran secara langsung dan tidak langsung. Pengukuran tidak langsung dilakukan dengan menelusuri dan memonitor penjualan, catatan, keuntungan, dan komplain pelanggan. Sedangkan pengukuran secara langsung merupakan pendekatan aktif yang dilakukan dengan riset pasar, dengan menggunakan metode-metode seperti survey kepuasan pelanggan, kunjungan langsung ke pelanggan, hingga *mystery shoppers*.

2.1.5 Loyalitas Merek

Loyalitas konsumen adalah sebuah komitmen mendalam yang dipegang teguh untuk melakukan pembelian berulang terhadap sebuah produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, walaupun terdapat pengaruh-pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah (Indrajati & Ayuni, 2021). Menurut Aaker (2015) loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu keterkaitan antara pelanggan dengan sebuah merek. Ukuran ini memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh pesaing, terutama jika merek tersebut didapati adanya perbedaan dalam harga atau atribut lainnya.

Menurut Oliver (1999) loyalitas merek (*brand loyalty*) memiliki empat dimensi sebagai indikatornya yaitu:

- *Cognitive Loyalty* merupakan dimensi yang utama. Fokus pada dimensi ini adalah kualitas produk yang dapat mempengaruhi preferensi pelanggan, biaya produk serta pengetahuan tentang produk.
- *Affective Loyalty* sebagai dimensi kedua yang terpenting. Pada dimensi ini menunjukkan kepuasan dan kesenangan pelanggan terhadap produk dari merek yang sama. Dimensi ini dapat menyampaikan perasaan dan reaksi emosional yang dapat menjadi positif ataupun negatif.
- *Conative Loyalty* merupakan keinginan pembelian ulang pada dimensi ini sebagai reaksi dari sikap positif terhadap suatu merek tertentu. Adanya 12 keterikatan pelanggan dengan merek yang dirasakan pelanggan untuk membeli kembali.
- *Behavioral Loyalty* menunjukkan frekuensi pembelian ulang pelanggan. Seberapa rutin pelanggan membeli produk dari merek tertentu. Pelanggan hanya ingin membeli produk dari merek tertentu untuk memenuhi kebutuhannya.

Pengukuran variabel loyalitas merek (*brand loyalty*) yang mengacu pada penelitian Ganesh, Arnold & Reynolds (2000) mengemukakan lima indikator loyalitas merek sebagai berikut:

- *Repeat purchase intention,* perilaku konsumen membeli kembali produk atau jasa yang sama pada perusahaan yang sama.

- *Self-stated retention*, perilaku saat konsumen berjanji pada dirinya sendiri untuk setia pada perusahaan.
- P*rice insensitivity*, perilaku saat konsumen tidak terlalu memperhatikan masalah harga.
- *Resistance to counter persuasion,* perilaku saat konsumen tidak terpengaruh dari bujukan merek pesaing.
- *Likehood of spreading positive word of mouth,* perilaku dimana konsumen puas dan ingin merekomendasikan hal yang positif terhadap produk atau jasa kepada orang lain.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

Citra merek adalah panduan yang digunakan konsumen saat mengevaluasi produk ketika mereka tidak memiliki informasi yang cukup tentang produk tersebut. Menurut Clow & Donald (2018) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Citra merek berisi tentang bagaimana konsumen merespon manfaat dari fitur-fiturnya yang berbeda yang diberikan merek kepada konsumen (Abbas, et al, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas (2019) tentang pengaruh citra merek, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek sepatu Nike di Surabaya mendapatkan hasil bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek sepatu Nike di Surabaya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yu-TeTu, Lin & Hsu (2013) menemukan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek. Dapat disimpulkan bahwa konsumen akan loyal terhadap merek tersebut ketika mereka merasa kualitas yang dirasakan memuaskan dan memberikan manfaat bagi penggunanya. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dam & Dam, 2021). Berdasarkan pemaparan diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_1: Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

2.2.2 Citra Merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana konsumen merasa senang atau kecewa terhadap suatu produk. Konsumen akan mengatakan puas akan suatu barang apabila dia mempunyai persepsi baik terhadap suatu produk. Maksudnya kepuasaan akan terjadi jika konsumen mempersepsikan bahwa produk tersebut memiliki tiga indikator citra merek yang baik, terdiri dari citra pembuat, citra produk, citra pemakai (Yana, 2019). Ketika konsumen telah merasakan kepuasaan saat menggunakan suatu produk/jasa biasanya konsumen akan melakukan *word of mouth* yang positif kepada orang sekitarnya terkait produk/jasa yang digunakannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Masfufah & Soebiantoro (2021) memperoleh jadil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sapitri, Sampurno, & Hayani, 2020); (Nugraheni, Effendy, & Andreani, 2019). Berdasarkan pemaparan diatas maka dirumsukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_2: Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.2.3 Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

Menurut Gunawan (2013) kepercayaan didefinisikan sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek. Erwinsyah, Muhklis, & Sulaiman (2015) memaparkan kepercayaan merek adalah perasaan aman yang dimilki oleh konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek. Perusahaan dapat membangun kepercayaan emosional ketika mereka dapat menunjukkan bahwa merek tersebut hanya untuk pelanggan dan memenuhi harapan mereka. Kepercayaan merek membawa hasil yang baik bagi perusahaan. Jika konsumen puas dengan merek yang dibeli, maka ia loyal terhadap merek tersebut, dalam hal ini konsumen merasa bahwa merek yang dibeli dapat dipercaya.

Penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas (2019) membuktikan bahwa semakin baik kepercayaan merek maka akan semakin besar loyaltias seseorang terhadap merek terseut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azize (2011) dimana kepercayaan merek berpengaruh signifikan pada loyalitas merek. Hal ini bisa disebabkan karna kepercayaan menciptakan hubungan pertukaran antara merek dan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Basuki, 2017). Berdasarkan pemaparan diatas maka dirumsukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_3: Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

2.2.4 Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Meningkatkan kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui peningkatan kepercayaan pelanggan terhadap bank agar pelanggan terus memilih bank tersebut untuk dijadikan tempat menggunakan jasa tersebut. Kepercayaan merek memiliki

value yang tinggi untuk mendatangkan kembali pelanggan yang telah menggunakan jasa sebelumnya. Kepercayaan merek juga dikatakan sebagai rasa percaya kepada suatu produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan yang menggunakan jasa tersebut (Suarjaya & Yulianthini, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Suarjaya & Yulianthini (2022) memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rafidah & Lasika, 2019) dan (Ardhiansyah, Setyawat, & Yunanto, 2019). Berdasarkan pemaparan diatas maka dirumsukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_4: Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.2.5 Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

Ketika barang dan jasa memenuhi kebutuhan dan permintaan pelanggan pada tingkat yang ekstrim, pelanggan dikatakan puas (Abbas, Islam, Hussain, Baqir, & Muhammad, 2021). Menurut Zohaib (2014) Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang bisa diukur dengan sejauh mana pelanggan tersebut puas dengan penggunaan produk yang telah diberikan pada mereka oleh perusahaan oleh pelanggan tersebut. Jika perusahaan ingin meningkatkan loyalitas merek, maka perusahaan harus merespon keinginan dan keinginan konsumen. Ketika konsumen puas mereka tetap setia pada merek tertentu. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan diperlukan untuk mengukur tingkat.

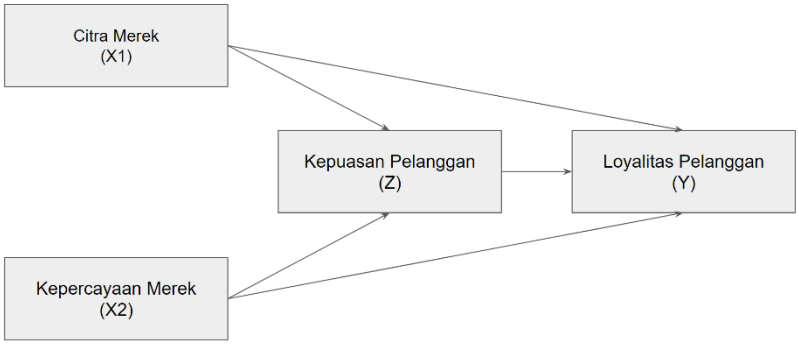
Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Haeruddin & Haeruddin, The Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Kartu As Products in Makassar City, 2020) mendapatkan hasil dimana terdapat pengaruh signifikan antara

kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Abbas, Islam, Hussain, Baqir, & Muhammad, 2021); (Chiguvi & Guruwo, 2015); (Odunlami & Matthew, 2015). Berdasarkan pemaparan diatas maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_3: Kepuasan pelenggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini akan dianalsisi pengaruh variabel bebas Citra Merek (X1), Kepercayaan Merek (X2), variabel intervening kepuasan pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Merek (Y) yang merupakan variabel terikat, berikut gambar kerangka pemikiran:



Sumber: Diadopsi dari Utami (2018)

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan objek penelitian diamana kegiatan penelitian dilakukan. Penentuan lokasi penelitian dimaksudkan untuk mempermudah atau memperjelas lokasi yang menjadi sasaran dalam penelitian**.** Adapun penelitian ini dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

3.2. Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian merupakan hal yang menjadi titik perhatian dari suatu penelitian Sugiyono (2017). Objek dari penelitian ini adalah layanan yang ditawarkan oleh Gojek. Moleong (2010) mendiskripsikan Subjek Penelitian sebagai informan, yang artinya orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi tempat penelitian. Subjek dari penelitian ini adalah pengguna aplikasi Gojek di DI Yogyakarta.

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2017). Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen aplikasi Gojek Indonesia di daerah DI Yogyakarta.

Sampel merupakan sebagian jumlah anggota yang diambil dari populasi Sekaran dan Bougie (2017). Adapun sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta yang telah memenuhi kriteria untuk dijadikan sampel. Dalam

penelitian ini, besarnya sampel ditetapkan dengan menghitung jumlah indikator dikali 5 sampai 10 (Hair,2010) sehingga ukuran sampel pada penelitian ini ialah:

n= jumlah indikator x 5

n= 19 x 5

n= 95

3.4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan oleh penulis pada penelitian ini mupakan sumber data primer. Sumber data primer merupakan sumber data yang didapatkan langsung dari narasumber ataupun responden. Data primer dikumpulkan melalui kuisioner yang disebarkan menggunkan *Google Form*. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan teknik *nonprobability sampling* dimana teknik ini merupakan teknik yang tidak didasarkan atas hukum probabilitas sehingga tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Unsur atau anggota populasi yang terpilih menjadi sampel didasarkan pada kriteria-kriteria subjektif yang sudah direncanakan oleh peneliti (Hidayat, 2017).

Teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dilakukan dengan menggnunakan metode *convenience* (kemudahan). *Convenience sampling* merupakan teknik *non-probability sampling* yang mencoba untuk mendapatkan sampel yang dibutuhkan dengan cara yang mudah bagi peneliti.

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan menggunakan kuisioner yang terdiri dari dua bagian. Bagian satu merupakan bagian data pribadi responsen, sedangkan bagian dua berisi bagian pertanyaan yang merupakan indikator-indikator yang digunakan untuk menguji varibael-variabel yang digunakan pada penelitian. Indikator diuji dengan menggunakan modifikasi skala *likert* dengan 4 skala jawaban,

yang menggunakan empat tingkat preferensi yang masing-masing memiliki skor 1-4 dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.1

Skala Likert

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Setuju
4	Sangat Setuju

3.5. Variabel, Definisi dan Pengukuran Variabel dan Indikator

Pada penelitian ini terdapat dua jenis variabel yakni variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas pada penelitian ini adalah citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan. Adapun variabel terikat pada penelitian ini adalah loyalitas merek.

3.5.1. Variabel Bebas

3.5.1.1. Citra Merek

Variabel citra merek adalah cerminan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu (Clow & Donald, 2018). Variabel ini memiliki tiga indikator yang diadopsi dari Aaker (2015), antara lain:

• *Recognition* (Pengakuan) adalah tingkat seberapa terkenalnya sebuah merek oleh konsumen.

• Kekuatan Asosiasi Merek

Instrumen variabel citra merek yang digunakan pada kuesioner penelitian ini di adopsi dari penelitian (Hasanah, 2020) antara lain:

- Gojek dikenal banyak orang
- Gojek mudah diingat
- Gojek memiliki citra merek yang positif
- Gojek memiliki citra merek yang sesuai dengan kualitas

3.5.1.2. Kepercayaan Merek

Menurut Sangdji dan Sopiah dalam Karim, Wolok, & Radji (2020) kepercayaan konsumen adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut, dan manfaat. Variabel kepercayaan merek Menurut Bellester dalam (Maria, 2017) memiliki indikator sebagai berikut:

- *Ability*
- *Intentionality*

Instrumen variavel kepercayaan merek yang digunakan pada kuesioner penelitian ini di adopsi dari penelitian Nuddin (2017) antara lain:

- Gojek melayani saya dengan baik
- Gojek memenuhi harapan saya
- Saya merasa yakin terhadap layanan Gojek
- Gojek memberi jaminan kepuasan
- Gojek bisa diandalkan dalam kehidupan sehari-hari
- Gojek selalu berusaha untuk memuaskan pelanggan

3.5.2.Variabel Intervening

3.5.2.1. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Kevin (2016), *customer satisfaction* merupakan respon pelanggan terhadap sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa dalam suatu perusahaan sepadan dengan harapan pelanggan. Indikator Kepuasan Pelanggan pada penelitian ini diadopsi dari (Zohaib, 2014) sebagai berikut :

- Merasa puas dengan pengalaman terhadap merek atau produk tersebut
- Merasa puas dengan keputusan membeli merek tersebut.
- Kenyataan sama atau melebihi harapan
- Harga kompetitif

3.5.3. Variabel Terikat

3.5.3.1. Loyalitas Merek

Menurut Aaker (2015) loyalitas merek (brand loyalty) merupakan suatu keterkaitan antara pelanggan dengan sebuah merek. Pengukuran variabel loyalitas merek (brand loyalty) yang mengacu pada penelitian (Ganesh, Arnold, & Reynolds, 2000) mengemukakan lima indikator loyalitas merek sebagai berikut:

- *Repeat purchase intention*, perilaku konsumen membeli kembali produk atau jasa yang sama pada perusahaan yang sama.
- *Self-stated retention*, perilaku saat konsumen berjanji pada dirinya sendiri untuk setia pada perusahaan.

• *Price insensitivity*, perilaku saat konsumen tidak terlalu memperhatikan masalah harga.

• *Resistance to counter persuasion*, perilaku saat konsumen tidak terpengaruh dari bujukan merek pesaing.

• *Likehood of spreading positive word of mouth*, perilaku dim8oana konsumen puas dan ingin merekomendasikan hal yang positif terhadap produk atau jasa kepada orang lain.

Instrumen variabel loyalitas merek yang digunakan pada kuesioner penelitian ini di adopsi dari penelitian (Nuddin, 2017) antara lain:

- Saya berniat untuk menggunakan Gojek dalam waktu dekat
- Saya menganggap Gojek sebagai pilihan pertama saya
- Saya akan terus menjadi pelanggan setia untuk Gojek
- Saya merekomendasikan Gojek kepada orang yang meminita saran
- Saya bersedia membayar harga lebih tinggi untuk menggunakan Gojek lagi.

3.6. Metode Analisis Data

3.6.1. Analisis Deskriptif Gambaran Umum dan Penilaian Responden.

Menurut Ghozali (2018) statistik deskriptif merupakan teknik analisis yang menggambarkan atau mendeskripsikan data penelitian umum seperti gender, usia, pekerjaan responden, dan lain-lain melalui nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), standar deviasi, sum, range, kurtosis, dan kemencengan distribusi. Pada penelitian ini data yang dianalisis antara lain jenis kenamin, usia responden, dan frekuensi penggunaan aplikasi Gojek.

3.6.2. Analisis Hubungan Kasual (Sebab-Akibat)

3.6.2.1. Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Structural Equation Modeling disingkat SEM merupakan metode analisis multivariat yang dapat digunakan untuk menggambarkan keterkaitan hubungan linier secara simultan antara variabel pengamatan (indikator) dan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung (variabel laten) (Prihandini & Sunaryo, 2011). Ketika menggunakan SEM komponen- komponen yang berkontribusi terhadap pembentukan konstruksi dapat ditentukan besarnya. Sehingga, hubungan sebab-akibat antara variabel menjadi lebih akurat dan rinci.

3.6.2.2. Analisis Parsial Least Square (PLS)

PLS merupakan metode analisis yang tidak didasarkan pada asumsi-asumsi. Keunggulan dari metode PLS ini adalah data tidak harus berdistribusi normal multivariat, ukuran sampel tidak harus besar, dan PLS tidak saja bisa digunakan untuk mengkonfirmasi teori, tetapi dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten. Metode PLS harus dilakukan dengan skala pengukuran, distribusi data, dan jumlah sampel tertentu, dengan kata lain jumlah sampel yang digunakan bisa dibawah 100 sampel (Ghozali, 2018).

3.6.2.3. Uji Outer Model

Evaluasi model pengukuran atau outer model dilakukan untuk menilai validitas atau reliabilitas model. Outer model dengan indikator reflektif dievaluasi melalui validitas *convergent* dan *discriminant* dari indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta cronbach alpha untuk blok indikatornya (Ghozali, 2015).

Tabel 3. 1
Hasil Uji Outer Model

Variabel	AVE	*Composite Reliability*	*Cronbachs Alpha*
Citra Merek	0.533	0.815	0.771
Kepercayaan Merek	0.549	0.879	0.848
Kepuasan Pelanggan	0.635	0.870	0.835
Loyalitas Pelanggan	0.668	0.916	0.886

3.6.2.4. Uji Inner Model

Analisis inner model dikenal juga sebagai analisis struktural model, yang bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten (Ghozali, 2015). Analisa inner model bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten (Ghozali, 2015). Pada penelitian ini uji inner model dilakukan dengan menggunakan uji Koefisien Determinasi (R^2). Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai R2 sebesar 0,75 dikatakan baik, 0,50 dikatakan moderat, dan 0,25 dikatakan lemah (Ghozali, 2015).

3.6.3.Uji Hipotesis

3.6.3.1. Uji-T

Menurut (Ghozali, 2018) uji parsial (t test) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji parsial dalam data penelitian ini dilihat dari koefisien regresi dan nilai T hitung. Dimana apabila angka T hitung >1,96

maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, sebaliknya apabila nilai T hitung <1,96 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

BAB IV
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Responden

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta yang dilakukan secara online menggunakan Google Form. Jumlah kuisioner yang diisi oleh responden adalah 120 dan diolah lebih lanjut dan dijadikan data adalah sebanyak 95 dikarenakan ada 25 responden yang tidak memenuhi syarat seperti tidak mengisi data diri, atau pun tidak menjawab seluruh pertanyaan yang terdapat pada kuisioner. Rincian jumlah responden yang mengisi kuesioner berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4. 1
Distribusi Responden Berdasarkan Gender

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Respoden
1	Laki-laki	61
2	Perempuan	34

Adapun jumlah responden yang mengisi kuesioner berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4. 2
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Respoden
1	19-25 tahun	31
2	26- 35 tahun	47
3	36-45 tahun	15
4	>46 tahun	2

Adapun jumlah responden yang mengisi kuesioner berdasarkan frekuensi penggunaan aplikasi Gojek dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4. 3

Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan

No.	Frekeunsi Penggunaan	Jumlah Respoden
1	1 kali dalam satu bulan	30
2	1 kali dalam satu minggu	61
3	1 kali dalam tiga minggu	4

4.2. Penilaian Responden Terhadap Variabel- Varabel Penelitian

Untuk mengetahui tinggi rendahnya hasil pengukuran masing-masing variabel digunakan empat kategori, antara lain: sangat tidak setuju, tidak setuhu, setuju, dan sangat setuju. Maka nilai tertinggi yang diperoleh yaitu 4 dan nilai terendah 1, jadi diperoleh interval sebagai berikut:

$$= \frac{nilai\ tertinggi - nilai\ terendah}{jumlah\ kategori}$$

$$i = \frac{4-1}{4}$$

$$i = 0,75$$

Berdasarkan perhitungan interval diatas maka dapat di tentukan kategori sebegai berikut:

Tabel 4. 4

Penilaian Analisis Deskriptif

Kategori	Interval
Sangat Tinggi	4 - 3,25
Tinggi	3,24 – 2,5
Rendah	2,4 – 1,75
Sangat Rendah	1,74 – 1,00

4.2.1 Citra Merek

Hasil penilian responden terhadap variabel citra merek yang terdiri dari empat butir pernyataan dirangkum pada tabel 4.5.

Tabel 4. 5
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek

Pernyataan	*Mean*	Kriteria
Gojek dikenal banyak orang	2.863	Tinggi
Gojek mudah diingat	2.621	Rendah
Gojek memiliki citra merek yang positif	2.779	Tinggi
Gojek memiliki citra merek yang sesuai dengan kualitas	2.811	Tinggi
Rata-rata	**2.769**	**Tinggi**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diatas maka dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel citra merek terdapat tiga pernyataan

dengan kategori tinggi dan satu pernyataan dengan kategori rendah. Nilai tertinggi adalah pada item "Gojek dikenal banyak orang" dengan rata-rata 2,863 dan rata-rata terendah terdapat pada item " Gojek mudah diingat" dengan nilai rata-rata 2,621.

4.2.2 Kepercayaan Pelanggan

Hasil penilian responden terhadap variabel kepercayaan merek yang terdiri dari empat butir pernyataan dirangkum pada tabel 4.6

Tabel 4. 6
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek

Pernyataan	*Mean*	Kriteria
Gojek melayani saya dengan baik	2.663	Tinggi
Gojek memenuhi harapan saya	2.747	Tinggi
Saya meresa yakin terhadap layanan Gojek	2.821	Tinggi
Gojek memberi jaminan kepuasan	2.674	Tinggi
Gojek bisa diandalkan dalam kehidupan sehari-hari	2.611	Tinggi
Gojek selalu berusaha untuk memuaskan pelanggan	2.621	Tinggi
Rata-rata	**2.690**	**Tinggi**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diatas maka dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel kepercayaan merek termasuk dalam kriteria tinggi dengan nilai tertinggi adalah pada item "Saya meresa yakin terhadap layanan Gojek" dengan rata-rata 2,821 dan rata-rata terendah terdapat pada item "Gojek bisa diandalkan dalam kehidupan sehari-hari" dengan nilai rata-rata 2,611.

4.2.3 Kepuasan Pelanggan

Hasil penilian responden terhadap variabel kepuasan pelanggan yang terdiri dari empat butir pernyataan dirangkum pada tabel 4.7.

Tabel 4. 7
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

Pernyataan	*Mean*	Kriteria
Merasa puas dengan pengalaman terhadap Gojek	2,863	Tinggi
Merasa puas dengan keputusan membeli merek tersebut.	2,811	Tinggi
Kenyataan sama atau melebihi harapan	2,758	Tinggi
Harga kompetitif	2,779	Tinggi
Rata-rata	**2,803**	**Tinggi**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diatas maka dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel kepuasan pelanggan termasuk dalam kriteria tinggi dengan nilai tertinggi adalah pada item "Merasa puas dengan pengalaman terhadap Gojek" dengan rata-rata 2,863 dan rata-rata terendah terdapat pada item " Kenyataan sama atau melebihi harapan" dengan nilai rata-rata 2,758.

4.2.4 Loyalitas Pelanggan

Hasil penilian responden terhadap variabel loyalitas pelanggan yang terdiri dari empat butir pernyataan dirangkum pada tabel 4.8.

Tabel 4. 8
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan

Pernyataan	*Mean*	Kriteria
Saya berniat untuk menggunakan Gojek dalam waktu dekat	3,032	Tinggi
Saya menganggap Gojek sebagai pilihan pertama saya	2,989	Tinggi
Saya akan terus menjadi pelanggan setia untuk Gojek	2,926	Tinggi
Saya merekomendasikan Gojek kepada orang yang meminita saran	2,979	Tinggi
Saya bersedia membayar harga lebih tinggi untuk menggunakan Gojek lagi	2,726	Tinggi
Rata-rata	**2,930**	**Tinggi**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diatas maka dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel loyalitas pelanggan termasuk dalam kriteria tinggi dengan nilai tertinggi adalah pada item "Saya berniat untuk menggunakan Gojek dalam waktu dekat" dengan rata-rata 3,032 dan rata-rata terendah terdapat pada item " Saya bersedia membayar harga lebih tinggi untuk menggunakan Gojek lagi" dengan nilai rata-rata 2,726.

4.3. Uji Outer Model

Evaluasi model pengukuran atau outer model dilakukan untuk menilai validitas atau reliabilitas model. Outer model dengan indikator reflektif dievaluasi melalui

validitas *convergent* dan *discriminant* dari indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliabilit*y serta *cronbach alpha* untuk blok indikatornya (Ghozali, 2015).

4.2.5 Convergent Validity

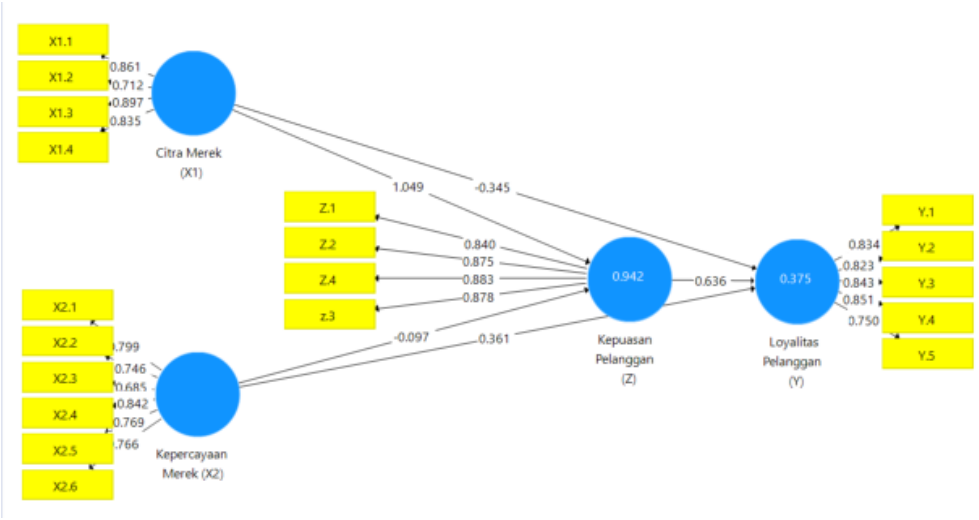
Convergent Validity model pengukuran dengan item yang memiliki nilai berdasarkan korelasi antara skor item dan nilai konstruk. Indeks *Convergent Validity* adalah diukur dengan faktor AVE, *composite reliability*, *R square*, *cronbachs alpha*. Hasil indeks AVE*, composite reliability, R square, cronbachs alpha* dapat dilihat pada tabel 4.9.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Convergent Validity

Variabel	AVE	*Composite Reliability*	*Cronbachs Alpha*
Citra Merek	0.687	0.897	0.847
Kepercayaan Merek	0.592	0.897	0.861
Kepuasan Pelanggan	0.756	0.925	0.892
Loyalitas Pelanggan	0.674	0.912	0.879

Variabel dikatakan memiliki relibiltas yang tinggi apabila nilai *Composite Reliability* lebih besar dari 0,7 dan AVE diatas 0,5. Berdasarkan tabel 4.9 ditunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Composite Reliability* diatas 0,7 dan nilai AVE diatas 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bersifat relibel atau terpercaya. Berikut adalah hasil uji *outer model* yang menunjukkan nilai outer loading.

Gambar 4. 1
Hasil Uji Outer Model



Berdasarkan gambar 4.1 dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yakni 18 item memiliki nilai lebih besar 0,7. Tabel 4.10 merangkum nilai *loading factor* pada item variabel.

Tabel 4. 10
Nilai Loading Factor

Variabel	Item	*Loading Factor*
Citra Merek	X1.1	0.861
	X1.2	0.712
	X1.3	0.897
	X14	0.835
Kepercayaan Merek	X2.1	0.799

	X2.2	0.746
	X2.3	0.685
	X2.4	0.842
	X2.5	0.769
	X2.6	0.766
Kepuasan Pelanggan	Z.1	0.799
	Z.2	0.746
	Z.3	0.685
	Z.4	0.842
Loyalitas Pelanggan	Y.1	0.799
	Y.2	0.746
	Y.3	0.685
	Y.4	0.842
	Y.5	0.769

Berdasarkan hasil uji *loading factor* pada tabel 4.10 nilai item yang dihasilkan pada variabel citra merek, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan telah memnuhi standar *convergent validity* karena semua nilai item diatas 0,7. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item variabel bersifat valid.

4.2.6 Descriminant Validity

Descriminant validity terjadi jika dua instrument yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkolerasi menghasilkan skor yang memang tidak berkolerasi. Menurut (Ghozali dan Latan, 2015), metode *descriminant validity* adalah dengan menguji validitas descriminant dengan indikator refleksif yaitu dengan melihat nilai cross loading untuk setiap variabel harus > 0,7. Berdasarkan nilai *cross loading* yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk memiliki nilai lebih dari 0,7. Hal ini berarti variabel manifest dalam penelitian ini telah tepat menjelaskan variabel latennya dan membuktikan bahwa seluruh item tersebut valid. Nilai *cross loading* telah dirangkum pada tabel 4.11.

Tabel 4. 11
Nilai Cross Loading

	Citra Merek (X1)	Kepercayaan Merek (X2)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)
X1.1	**0.861**	0.611	0.840	0.439
X1.2	**0.712**	0.766	0.562	0.398
X1.3	**0.897**	0.743	0.883	0.485
X1.4	**0.835**	0.644	0.875	0.548
X2.1	0.694	**0.799**	0.637	0.380
X2.2	0.597	**0.746**	0.606	0.485
X2.3	0.502	**0.685**	0.531	0.440
X2.4	0.663	**0.842**	0.605	0.489
X2.5	0.612	**0.769**	0.572	0.400
X2.6	0.712	**0.766**	0.562	0.398
Z.1	0.861	0.611	**0.840**	0.439
Z.2	0.835	0.644	**0.875**	0.548
Z.4	0.897	0.743	**0.883**	0.485
z.3	0.771	0.651	**0.878**	0.537
Y.1	0.536	0.511	0.552	**0.834**

Y.2	0.436	0.475	0.471	**0.823**
Y.3	0.467	0.451	0.488	**0.843**
Y.4	0.471	0.420	0.444	**0.851**
Y.5	0.408	0.444	0.394	**0.750**

4.4. Uji Inner Model

Analisa *inner model* bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten (Ghozali, 2015). Pada penelitian ini uji inner model dilakukan dengan menggunakan uji Koefisien Determinasi (R^2). Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R^2 sebesar 0,75 dikatakan baik, 0,50 dikatakan moderat, dan 0,25 dikatakan lemah (Ghozali, 2015). Berdasarkan hasil uji inner model yang dilakukan diperoleh hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,717. Hal ini dapat menyimpulkan bahwa variabel citra merek, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh sebesar 71,7%. Dan sisanya dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini.

Tabel 4. 12
Hasil Koefisien Determinasi

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan_ (Z)	0,942	0,941
Loyalitas Pelanggan_(Y)	0,375	0,355

4.5. Uji Hipotesis

Uji ini dipakai buat mengetahui apakah masing-masing variabel independen memiliki efek secara signifikan terhadap variabel dependen. Sesuai menggunakan hipotesis yang diajukan pada penelitian ini, maka uji yang dilakukan untuk menguji

efek variabel bebas yang terdiri citra merek, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan terhadap variabel terikat yakni loyalitas pelanggan. Variabel bebas dikatakan berpengaruh signifikan apabila nilai sig. pada hasil *p-value* lebih kecil dari 0,05 dan nilai dan nilai T-statistics di atas 1,96. Tabel 4.13 merangkum hasil dari uji hipotesis.

Tabel 4. 13
Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values	Keterangan
Citra Merek_(X1) -> Loyalitas Pelanggan_(Y)	-0.345	-0.402	0.415	0.830	0.407	Tidak Signifikan
Citra Merek_(X1) -> Kepuasan Pelanggan_(Z)	1.049	1.047	0.038	2.551	0.000	Signifikan
Kepercayaan Merek_(X2) -> Loyalitas Pelanggan_(Y)	0.361	0.368	0.166	2.176	0.030	Signifikan
Kepercayaan Pelanggan_(X2) -> Kepuasan Pelanggan_(Z)	-0.097	-0.094	0.048	2.032	0.043	Signifikan
Kepuasan Pelanggan_(Z) -> Loyalitas Pelanggan_(Y)	0.636	0.693	0.353	1.986	0.032	Signifikan

Pengujian Hipotesis masing msing adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil uji hiputesis diatas maka dapat disimpulkan beberapa hal, antara lain:

4.5.1 Pengaruh Citra Merk dengan Loyalitas Pelanggan

Citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t statistik sebesar 0,83 dan *p-value* sebesar 0,407 dimana nilai ini lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh postif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ditolak.

4.5.2 Pengaruh Citra Merek dengan Kepuasan Pelanggan

Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t statistik sebesar 2.551 dan *p-value* sebesar 0,407, dimana nilai t statisitik lebih besar dari 1,96 namun nilai ini *p-value* lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh postif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima.

4.5.3 Pengaruh Kepercayaan Merek dengan Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t statistik sebesar 2,176 dan *p-value* sebesar 0,030 dimana nilai t statisitik lebih besar dari 1,96 dan nilai ini *p-value* lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh postif dan signifikan diterima.

4.5.4 Pengaruh Kepercayaan Merek dengan Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t statistik sebesar 2,032 dan *p-value* sebesar 0,043 dimana nilai t statisitik lebih besar dari 1,96 dan nilai ini *p-value* lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 yang

menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh postif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima.

4.5.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t statistik sebesar 1,986 dan *p-value* sebesar 0,032 dimana nilai t statisitik lebih besar dari 1,96 dan nilai ini *p-value* lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_5 yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh postif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima.

4.6. Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan nilai *p- value* variabel citra merek (X1) yakni sebesar 0,407 dan nilai t statistik sebesar 0,830, dimana nilai ini lebih bear dari 0,05 dan lebih kecil dari 1,96 maka dapat disimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan & Nurhadi (2022); Firanazulah, Safavi, Saputri, & Sudrajat (2021); dan Haryadi & Syahruddin (2023) dimana tidak terdapat pengaruh signifikan antara citra merek dan loyalitas pelanggan.

Temuan ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek yang ada pada Gojek tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. Yang artinya, citra merek yang ada pada Gojek yang mudah diingat, mudah diucapkan, mudah dikenal belum cukup untuk menimbulkan loyalitas pelanggan. Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dianut oleh

konsumen, yang tercermin dalam asosiasi yang tertanam dalam diri pelanggan (Ramadhan & Nurhadi, 2022). Salah satu faktor yang mempengaruhi citra merek adalah kepercayaan. Pendapat yang terdapat pada masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi tersebut mampu menciptakan 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 (Haryadi & Syahruddin, 2023).

4.6.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan nilai *p- value* variabel citra merek (X1) yakni sebesar 0,000 dan nilai t statistik sebesar 2.551, dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05 dan lebih besar dari 1,96 maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil penlitian yang diperoleh (Utami, 2018); (Masfufah & Soebiantoro, 2021); dan (Nugraheni, Effendy & Andreani, 2019).

Terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan, dimana suatu produk yang memiliki merek yang sudah terkenal, baik kualitas dan juga perusahaan yang sudah dikenal oleh masyarakat luas ini terjadi dikarenakan masyarakat puas akan penggunaan produk yang ditawarkan (Masfufah & Soebiantoro, 2021). Hal ini menunjukan bahwa penilaian responden terhadap citra merek akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Gojek di Yogyakarta telah memberikan dan menunjukan citra yang baik kepada pelanggannya dari. Memiliki citra yang baik dimata pelanggan akan membuat

pelanggan merasa puas telah menggunakan Gojek sehingga akan menimbulkan loyalitas pelanggan.

4.6.3 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan nilai *p-value*. variabel kepercayaan merek (X2) yakni sebesar 0,030 dan nilai t statistik sebesar 2,176, dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05 dan lebih besar dari 1,96 maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Basuki (2017), Dam (2020), dan Rosdiana, Haris, & Suwena (2019). Hal ini berarti loyalitas pelanggan dapat terbentuk dengan adanya kepercayaan dari pelanggan. Apabila kepercayaan pelanggan meningkat, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Hal ini menunjukkan jika konsumen sudah nyaman dengan merek yang sudah dibeli atau digunakan, selanjutnya, konsumen akan loyal terhadap merek tersebut, karenanya konsumen merasa sudah di berikan kepercayaan tentang merek yang sudah dibeli. Semakin banyak konsumen yang percaya akan merek, maka semakin besar loyalitas konsumen terhadap merek tersebut (Pamungkas, 2019).

4.6.4 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan nilai *p-value*. variabel kepercayaan merek (X2) yakni sebesar 0,043 dan nilai t statistik sebesar 2,032, dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05 dan lebih besar dari 1,96 maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini serupa dengan

penelitian yang dilakukan oleh Masfufah & Soebiantoro, (2021); Rafidah & Lasika (2019); dan Suarjaya & Yulianthini, (2022).

Berdasarkan hasil yang diperoleh pengaruh ini menunjukkan bahwa semakin baik kepercayaan konsumen pada Gojek maka akan semakin meningkatkan kepuasan dari para konsumen Gojek. Kepercayaan akan muncul ketika konsumen merasa Gojek dapat memenuhi kebutuhannya sesuai dengan apa yang telah diekspektasikan sehingga konsumen akan menimbulkan rasa puas ketika menggunakan Gojek.

4.6.5 Pengaruh Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Pelaggan

Berdasarkan nilai *p-value* variabel kepuasan pelanggan (Z) yakni sebesar 0,021, dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Abbas, Islam, Hussain, Baqir, & Muhammad (2021)**;** Supertini, Telagawathi, & Yulianthini (2020); dan Haeruddin & Haeruddin (2020)**.** Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan akan merek maka akan semakin besar Loyalitas seseorang terhadap merek tersebut. Ketika perusahaan ingin menigkatkan loyalitas merek maka perusahaan tersebut harus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika konsumen merasa puas dalam dengan produk merek tertentu, mereka akan tetap setia (Pamungkas, 2019).

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengatahui pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasam merek terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Gojek. Pada penelitian ini diperoleh hasil sebagai berikut:

- Citra merek terbukti berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mendukung H_1 yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, bilamana citra merk meningkat maka loyalitas pelanggan akan menurun.
- Citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini tidak mendukung H_2 yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, bilamana citra merek meningkat maka kepuasan pelanggan juga meningkat.
- Kepercayaan merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mendukung H_3 yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bilamana kepercayaan meningkat maka loyalitas pelanggan juga meningkat.
- Kepercayaan merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mendukung H_4 yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan pelanggan. Artinya, bilamana kepercayaan merek meningkat maka kepuasan pelanggan juga meningkat.

- Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mendukung H_5 yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, bilama kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan juga meningkat.

5.2 Implikasi Manajerial

Temuan pada penelitian ini menujukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan temuan tersebut, kepercayaan memainkan peran penting dalam membentuk hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan. Manajerial perlu secara aktif terlibat dalam membangun dan memelihara kepercayaan merek. Ini melibatkan transparansi, konsistensi, dan komunikasi yang jujur dalam semua aspek bisnis. Mengukur tingkat kepercayaan pelanggan dan meresponsnya dengan tindakan yang sesuai dapat menjadi bagian penting dari strategi manajemen merek. Sedangkan dalam hubungannya dengan loyalitas pelanggan kepercayaan merek memiliki dampak langsung pada loyalitas pelanggan, dan manajerial yang cerdas harus memahami dan mengelola kepercayaan ini dengan baik. Meningkatkan transparansi, memberikan layanan pelanggan yang berkualitas, dan memberikan nilai tambah dapat semua membantu meningkatkan kepercayaan dan pada gilirannya, memperkuat loyalitas pelanggan.

Citra yang baik dimata pelanggan akan membuat pelanggan merasa puas telah menggunakan Gojek sehingga akan menimbulkan loyalitas pelanggan. Perusahaan perlu

secara aktif memantau dan megelola citra mereknya agar sesuai dengan nilai-nilai dan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki implikasi yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan produk atau layanan lebih cenderung tetap setia dan melakukan pembelian berulang. Manajerial yang berhasil memahami pentingnya kepuasan pelanggan dapat mengambil langkah-langkah proaktif untuk meningkatkannya, dengan tujuan akhir untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mengamankan pangsa pasar yang lebih besar.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam menuyusun penelitian ini, peniliti memahami bahwa hasil yang didapatkan bisa di pengaruhi oleh keterbatasn dan kesulitan yang untuk kedepannya diharapkan dapat diperbaiki oleh peneliti selanjutnya. Adapun keterbatasan pada peneliti ini antara lain:

- Terdapat beberapa responden yang tidak mengisi secara lengkap kuisioner yang diberikan sehingga mengurangi jumlah sampel yang diinginkan.
- Untuk penelitian ini hanya menggunakan jumlah sampel yang terbatas dan hanya di wilayah Yogyakarta, sehingga mungkin masih harus diperluas.

5.4 Saran

Saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini untuk peneliti selanjutnya antara lain:

- Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel-variabel lain dalam penelitiannya seperti, kepuasan pelanggan, persepsi kemudahan, atau persepsi manfaat, yang mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan.
- Memperluas indikator-indikator pertanyaan digunakan pada kuesioner sehingga mampu mendapatkan hasil yang lebih detail dan spesifik

- Sebaiknya perusahaan harus memperhatikan dan menguatkan citra merek agar citra merek menjadi pertimbangan utama konsumen untuk loyal akan suatu merek aplikasi ojek online dalam hal ini adalah Gojek.
- Untuk meningkatkan loyalitas pihak perusahaan diharapkan lebih meningkatkan pelayanan serta kepuasan konsumennya, terutama pada nilai harga yang terjangkau dan kualitas jasa yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. (2015). *Manajemen Ekuitas Merek.* Jakarta: Mitra Utama.

Abbas, U., Islam, K. A., Hussain, S., Baqir, M., & Muhammad, N. (2021). Impact of Brand Image On Customer Loyalty With The Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Awareness . *International Journal of Marketing Research Innovation*, 1-10.

Ahmed Zohaib. 2014. Effect Of Brand Trust And Customer Satisfaction On Brand Loyalty In Bahawalpur. *Journal of Sociological Research* ISSN 1948- 5468 2014, Vol. 5, No. 1

Annisa, M. (2016). Pengaruh Citra Merek Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Jasa Kurir (Studi Kasus Pada Pelanggan Pos Indonesia di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta) . *Universitas Negeri Yogyakarta*.

Aulia, F. (2021). The Effect of Brand Identification and Brand Image On Brand Love and Brand Loyalty On Iphone Smartphone Product Users In Samarinda. *International Journal of Economics, Bussiness, and Accounting Research*.

Ardhiansyah, N., Setyawat, S. M., & Yunanto, A. (2019). Impact Of Brand Trust On Customer Satisfaction And Customer. *International Conference on Rural Development and Enterpreneurship Vol.5(1)*, 288-293.

Azize, C. U. (2011). The Effect of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. *7th International Strategic Management Conference*, 1288-1301.

Basuki. (2017). Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Bandung. *Jurnal STEI Ekonomi*, 1288-1301.

Basuki, T. (2017). Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Bandung. *Jurnal STEI Ekonomi*.

Cahyono, A., Hamid, D., & Kusumawati, A. (2015). The Influence Of Brand Image, Price, and Promotion On Switching (Survey on Student of Business Administration Faculty of Administrative Science Brawijaya University Who Had Ever Switched to Other SIM Card Providers). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1-10.

Chiguvi, D., & Guruwo, P. T. (2015). Impact of Customer Satisfaction on Customer Impact of Customer Satisfaction on Customer. *International Journal of Scientific Engineering and Research (IJSER)*, 55-65.

Clow, K., & Donald, B. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications.* Unitef Kingdom: Pearson.

Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol 8 No 3* , 585-593.

Dam, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol 7 No 10*, 939-947.

Erwinsyah, P., Muhklis, Y., & Sulaiman. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Politeknik Aceh. *Jurnal Manajemen*, 174-185.

Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen Pada Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Firanazulah, Safavi, V. D., Saputri, A. N., & Sudrajat, A. (2021). Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas konsumen. *Akuntabel Vol.18(1)*.

Ganesh, J., Arnold, M., & Reynolds, K. (2000). Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences between Switchers and Stayers. *Journal of Marketing*, 65-87.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gunawan, A. (2013). Komunikasi Interpersonal dan Fasilitas Kesehatan; Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan, Loyalitas dan Wom Rumah sAKIT. *Online Vol. 1 No.3*.

Haeruddin, M. I., & Haeruddin, M. I. (2020). The Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Kartu As Products in Makassar City. *Jurnal Administrare: Jurnal Pemikiran Ilmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*, 227-234.

Haeruddin, M. I., & Haeruddin, M. I. (2020). The Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Kartu As Products in Makassar City. *Jurnal Administrare: Jurnal Pemikiran Ilmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran Vol.7 (2)*, 227-234.

Haryadi, I., & Syahruddin. (2023). The Impact Of Brand Image and Promotion On Customer Loyalty. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam Vol. 5 No. 1*.

Hasanah, I. Q. (2020). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hand and Body Lotion Merek "Nivea". *Universitas Muhammadiyah Malang*.

Hidayat, A. (2017, Mei 23). *Teknik Sampling Dalam Penelitian*. Diambil kembali dari www.statistikian.com: https://www.statistikian.com/2017/06/teknik-sampling-dalam-penelitian.html

Hoffman, K. Douglas & John E.G. Bateson. (2006). *Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases, Third Edition*. Thomson South Western, USA.

Indrajati, L. A., & Risca Fitri Ayuni, S. M. (2021). THE EFFECT OF BRAND IMAGE, BRAND TRUST AND BRAND PERSONALITY TOWARDS CUSTOMER LOYALTY (A STUDY ON SAMSUNG SMARTPHONE USERS IN UNIVERSITY BRAWIJAYA). *Faculty of Economics and Business Universitas Brawijaya*, 1-20.

Januar, A. F. (2016). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Koran Harian PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru). *JOM FISIP Vol. 3 No. 2* , 1-10.

Karim, R., Wolok, T., & Radji, D. L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontolo. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 88-99.

Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan.* Jakarta: Rajawali.

Kotler, P., & G.Armstrong. (2004). *Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Tujuh.* Jakarta: ANDI.

Kotler, P., & Kevin, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2.* Jakarta: PT. Indeks Kotler dan Gary Amstrong .

Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani (2001) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat

Maria, R. T. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan. *Jurnal UNNES*.

Martin, & Nasib. (2021). Upaya Peningkatan Loyalitas melalui Brand Image, Brand Trust, dan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *Society*, 289-301.

Masfufah, N., & Soebiantoro, U. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen. *Forum Ekonomi Vol.23(4)*.

Mukhlis, & Indrastuti, H. (2021). Customer Satisfaction Throuh Customer Loyalty and Customer Experience: Survey of Go-Ride Mulawarman Customers. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)* .

Mulyono, R. A., & Pasaribu, L. H. (2021). The Impact of Mobile Service Quality and Brand Image on Customer Loyalty. *Journal of Management*.

Naini, N. F., Santoso, S., Andrian, T. S., Claudia, U., & Nurfadillah. (2022). The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 34-50.

Nuddin, A. K. (2017). Pengaruh Pengalaman terhadap Merek, Kepercayaan dan Kepuasan dalam Membangun Loyalitas Merek Penelitian Empiris Pada Merek Samsung. *Universitas Islam Indonesia*.

Nugraheni, Effendy, & Andreani. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di Hotel X Surabaya. *Jurnal UKI Surabaya*.

Nurhalim, A. D. (2020). Pengaruh Brand Image Gojek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Efek Covid-19 Konsumen Karawaci Tegal Baru Tangerang). *Jurnal Bina Manajemen Vol.9(1)*, 17-29.

Odunlami, B., & Matthew, O. (2015). Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case Study of a Reputable Bank in Oyo, Oyo State, Nigeria. *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*, 59-69.

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 33-44.

Pamungkas, R. D. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Sepatu NIKE di Surabaya. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya*.

Prihandini, & Sunaryo. (2011). Structural Equation Modelling (SEM) dengan Model Struktural Regresi Spasial. *Senimar Nasional Statistika*.

Putra, A. S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Smartphone Lenovo DIY). *Jurnal Ekonomi*.

Putra, D. A. (2022, Januari 18). *merdeka.com*. Diambil kembali dari merrdeka.com: https://www.merdeka.com/uang/ini-layanan-baru-diluncurkan-gojek-sepanjang-2022.html

Putri, S. H. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS GLOW (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Islam Riau). *Jurnal FEB Universitas Islam Riau*.

Rafidah, & Lasika, M. D. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Islami dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Rabbani di Kota Jambi. *Iltizam Journal Of Shariah Economic Research, Vol. 3, No. 2*, 57-80.

Ramadhan, M., & Nurhadi. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang Vol.11(2)*.

Rambat, L. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi Edisi Tiga.* Jakarta: Salemba Empat.

Ramli, F. A., M. I., Wahab, S. N., & Shekhar, R. (2023). Modeling the Brand Equity and Usage Intention of QR-Code E-Wallets. *Fintech Journal Vol.2 (2)*, 205-220.

Ransulangin, G. S., Waney, N. F., & Dumai, J. N. (2017). Pengaruh Komponen Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas KOnsumen Produk Minuman Share Tea di Kota Manado`. *Agri-Solo Ekonomi Unsrat*, 79-86.

Riana, G. (2008). Pengaruh Trust In A Brand terhadap Brand Loyalty pada Konsumen Air Minum Aquadi Kota Denpasar. *Buletin Studi Ekonomi Vol.13 No.2*.

Riley. (2014). . A cross-national study of the ecological worldview of senior consumers. *International Journals of Consumers Studies*, 1-10.

Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan KOnsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha Vol.11(1)*, 318-328.

Sapitri, E., Sampurno, & Hayani, I. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby di DKI Jakarta). *Jurnal Mandiri Vol.4(2)*, 231-240.

Sastrawan, I. G., & Sukawati, T. G. (2021). Pengaruh Brand Image, Perceived Value, dan Trust Terhadap Niat Beli Ulang Saldo E-Wallet Gopay. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Vol.10 (6)*, 525-536.

Setiadi, N. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran.* Jakarta: Kencana.

Suarjaya, & Yulianthini. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Bank Perkreditan Rakyat Lestari Bali. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 4 No. 1,* , 8-15.

Subaebasni, S., Risnawaty, H., & Wicaksono, A. A. (2019). Effect of Brand Image, the Quality and Price on Customer Satisfaction and Implications for Customer Loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta. *International Review of Management and Marketing*, 90-97.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: CV Alfabeta.

Supertini, N., Telagawathi, N., & Yulianthini, N. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusak Kebaya di Singaraja. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol 2 No.1*, 61-73.

Susilowati, L., & Sumarto. (2010). Membangun Brand Loyalty Melalui Brand Trust dan Customer Satisfaction. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis Vol. 10 No. 1 Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur*, 53-61.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service; Quality and Satisfaction.* Yogyakarta: Andi Publisher.

Utami, D. T. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Gojek di Palembang. *Jurnal UIN Raden Fatah Palembang*

Widodo, T. H. (2018). The Influence Of Brand Trust On Brand Loyalty (Study On As Card Users in STIA YPPT Priatim Tasikmalaya). *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*.

Widodo, T. H., & Tresna, P. W. (2018). The Influence Of Brand Trust On Brand Loyalty (Study on As Card Users in STIA YPPT Priatim Tasikmalaya). *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan Vol.3 No.1*, 81-88.

Yana, R. D. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.2(1)*.

Yu-TeTu, Lin, S.-Y., & Hsu, T.-K. (2013). The Impact of Brand Image and Customer Commitment on Loyalty: An Empirical Study of Automobile Sector. *Information Management and Business Review*, 181-193.

Zohaib, A. (2014). Effect of Brand Trust and Customer Satisfaction On Brand Loyalty In Bahawalpur. *Journal of Sociological Research* .

Zohaib, A. (2014). Effect Of Brand Trust And Customer Satisfaction On Brand Loyalty In Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Rekapitulasi Data Responden

Jenis Kelamin	Umur Responden	Frekuensi Penggunaan
Perempuan	26- 35 Tahun	1 kali dalam satu minggu
Perempuan	26- 35 Tahun	1 kali dalam satu minggu
Perempuan	19- 25 Tahun	1 kali dalam satu minggu
Perempuan	26- 35 Tahun	1 kali dalam satu minggu
Perempuan	19- 25 Tahun	1 kali dalam satu bulan
Perempuan	26- 35 Tahun	1 kali dalam satu minggu
Perempuan	19- 25 Tahun	1 kali dalam satu minggu
Perempuan	26- 35 Tahun	1 kali dalam satu minggu
Perempuan	19- 25 Tahun	1 kali dalam satu minggu
Perempuan	19- 25 Tahun	1 kali dalam satu minggu
Perempuan	19- 25 Tahun	1 kali dalam satu minggu
Perempuan	19- 25 Tahun	1 kali dalam satu minggu
Perempuan	26- 35 Tahun	1 kali dalam satu minggu
Perempuan	26- 35 Tahun	1 kali dalam satu bulan
Perempuan	26- 35 Tahun	1 kali dalam satu minggu
Perempuan	26- 35 Tahun	1 kali dalam satu minggu
Perempuan	19- 25 Tahun	1 kali dalam satu bulan
Perempuan	19- 25 Tahun	1 kali dalam satu minggu
Laki-laki	26- 35 Tahun	1 kali dalam satu bulan
Laki-laki	26- 35 Tahun	1 kali dalam tiga bulan
Perempuan	26- 35 Tahun	1 kali dalam satu minggu
Perempuan	19- 25 Tahun	1 kali dalam satu minggu
Perempuan	19- 25 Tahun	1 kali dalam satu minggu
Laki-laki	19- 25 Tahun	1 kali dalam satu minggu
Perempuan	26- 35 Tahun	1 kali dalam satu minggu
Perempuan	19- 25 Tahun	1 kali dalam satu minggu
Perempuan	19- 25 Tahun	1 kali dalam satu minggu
Laki-laki	19- 25 Tahun	1 kali dalam satu minggu
Laki-laki	26- 35 Tahun	1 kali dalam satu bulan
Perempuan	19- 25 Tahun	1 kali dalam satu minggu

Perempuan	26- 35 Tahun	1 kali dalam satu bulan
Perempuan	26- 35 Tahun	1 kali dalam satu minggu
Perempuan	26- 35 Tahun	1 kali dalam satu bulan
Perempuan	26- 35 Tahun	1 kali dalam satu minggu
Perempuan	26- 35 Tahun	1 kali dalam satu minggu
Perempuan	26- 35 Tahun	1 kali dalam satu minggu
Perempuan	26- 35 Tahun	1 kali dalam satu minggu
Laki-laki	26- 35 Tahun	1 kali dalam satu bulan
Laki-laki	26- 35 Tahun	1 kali dalam satu minggu
Laki-laki	19- 25 Tahun	1 kali dalam satu bulan
Perempuan	26- 35 Tahun	1 kali dalam satu bulan
Laki-laki	19- 25 Tahun	1 kali dalam satu minggu
Perempuan	26- 35 Tahun	1 kali dalam satu bulan
Perempuan	36- 45 Tahun	1 kali dalam satu minggu
Laki-laki	36- 45 Tahun	1 kali dalam tiga bulan
Laki-laki	26- 35 Tahun	1 kali dalam tiga bulan
Perempuan	26- 35 Tahun	1 kali dalam satu bulan
Perempuan	26- 35 Tahun	1 kali dalam satu bulan
Perempuan	26- 35 Tahun	1 kali dalam satu minggu
Perempuan	19- 25 Tahun	1 kali dalam satu minggu
Perempuan	19- 25 Tahun	1 kali dalam satu minggu
Perempuan	26- 35 Tahun	1 kali dalam satu minggu
Perempuan	26- 35 Tahun	1 kali dalam satu minggu
Perempuan	26- 35 Tahun	1 kali dalam satu bulan
Perempuan	26- 35 Tahun	1 kali dalam satu bulan
Laki-laki	19- 25 Tahun	1 kali dalam satu minggu
Laki-laki	>46 Tahun	1 kali dalam satu minggu
Perempuan	26- 35 Tahun	1 kali dalam tiga bulan
Laki-laki	26- 35 Tahun	1 kali dalam satu minggu
Perempuan	26- 35 Tahun	1 kali dalam satu minggu
Laki-laki	26- 35 Tahun	1 kali dalam satu bulan
Laki-laki	19- 25 Tahun	1 kali dalam satu minggu
Perempuan	26- 35 Tahun	1 kali dalam satu minggu

Perempuan	26- 35 Tahun	1 kali dalam satu minggu
Perempuan	19- 25 Tahun	1 kali dalam satu minggu
Laki-laki	26- 35 Tahun	1 kali dalam satu bulan
Perempuan	26- 35 Tahun	1 kali dalam satu minggu
Laki-laki	26- 35 Tahun	1 kali dalam satu minggu
Perempuan	26- 35 Tahun	1 kali dalam satu minggu
Perempuan	19- 25 Tahun	1 kali dalam satu bulan
Laki-laki	26- 35 Tahun	1 kali dalam satu minggu
Laki-laki	26- 35 Tahun	1 kali dalam satu bulan
Laki-laki	26- 35 Tahun	1 kali dalam satu bulan
Perempuan	26- 35 Tahun	1 kali dalam satu minggu
Laki-laki	36- 45 Tahun	1 kali dalam satu bulan
Perempuan	19- 25 Tahun	1 kali dalam satu minggu
Perempuan	19- 25 Tahun	1 kali dalam satu minggu
Laki-laki	19- 25 Tahun	1 kali dalam satu bulan
Laki-laki	36- 45 Tahun	1 kali dalam satu bulan
Laki-laki	36- 45 Tahun	1 kali dalam satu bulan
Perempuan	19- 25 Tahun	1 kali dalam satu minggu
Perempuan	36- 45 Tahun	1 kali dalam satu minggu
Perempuan	36- 45 Tahun	1 kali dalam satu bulan
Laki-laki	36- 45 Tahun	1 kali dalam satu bulan
Laki-laki	36- 45 Tahun	1 kali dalam satu bulan
Laki-laki	36- 45 Tahun	1 kali dalam satu minggu
Perempuan	19- 25 Tahun	1 kali dalam satu minggu
Laki-laki	36- 45 Tahun	1 kali dalam satu minggu
Laki-laki	36- 45 Tahun	1 kali dalam satu bulan
Perempuan	36- 45 Tahun	1 kali dalam satu bulan
Laki-laki	19- 25 Tahun	1 kali dalam satu minggu
Laki-laki	36- 45 Tahun	1 kali dalam satu minggu
Perempuan	36- 45 Tahun	1 kali dalam satu minggu
Laki-laki	19- 25 Tahun	1 kali dalam satu minggu
Laki-laki	>46 Tahun	1 kali dalam satu bulan

Lampiran 2 Rekapitulasi Data Kuisioner Varaibel Citra Merek (X1)

CITRA MEREK X1					
No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL
1	3	2	3	2	10
2	4	2	3	3	12
3	3	3	3	3	12
4	3	2	3	3	11
5	3	2	3	2	10
6	3	2	2	3	10
7	4	3	4	3	14
8	3	2	3	3	11
9	3	2	3	3	11
10	2	3	3	2	10
11	3	2	3	3	11
12	2	2	3	3	10
13	2	2	2	2	8
14	4	2	3	3	12
15	2	2	2	3	9
16	2	4	3	3	12
17	3	2	3	3	11
18	2	2	2	2	8
19	3	3	3	3	12
20	2	2	2	2	8
21	3	3	3	3	12
22	3	3	3	3	12
23	3	3	3	4	13
24	2	3	2	3	10
25	3	2	3	3	11
26	2	2	2	2	8
27	3	3	3	3	12
28	2	2	2	2	8
29	3	3	3	3	12

30	3	3	3	3	12
31	3	3	3	4	13
32	2	3	2	3	10
33	2	2	3	3	10
34	3	3	3	3	12
35	3	3	3	3	12
36	3	3	3	3	12
37	2	2	2	3	9
38	3	3	3	3	12
39	3	3	3	3	12
40	3	4	3	3	13
41	3	3	3	4	13
42	2	2	2	3	9
43	2	2	3	3	10
44	2	2	3	3	10
45	2	2	2	3	9
46	3	3	3	2	11
47	2	2	2	2	8
48	3	2	3	3	11
49	3	2	3	3	11
50	3	3	3	3	12
51	2	2	3	3	10
52	3	3	3	3	12
53	3	3	3	3	12
54	2	2	2	2	8
55	3	2	3	3	11
56	3	3	3	3	12
57	4	2	4	3	13
58	2	2	2	2	8
59	2	3	3	2	10
60	2	2	2	2	8
61	4	4	3	3	14

62	2	3	2	2	9
63	3	3	3	3	12
64	3	2	2	3	10
65	2	2	3	2	9
66	3	2	3	2	10
67	3	2	3	3	11
68	3	3	3	3	12
69	3	2	3	3	11
70	3	3	3	3	12
71	2	3	3	2	10
72	2	2	2	2	8
73	3	3	3	3	12
74	3	3	3	3	12
75	3	2	3	2	10
76	3	2	2	3	10
77	2	3	2	2	9
78	3	2	3	3	11
79	3	2	3	3	11
80	2	2	2	3	9
81	3	2	2	3	10
82	3	2	3	3	11
83	2	2	2	2	8
84	2	2	2	2	8
85	3	3	3	3	12
86	2	2	2	2	8
87	3	2	3	3	11
88	3	2	3	3	11
89	2	2	2	2	8
90	2	2	3	2	9
91	3	2	2	3	10
92	3	2	2	2	9
93	2	2	2	2	8

94	3	3	3	2	11
95	2	3	3	3	11

Lampiran 3 Rekapitulasi Data Keuisioner Variabel Kepercayaan Merek (X2)

KEPERCAYAAN MEREK (X2)							
No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
1	4	4	4	4	4	3	23
2	2	2	2	2	2	2	12
3	2	3	2	2	2	2	13
4	3	3	3	4	3	3	19
5	3	3	4	3	3	3	19
6	3	3	3	2	3	3	17
7	2	3	4	3	3	2	17
8	3	3	4	3	3	3	19
9	2	2	2	2	2	2	12
10	3	3	3	3	3	3	18
11	2	2	2	3	3	2	14
12	2	3	3	3	2	3	16
13	2	3	3	3	2	3	16
14	3	3	2	3	3	3	17
15	2	3	3	2	2	2	14
16	4	4	4	4	4	4	24
17	3	3	3	3	3	3	18
18	2	3	3	2	2	2	14
19	3	3	3	3	3	4	19
20	3	3	2	2	2	3	15
21	3	3	3	3	2	3	17
22	3	2	2	2	3	3	15
23	3	2	3	3	3	2	16
24	2	2	2	3	2	3	14
25	2	3	3	3	3	3	17
26	3	4	4	3	2	3	19
27	3	3	3	3	3	2	17

28	2	2	3	3	3	2	15
29	2	2	4	2	2	2	14
30	2	3	3	3	3	3	17
31	3	2	3	2	2	3	15
32	2	2	3	3	3	3	16
33	3	3	3	3	3	2	17
34	2	3	3	2	3	3	16
35	2	3	2	2	2	2	13
36	4	4	4	4	4	4	24
37	2	2	3	3	2	2	14
38	3	3	3	3	3	3	18
39	3	3	3	3	3	3	18
40	2	2	2	2	2	2	12
41	2	3	2	2	2	2	13
42	2	2	3	2	3	2	14
43	2	2	2	2	2	2	12
44	4	4	4	4	4	4	24
45	3	3	2	3	2	3	16
46	2	2	3	3	3	3	16
47	2	2	2	2	2	3	13
48	3	3	2	3	3	3	17
49	2	1	3	2	2	2	12
50	3	3	3	3	3	2	17
51	2	2	2	2	2	2	12
52	3	3	3	3	2	2	16
53	3	3	3	3	3	3	18
54	3	3	4	4	3	3	20
55	2	2	3	2	3	2	14
56	2	2	2	2	2	2	12
57	2	3	2	2	2	2	13
58	3	2	2	2	1	2	12
59	3	3	3	3	3	3	18
60	2	2	3	3	2	2	14

61	3	2	2	2	3	3	15
62	4	4	4	3	4	2	21
63	3	3	3	3	3	3	18
64	4	2	2	2	4	4	18
65	4	2	2	4	4	4	20
66	2	2	2	2	2	2	12
67	3	2	2	3	2	2	14
68	3	3	3	3	3	3	18
69	3	3	2	3	3	2	16
70	3	3	3	3	3	3	18
71	2	3	4	2	2	2	15
72	3	3	3	3	3	3	18
73	4	3	3	3	3	3	19
74	4	4	4	4	2	4	22
75	2	2	2	2	2	2	12
76	3	3	3	3	3	3	18
77	3	3	3	2	3	3	17
78	3	3	3	2	2	2	15
79	3	3	3	3	3	3	18
80	2	3	3	2	2	2	14
81	2	3	3	2	2	2	14
82	3	3	3	3	3	3	18
83	2	2	2	2	2	2	12
84	3	3	3	3	3	3	18
85	3	3	2	2	3	2	15
86	2	2	2	2	2	2	12
87	3	3	3	3	2	2	16
88	2	3	3	2	2	2	14
89	3	4	4	4	4	4	23
90	3	3	3	3	3	3	18
91	2	3	2	2	2	2	13
92	2	3	3	2	2	2	14
93	2	3	3	2	1	3	14

94	3	2	2	2	2	2	13
95	3	3	3	3	3	3	18

Lampiran 4 Rekapitulasi Data Kuisioner Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

KEPUASAN PELANGGAN					
No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL
1	3	4	4	3	14
2	3	2	2	2	9
3	3	3	3	3	12
4	3	3	3	3	12
5	3	3	3	3	12
6	3	3	3	3	12
7	3	4	3	2	12
8	4	3	3	3	13
9	2	2	2	2	8
10	3	3	2	3	11
11	2	2	2	2	8
12	3	3	3	3	12
13	3	3	3	3	12
14	3	3	3	3	12
15	3	2	2	3	10
16	3	3	3	3	12
17	3	3	3	3	12
18	3	3	3	3	12
19	3	3	3	3	12
20	3	3	3	3	12
21	3	3	3	3	12
22	2	2	3	3	10
23	3	3	3	3	12
24	2	2	2	2	8
25	3	3	3	3	12
26	3	3	3	3	12

27	3	2	2	3	10
28	2	3	3	2	10
29	2	2	2	2	8
30	3	3	3	3	12
31	3	3	2	2	10
32	3	3	3	3	12
33	3	3	3	3	12
34	3	3	3	3	12
35	2	2	2	3	9
36	4	4	4	4	16
37	3	3	2	2	10
38	3	3	3	3	12
39	3	3	3	3	12
40	2	3	2	2	9
41	3	3	3	3	12
42	2	3	3	2	10
43	2	2	2	2	8
44	4	4	4	4	16
45	3	3	3	3	12
46	3	3	3	3	12
47	3	2	2	2	9
48	3	3	2	3	11
49	2	2	2	2	8
50	3	3	3	3	12
51	3	3	2	2	10
52	3	3	3	3	12
53	3	3	3	3	12
54	3	4	4	4	15
55	4	3	4	3	14
56	3	2	2	2	9
57	2	2	2	2	8
58	3	3	3	3	12

59	3	3	3	3	12
60	2	2	2	2	8
61	2	2	2	2	8
62	4	4	4	4	16
63	3	3	2	3	11
64	4	4	4	4	16
65	4	2	2	4	12
66	3	3	2	3	11
67	3	3	3	3	12
68	3	3	3	3	12
69	3	3	3	3	12
70	3	3	3	3	12
71	3	3	3	3	12
72	2	2	2	3	9
73	4	3	3	3	13
74	4	4	4	4	16
75	2	2	2	2	8
76	3	3	3	3	12
77	2	2	3	3	10
78	3	2	2	2	9
79	3	3	3	3	12
80	2	3	3	2	10
81	3	2	2	2	9
82	3	3	3	3	12
83	2	2	2	2	8
84	3	3	3	3	12
85	3	2	3	3	11
86	2	2	2	2	8
87	3	3	3	3	12
88	3	3	3	3	12
89	4	4	4	4	16
90	3	3	3	3	12

91	2	2	2	2	8
92	2	2	3	2	9
93	2	3	3	2	10
94	3	2	2	2	9
95	3	4	3	3	13

Lampiran 5 Rekapitulasi Data Kuisioner Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

LOYALITAS PELANGGAN						
No.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL
1	3	3	3	2	2	13
2	2	2	2	2	2	10
3	4	4	3	3	3	17
4	3	3	3	4	3	16
5	3	3	4	3	3	16
6	3	3	3	3	3	15
7	4	4	3	3	3	17
8	3	3	4	4	3	17
9	3	3	3	3	3	15
10	3	3	3	3	3	15
11	3	3	3	3	3	15
12	3	3	3	3	3	15
13	3	3	3	3	3	15
14	4	2	3	3	3	15
15	3	3	3	3	3	15
16	4	4	4	4	4	20
17	3	3	2	3	3	14
18	3	3	3	3	3	15
19	3	3	3	3	3	15
20	3	3	3	3	3	15
21	3	4	3	3	3	16
22	3	2	3	3	2	13
23	3	3	3	3	3	15

24	2	2	2	2	2	10
25	3	3	3	3	3	15
26	3	3	3	3	3	15
27	3	3	1	2	2	11
28	4	4	4	4	4	20
29	3	3	3	3	3	15
30	3	3	3	3	3	15
31	2	3	2	3	3	13
32	3	3	3	3	3	15
33	3	4	3	3	3	16
34	3	3	3	3	3	15
35	3	3	2	3	1	12
36	4	4	4	4	4	20
37	3	3	3	3	3	15
38	3	3	3	3	3	15
39	3	3	3	3	3	15
40	3	3	2	3	3	14
41	3	3	3	3	3	15
42	3	3	3	3	2	14
43	3	3	3	3	3	15
44	4	4	4	4	4	20
45	3	3	3	3	3	15
46	3	3	3	3	3	15
47	3	2	3	3	2	13
48	3	3	3	3	3	15
49	2	1	1	1	1	6
50	3	3	3	3	3	15
51	3	3	3	3	3	15
52	3	3	3	2	3	14
53	3	3	3	3	3	15
54	4	4	4	4	3	19
55	3	3	4	4	3	17

56	2	2	2	2	1	9
57	3	3	3	3	3	15
58	3	3	3	3	1	13
59	3	3	3	3	3	15
60	3	3	3	3	2	14
61	2	2	2	3	2	11
62	4	3	3	3	3	16
63	3	3	3	3	1	13
64	4	3	3	4	3	17
65	4	3	3	4	3	17
66	3	2	2	2	2	11
67	3	3	3	3	1	13
68	3	3	3	3	2	14
69	3	3	3	3	3	15
70	3	3	3	3	1	13
71	3	3	3	3	3	15
72	3	3	3	3	3	15
73	3	3	3	3	4	16
74	4	4	4	4	4	20
75	3	3	3	3	2	14
76	2	2	2	2	2	10
77	3	3	3	3	3	15
78	3	3	3	3	3	15
79	3	3	3	3	3	15
80	3	3	3	3	1	13
81	3	2	3	3	3	14
82	3	3	3	3	3	15
83	3	2	3	3	2	13
84	3	4	3	3	4	17
85	3	3	2	2	2	12
86	1	2	2	2	1	8
87	3	3	3	3	3	15

88	2	3	3	3	3	14
89	4	4	3	3	3	17
90	3	3	3	3	3	15
91	3	4	3	3	3	16
92	3	3	2	2	3	13
93	3	3	3	3	3	15
94	3	3	3	3	3	15
95	3	3	4	3	3	16

Lampiran 6 Hasil Uji Analisis Deskriptif

	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation	Excess Kurtosis	Skewness
X1.1	1.000	0.000	2.863	3.000	2.000	4.000	0.573	-0.067	0.003
X1.2	2.000	0.000	2.621	3.000	2.000	4.000	0.635	-0.622	0.533
X1.3	3.000	0.000	2.779	3.000	2.000	4.000	0.584	-0.361	0.080
X1.4	4.000	0.000	2.811	3.000	2.000	4.000	0.603	-0.404	0.112
X2.1	6.000	0.000	2.663	3.000	2.000	4.000	0.643	-0.672	0.454
X2.2	7.000	0.000	2.747	3.000	1.000	4.000	0.615	-0.103	-0.057
X2.3	8.000	0.000	2.821	3.000	2.000	4.000	0.665	-0.754	0.221
X2.4	9.000	0.000	2.674	3.000	2.000	4.000	0.640	-0.672	0.423
X2.5	10.000	0.000	2.611	3.000	1.000	4.000	0.670	-0.337	0.227
X2.6	11.000	0.000	2.621	3.000	2.000	4.000	0.635	-0.622	0.533
Z.1	13.000	0.000	2.863	3.000	2.000	4.000	0.573	-0.067	0.003
Z.2	14.000	0.000	2.811	3.000	2.000	4.000	0.603	-0.404	0.112
Z.3	15.000	0.000	2.758	3.000	2.000	4.000	0.611	-0.531	0.192
Z.4	16.000	0.000	2.779	3.000	2.000	4.000	0.584	-0.361	0.080
Y.1	18.000	0.000	3.032	3.000	1.000	4.000	0.512	2.964	-0.427
Y.2	19.000	0.000	2.989	3.000	1.000	4.000	0.552	1.757	-0.386
Y.3	20.000	0.000	2.926	3.000	1.000	4.000	0.566	2.336	-0.719
Y.4	21.000	0.000	2.979	3.000	1.000	4.000	0.523	2.463	-0.476
Y.5	22.000	0.000	2.726	3.000	1.000	4.000	0.732	0.883	-0.990

Lampiran 7 Hasil Uji Outer Model

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek_(X1)	0.847	0.861	0.898	0.688
Kepercayaan Pelanggan_(X2)	0.861	0.865	0.896	0.591
Kepuasan Pelanggan_(Z)	0.892	0.899	0.925	0.755
Loyalitas Pelanggan_(Y)	0.879	0.885	0.912	0.674

Lampiran 8 Hasil Nilai Cross Loading

	Citra Merek (X1)	Kepercayaan Merek (X2)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)
X1.1	**0.866**	0.614	0.841	0.439
X1.2	**0.706**	0.770	0.562	0.399
X1.3	**0.899**	0.745	0.884	0.486
X1.4	**0.833**	0.641	0.875	0.548
X2.1	0.694	**0.808**	0.637	0.380
X2.2	0.596	**0.740**	0.606	0.481
X2.3	0.501	**0.675**	0.531	0.437
X2.4	0.661	**0.839**	0.605	0.488
X2.5	0.611	**0.774**	0.572	0.401
X2.6	0.706	**0.770**	0.562	0.399
Z.1	0.866	0.614	**0.841**	0.439
Z.2	0.833	0.641	**0.875**	0.548
Z.4	0.899	0.745	**0.884**	0.486
Z.3	0.770	0.649	**0.877**	0.537
Y.1	0.536	0.511	0.552	**0.836**
Y.2	0.435	0.470	0.471	**0.818**
Y.3	0.465	0.448	0.488	**0.847**
Y.4	0.470	0.421	0.444	**0.857**
Y.5	0.407	0.442	0.394	**0.743**

Lampiran 9 Hasil Uji Inner Model

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.942	0.941
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.375	0.355

Lampiran 10 Hasil Uji p-values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Citra Merek (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	-0.345	-0.402	0.415	0.830	0.407
Citra Merek (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	1.049	1.047	0.038	2.551	0.000
Kepercayaan Merek (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.361	0.368	0.166	2.176	0.030
Kepercayaan Merek (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	-0.097	-0.094	0.048	2.032	0.043
Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.636	0.693	0.353	1.986	0.032