

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI (STUDI PADA MEREK *APPLE*)

Suci Rahmadhani¹⁾, Fitri Ayu Nofirda,²⁾ Sulistyandari³⁾

^{1, 2, 3)} Universitas Muhammadiyah Riau, Pekanbaru

sucirahmadhanisr1@gmail.com

fitriayunofirda24@gmail.com

sulistyandari@umri.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui secara mendalam hubungan kepuasan pelanggan yang di pengaruhi oleh kualitas produk, citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada pengguna *Apple* di Indonesia. Penelitian ini menggunakan studi kuantitatif dengan menggunakan metode penyebaran kuesioner melalui Google Form dengan jumlah sampel minimal 160 responden pengumpulan 1 bulan dengan mendapatkan jumlah sampe 420 responden dan seluruh data diolah dengan menggunakan metode *structural equation model (SEM)* dengan menggunakan program AMOS versi 26 dikarenakan SEM bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model. Berdasarkan hasil pengolahan data, di peroleh hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, pengaruh citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, kepuasan pelanggan mampu memediasi secara signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas merek, kepuasan pelanggan mampu memediasi secara signifikan antara citra merek terhadap loyalitas merek, kepuasan pelanggan mampu memediasi secara signifikan antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Dari hasil ini, dapat diartikan apabila customer puas terhadap merek *Apple* yang dipengaruhi oleh kualitas produknya yang bagus, citra merek yang kuat dan customer akan percaya terhadap merek *Apple* maka customer akan loyal terhadap merek *Apple*.

Kata kunci: Kualitas produk, citra merek, kepercayaan merek, loyalitas merek, kepuasan pelanggan.

ABSTRACT

This research was conducted to find out in depth the relationship of customer satisfaction which is influenced by product quality, brand image and brand trust on brand loyalty among Apple users in Indonesia. This study uses a quantitative study using the method of distributing questionnaires through Google Form with a minimum sample size of 160 respondents for 1 month collection by obtaining a sample of 420 respondents and all data processed using the structural equation model (SEM) method using the AMOS version 26 program. Based on the results data processing, the results obtained that product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, product quality has a positive and significant influence on brand loyalty, the effect of brand image has a positive and significant influence on customer satisfaction, brand image has a positive and significant influence on brand loyalty, brand image has a positive and significant effect on customer satisfaction, brand image has a positive and significant influence on brand loyalty, customer satisfaction is able to mediate significantly between product quality and brand loyalty, customer satisfaction is able to significantly mediate between brand image and brand loyalty, customer satisfaction is able to significantly mediate between brand trust and brand loyalty. From these results, it can be interpreted that if the customer is satisfied with the Apple merek which is influenced by the good quality of its products, a strong brand image and the customer will believe in the Apple brand, the customer will be loyal to the Apple brand.

Keywords: Product quality, brand image, brand trust, brand loyalty, customer satisfaction.

1. PENDAHULUAN

Era globalisasi dalam dunia bisnis telah menjadi pemicu dalam pemasaran dan pertumbuhan pesat dari tahun ke tahun. Pesatnya kemajuan teknologi saat ini semakin memudahkan manusia dalam melakukan aktivitasnya di kehidupan sehari-hari. Indonesia menjadi negara potensial bagi produsen untuk mengeluarkan produk yang akan terus berinovasi sesuai dengan kebutuhan konsumen (Suyanto, 2021). Salah satu cara yang digunakan untuk mempertahankan konsumen yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam kondisi persaingan adalah dengan cara membentuk loyalitas merek. Perusahaan didorong untuk mampu membuat dan mengembangkan produk yang mudah diingat, mudah dikenali dan memiliki kualitas yang sesuai dengan ekspektasi konsumen (Narendra, 2018).

Untuk bertahan dalam persaingan yang ketat, loyalitas merek adalah faktor yang paling penting. Karena loyalitas merek merupakan aset bagi perusahaan untuk dapat bertahan dalam persaingan (Kurniawan, 2017). Saat ini perusahaan teknologi di Indonesia dipenuhi oleh begitu banyak merek. Hal itu membuat perusahaan harus mencari cara bertahan di pasar Indonesia dan kunci utamanya yaitu meningkatkan loyalitas merek terhadap konsumen (Chandra, 2019).

Kualitas produk adalah salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Darmono, 2020). Kualitas produk memiliki peran yang sangat penting sebagai dasar menarik minat para konsumen dan menciptakan sebuah keputusan beli pada produk yang ditawarkan (Ristanti *et al.*, 2019). Ketika konsumen merasa puas mereka akan membeli lagi barang yang ditawarkan oleh suatu merek, dengan harapan bahwa produk yang diharapkan dan produk yang

didapatkan sesuai ekspektasi konsumen. Pada hal ini konsumen yang puas akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang-orang terdekat mereka, secara tidak langsung akan terjadi pembelian kedua dan seterusnya yang semakin lama tentu akan memunculkan kesetiaan konsumen pada produk tersebut (Chandra, 2019).

Variabel manfaat yang dirasakan yang diteliti oleh penelitian (Hariedhi, 2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil ini juga didukung dengan penelitian (Ristanti *et al.*, 2019) yang menunjukkan kualitas produk pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti, semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi customer loyal terhadap merek tersebut.

Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman merek tersebut (Ayesha, 2017). Dengan citra merek yang kuat maka perusahaan akan mempunyai pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar yang telah ada (Ristanti *et al.*, 2019). Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Rizky, 2019).

Hubungan loyalitas merek dan citra merek adalah dari sikap dan persepsi konsumen terhadap merek tertentu. Apabila sikap konsumen baik terhadap merek tertentu akan ada indikasi bahwa sikap konsumen baik terhadap merek tersebut. Hubungan loyalitas merek dan citra merek adalah dari sikap dan persepsi konsumen terhadap merek tertentu. Apabila sikap konsumen baik terhadap merek tertentu akan ada indikasi bahwa sikap konsumen baik terhadap merek tersebut. Variabel manfaat yang dirasakan yang diteliti oleh penelitian (Ayesha, 2017) citra merek berpengaruh

positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Sedangkan hasil penelitian (Caroline, 2018) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap loyalitas merek. Dari penelitian terdahulu terdapat research gap, maka diperlukan untuk melakukan penelitian lanjutan tentang variabel kepercayaan merek yang dirasakan terhadap loyalitas merek.

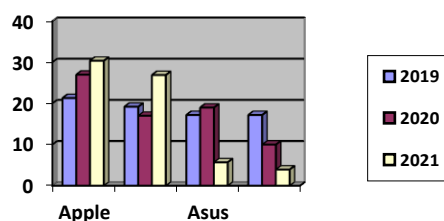
Kepercayaan merek ialah konsumen yang bersedia untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan mendapatkan hasil yang baik dari suatu merek, dan konsumen akan setia terhadap merek tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek begitu penting untuk perusahaan untuk menjaga serta menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan serta kepercayaan dari pelanggan, oleh karena itu produk harus dikenalkan dengan baik sehingga bisa membangun kepercayaan pada diri pelanggan (Eka, 2019).

Banyaknya produk yang beredar di pasaran untuk saat ini membuat konsumen memiliki beberapa pertimbangan dalam memilih produk. Salah satu produk unggulan yang sangat diminati adalah produk *Apple* (Johannes, 2019). *Apple* adalah satu-satunya perusahaan teknologi yang berhasil memadukan perangkatnya sendiri, berbeda dengan pabrikan lainnya yang lebih mengandalkan perangkat dari google. *Apple* meluncurkan berbagai produk berteknologi seperti, *Macbook*, *iMac*, *iPad*, *iPod*, *iPhone*, *Apple Watch*, *Airpods*, dan masih banyak lagi. *Apple* merupakan merek ternama yang telah dikenal dengan quality product yang telah di percayai sebagai produk yang paling diminati masyarakat dan canggih dengan spesifikasi dan fitur-fitur lebih lengkap (Alwie, 2019).

Dalam hal ini *Apple* sebagai salah satu leader 10 besar vendor dalam penghasil produk yang memiliki salah

satu keunggulan atas kualitas produk. Hasil survey menunjukkan bahwa penjualan *Apple* dan kompetitornya saling bersaing. Dapat dilihat dibawah ini :

Grafik 1.1 Data Perkembangan Market Share 2019-2021



Sumber : Data Olahan (2022)

Berdasarkan grafik 1.1 menjelaskan bahwa tahun 2019 *Apple* menduduki peringkat pertama dengan 21,3%, pada tahun 2020 *Apple* menduduki peringkat pertama dengan 19.2%, dan pada tahun 2021 *Apple* menduduki peringkat pertama dengan 30.37%, dari data tersebut kita dapat melihat bahwa *Apple* memiliki penjualan terbesar dibandingkan merek lainnya, hal ini memungkinkan bahwa *Apple* mampu menjaga kualitas produk. Kualitas produk *Apple* terkenal baik terbukti karena fitur dan spesifikasi yang disematkan pada setiap seri selalu di update dan dikembangkan untuk menjaga standar sebagai teknologi tercanggih untuk memanjakan konsumennya (Suryani, 2019).

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian pelanggan atas produk dalam hal menilai apakah produk tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Kualitas produk yang unggul dan mempunyai loyalitas merek yang kuat dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan manfaat seperti keharmonisan hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Audrey

(2018) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi antara kualitas produk dengan loyalitas merek. Kepuasan pelanggan memainkan peranan penting dalam memelihara hubungan antara perusahaan dan pelanggan, selain juga merupakan hal yang mempengaruhi loyalitas (Purnama, 2019).

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Tindakan Beralasan (TRA)

Teori Tindakan Beralasan (TRA) teori yang menganalisis perilaku seseorang yang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat untuk berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif pengguna (Saragih, 2010). Penelitian dalam psikolog sosial menunjukkan bahwa niat perilaku seseorang terhadap perilaku tertentu merupakan faktor penentu apakah iya atau tidaknya individu dalam melakukan perilaku tersebut. TRA menjelaskan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial yang mana akan merubah bentuk keinginan dan berperilaku baik dipandu ataupun terjadi begitu saja dalam sebuah perilaku individu.

2.2 Loyalitas merek

Menurut Keni (2020) loyalitas merek merupakan suatu prinsip atau komitmen yang dimiliki seorang pelanggan untuk melakukan pembelian atas produk yang sama secara berulang-ulang dalam jangka waktu yang cukup panjang sebagai bentuk ketertarikan secara emosional dengan merek tertentu berdasarkan aspek penilaian pelanggan. Menurut Petter dan Olson (2003) Maksudnya loyalitas merek adalah komitmen hakiki dalam membeli ulang sebuah merek yang istimewa.

Merek yang kuat dapat menciptakan loyalitas merek dalam jangka panjang sehingga customer mampu melihat merek sebagai produk yang baik. Dalam

kaitannya dengan loyalitas merek terdapat beberapa tingkat loyalitas. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus asset yang dapat dimanfaatkan (Pertiwi *et al.*, 2017). Indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas merek diadaptasi dari studi yang dilakukan oleh Pedersen dan Nyseveen (2001), yaitu :

1. Kognitif
Keyakinan konsumen mengenai kualitas dan karakteristik merek yang menunjukkan satu merek lebih menguntungkan dari merek lainnya.
2. Afektif
Ketertarikan konsumen terhadap merek yang berkembang berdasar pengalaman emosional konsumen yang semakin puas dengan merek.
3. Konatif
Komitmen konsumen setelah mengalami berbagai kejadian emosi positif terhadap merek.
4. Aksi
Tindakan konsumen untuk mengatasi hambatan yang akan dialami dalam penggunaan merek tersebut.

2.3 Kualitas produk

Menurut Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur atau karakteristik dari suatu produk yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang tersirat. Konsumen memiliki peranan penting dalam menilai kualitas produk, karena konsumen adalah orang yang menerima hasil akhir dari produk tersebut (Audrey, 2020). Sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap apa yang akan dilakukan perusahaan, mulai dari mendesain produk, mengadakan sistem produksi dan operasi, menciptakan strategi pemasaran, sistem distribusi, iklan dan mengarahkan tenaga penjual untuk menjual (Darmono, 2020).

Indikator kualitas produk menurut Yuen dan Chan (2010) :

1. Fitur Produk
Karakteristik dasar dari sebuah produk, dan fitur-fitur yang ada pada sebuah produk.
2. Estetis
Merupakan segala aspek dari produk yang dapat dirasakan oleh panca indera konsumen
3. Kualitas yang dirasakan pelanggan
Merupakan opini/persepsi konsumen terhadap sebuah produk bahwa produk tersebut dapat memenuhi harapannya. persepsi kualitas produk yang dirasakan konsumen ini bisa bersumber dari perusahaan itu sendiri, citra dari masyarakat terhadap produk, pengalaman konsumen dari produk lain, dan pengaruh dari kerabat konsumen.

2.4 Citra merek

Menurut Oktaviani (2018) citra merek merupakan kesan dari hasil pembelajaran dalam menggunakan merek yang tercermin dalam pemahaman dan kesan konsumen setelah menggunakannya yang erat hubungannya dengan perasaan yakin dan juga seleksi pada merek sehingga akan terjadi pembelian. Citra merek yang kuat menciptakan sebuah merek yang unggul di persaingan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Billy, 2017). Indikator citra merek menurut Kotler (2008) adalah :

1. Kekuatan
Yang termasuk kedalam kelompok kekuatan ini adalah penampilan fisik

produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2. Keunikan
Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Keunikan ini muncul dari atribut produk yang menjadi kesan unik atau diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya yang memberikan alasan bagi konsumen bahwa mereka harus membeli produk tersebut.
3. Kesukaan
Yang termasuk dalam kategori ini antara lain kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen, kemudahan penggunaan produk, kecocokan konsumen dengan produk, serta kesesuaian antara kesan merek di ingatan pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

2.5 Kepercayaan merek

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) kepercayaan merek adalah konsumen mempercayai suatu produk dengan segala resikonya karena adanya harapan atau ekspektasi tinggi terhadap merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga menimbulkan kesetiaan dan kepercayaan terhadap suatu merek.

Menurut Suryani (2019) kepercayaan merek diartikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hal yang positif. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Indikator kepercayaan merek menurut Lau dan Lee (1999) adalah:

1. Karakteristik merek
2. Karakteristik perusahaan
3. Karakteristik konsumen merek

2.6 Kepuasan pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul pada diri seseorang setelah membandingkan hasil produk yang dipikirkan terhadap produk yang diharapkan. Menurut Wilson dan Christella (2019) Kepuasan pelanggan adalah alat untuk perusahaan untuk mendapatkan nilai tambah dari pelanggan, dan juga dapat bertindak sebagai faktor yang memungkinkan perusahaan untuk bertahan dalam lingkungan pasar yang kompetitif. Indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2001):

1. Kesesuaian Harapan
Kesesuaian harapan adalah sejauh mana perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan. Kesesuaian harapan bisa diwujudkan dengan kualitas produk atau jasa yang baik dan pelayanan yang memuaskan pelanggan.
2. Kemudahan dalam memperoleh
Kemudahan dalam memperoleh berkaitan dengan seberapa mudah akses informasi mengenai jenis produk, harga, spesifikasi, cara pemesanan, jumlah counter atau cabang perusahaan, dan informasi lain yang dibutuhkan pelanggan.
3. Pengalaman masa lalu
Pengalaman masa lalu berkaitan dengan seberapa puas kah pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan yang dikonsumsi pada waktu sebelumnya. Berdasarkan pengalaman pelanggan, jika pelanggan tersebut merasa puas, maka kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang.

2.7 Pengembangan Hipotesis

2.7.1 Hubungan antara Kualitas produk dengan Kepuasan pelanggan

Kualitas produk memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan. Apabila perusahaan ingin mendapatkan penjualan yang tinggi, maka mereka harus memperhatikan kepuasan pelanggan dengan cara memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk mereka (Maramis *et al.*, 2018). Untuk itu, hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H₁: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.7.2 Hubungan antara Kualitas produk dengan Loyalitas merek

Penelitian Sugiharto (2018) mendapatkan temuan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh secara langsung (*direct effect*) terhadap loyalitas merek. Pengaruh persepsi kualitas atas produk terhadap kesetiaan konsumen pada merek adalah positif, artinya ketika kualitas produk dipersepsikan tinggi menyebabkan kesetiaan konsumen yang semakin tinggi, dan ketika kualitas produk dipersepsikan rendah menyebabkan semakin rendahnya kesetiaan konsumen. Dalam melakukan pembelian, maka konsumen cenderung mengulang pembelian atas produk yang dinilai mampu memberikan berbagai keuntungan bagi konsumen, artinya produk yang dinilai paling berkualitas akan dibeli oleh konsumen. Untuk itu, hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H₂: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

2.7.3 Hubungan antara Citra merek dengan Kepuasan pelanggan

Citra merek juga membuat konsumen dapat mengenal, mengevaluasi kualitas dari produk tersebut, serta dapat menyebabkan risiko pembelian yang rendah. Konsumen umumnya lebih

menyukai merek terkenal meskipun harga yang ditawarkan lebih mahal Tjiptono dan Fandy (2014). Adapun menurut Pramudyo (2012) berhasil menemukan beberapa hubungan antara citra merek dan kepuasan pelanggan dengan melihat reaksi orang-orang untuk tenaga penjualan yang berbeda. Mereka menemukan hubungan positif antara citra merek dan kepuasan pelanggan. Untuk itu, hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H₃: Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.7.4 Hubungan antara Citra merek dengan Loyalitas merek

Dalam Broadbent *et al.*, (2010) menemukan bahwa citra merek sangat mempengaruhi loyalitas merek, mereka menyatakan bahwa persepsi “penggemar” adalah sebagai atribut dan suatu manfaat yang berperan penting dalam menciptakan konsumen yang setia. Sementara studi ini menemukan bahwa sikap merek sebagai komponen dari citra merek adalah prediktor yang kuat dan signifikan dalam loyalitas, hal tersebut tidak dapat membedakan antara sikap merek dan loyalitas merek. Kemudian ia berpendapat bahwa citra merek dalam keselarasan dengan identitas merek, dapat meningkatkan loyalitas merek (Andriani, 2017). Untuk itu, hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H₄: Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

2.7.5 Hubungan antara Kepercayaan merek dengan Customer Satisfaction

Menurut Soegoto (2013) menyimpulkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Arfianti (2014) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek mampu mempengaruhi tingkat kepuasan

pelanggan dengan cara yang berbentuk pelayanan yang tanggap terhadap keluhan, dan membentuk integritas perusahaan. Untuk itu, hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H₅: Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.7.6 Hubungan antara Kepercayaan merek dengan Loyalitas merek

Persepsi konsumen terhadap merek tertentu akan mengarah pada trust atau distrust, hal ini akan mempengaruhi evaluasi mereka mengenai apakah mereka akan melanjutkan hubungan dengan merek atau tidak. Konsumen yang positif terhadap merek akan menghantarkan mereka pada loyalitas. Sebaliknya jika perusahaan tidak mampu membuat konsumen menunjukkan perilaku positif terhadap merek maka perusahaan akan semakin jauh dari harapan memperoleh kepercayaan dan loyalitas (Pertwi *et al.*, 2017). Untuk itu, hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H₆: Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

2.7.7 Hubungan antara Kualitas produk dengan Kepuasan pelanggan sebagai Mediasi terhadap Loyalitas merek.

Meningkatnya kepuasan pelanggan sangat dapat menguntungkan suatu perusahaan karena dapat menimbulkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Apabila pelanggan merasa puas dengan produk dari suatu perusahaan yang dengan produk dari suatu perusahaan yang diakibatkan dari kualitas produk tersebut baik, maka pelanggan sukarela membagikan pengalamannya tersebut kepada orang-orang terdekatnya. Hal ini bias menjadi awal untuk mendapatkan kepuasan pelanggan dan pembelian ulang dimasa yang akan datang (Wibisono, 2019).

Untuk itu, hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H7: Kualitas produk berpengaruh positif pada Kepuasan pelanggan sebagai mediasi terhadap loyalitas merek.

2.7.7 Hubungan antara Citra merek dengan Kepuasan pelanggan sebagai Mediasi terhadap Loyalitas merek.

Dalam pasar yang kompetitif dan sadar merek, membangun citra merek merupakan tugas yang menantang Dunuwille dan Pathmini (2016). Citra merek adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Keller, 1993). Hasil penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa Kepuasan pelanggan mampu menjadi variabel mediasi antara variabel citra merek dengan loyalitas merek (Irawati, 2020). Untuk itu, hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

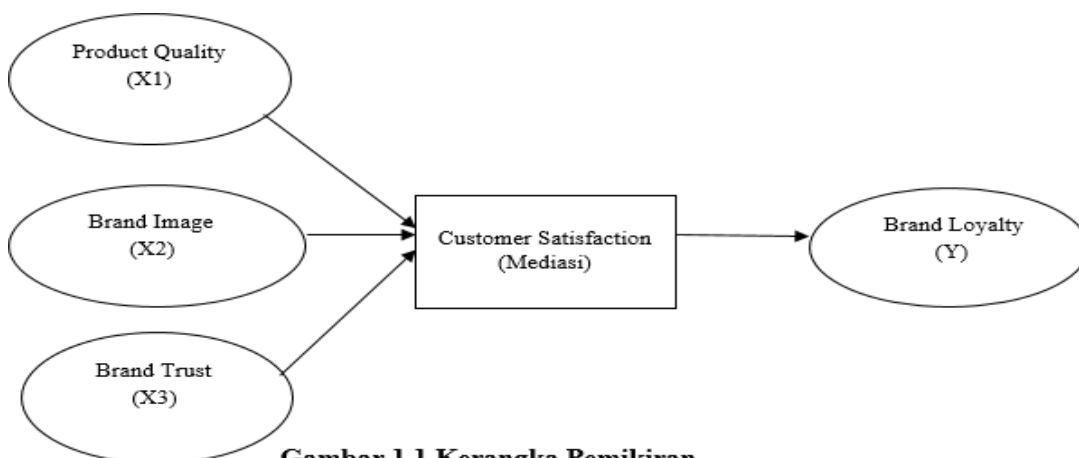
H8: Kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan citra merek dengan loyalitas merek.

2.7.8 Hubungan antara Kepercayaan merek dengan Kepuasan pelanggan sebagai Mediasi terhadap Loyalitas merek

Kepuasan pelanggan terhadap merek dapat menjadi salah satu alat ukur untuk mengetahui apakah ada hubungan yang baik dalam kegiatan pertukaran yang terjadi. Konsumen akan merasa puas dengan produk yang ditawarkan jika kinerja merek tersebut sesuai, atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Kepuasan pelanggan yang berhasil dirasakan konsumen akan membawa mereka kepada hubungan afektif yang lebih penting dari hubungan pribadi antara merek dengan konsumen, yakni kepercayaan merek. Konsumen yang beranggapan bahwa merek mampu memenuhi janji yang ditawarkan serta mengutamakan kepentingan mereka dibandingkan kepentingan perusahaan ketika terjadi masalah menunjukkan adanya kepercayaan terhadap merek dan menimbulkan loyalitas merek terhadap suatu merek (Delgado Ballester, 2004). Untuk itu, hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H9: Kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan Kepercayaan merek dengan Loyalitas merek.

Berdasarkan hubungan antar variabel tersebut, maka dapat disusun kerangka penelitian seperti gambar 1.1



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, penelitian ini dilaksanakan di Lingkungan pada Pengguna merek *Apple* di Indonesia. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna merek *Apple*, dengan melakukan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner online dalam bentuk Google Form dengan menyebarkan kuesioner melalui social media. Sampel dari populasi untuk penelitian ini dipilih dengan menggunakan teknik sampling. Pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling, yaitu salah satu metode probability dan non probability sampling dengan mengambil sampel dari target yang memenuhi kriteria praktis (Etikan, 2016).

Teknik Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling dengan kriteria sebagai berikut:

- 1 Pria/Wanita usia ≥ 18 tahun karena responden sudah dewasa dan rasional dalam bersikap
- 2 Pernah membeli produk merek *Apple* ≥ 1 kali agar responden dapat menggambarkan kepuasan pelanggan pada kualitas produk, citra merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek.
- 3 Pernah menggunakan produk merek *Apple* ≥ 1 tahun agar responden dapat menggambarkan kepuasan pelanggan pada kualitas produk, citra merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek.

Pada penelitian ini ukuran sampel menggunakan pendapat dari Hair *et al.*, (2014) dimana jumlah sampel minimal 5 sampai dengan 10 dikali jumlah indikator. Menurut Hair *et al.*, (2014) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan di analisis, dan ukuran sampel akan

lebih diterima apabila memiliki rasio 10:1. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 10 \\ &= 16 \times 10 \\ &= 160\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah minimal responden dalam penelitian ini adalah minimal 160 responden.

Penelitian menggunakan teknis analisis statistik yang dinamakan *structural equation modeling (SEM)*. Ferdiand (2002) mengemukakan SEM bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model. Pemodelan penelitian melalui SEM memungkinkan seorang peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresif maupun dimensional (yaitu mengukur dimensi-dimensi dari sebuah konsep). Menurut Ferdiand (2002) SEM juga dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi sebuah konsep atau konstruk dan pada saat yang sama SEM juga dapat mengukur pengaruh atau derajat hubungan faktor yang akan diidentifikasi dimensi dimensinya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

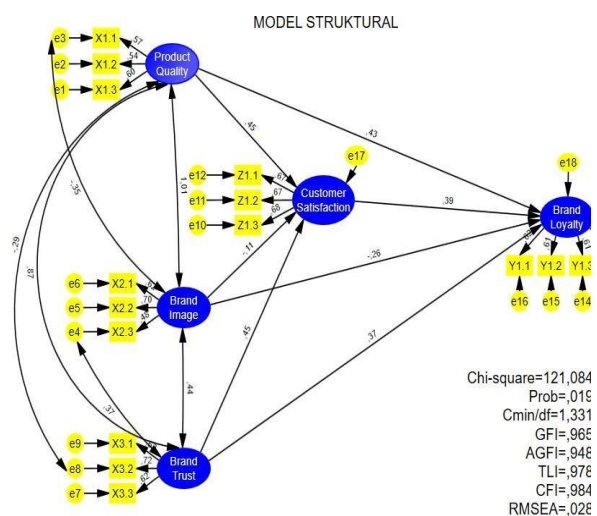
4.1 Model Pengukuran

Model pengukuran adalah menguji indikator yang digunakan dalam sebuah model untuk dikonfirmasi apakah memang betul dapat mendefinisikan suatu konstruk (variabel) (Hair *et al.*, 2010). Dari model pengukuran ini, akan diketahui nilai korelasi yaitu seberapa besar variabel laten yang baru terbentuk mampu mencerminkan masing-masing variabel manifest. Nilai nilai korelasi minimal yang dianjurkan untuk dipakai adalah $\geq 0,5$. Metode analisis yang digunakan untuk mengetahui nilai nilai korelasi dalam penelitian ini yaitu teknik analisis faktor konfirmatori. Pengujian

model ini dilakukan untuk mengetahui model pengukuran dan bukan untuk mengetahui hubungan antar faktor laten (Byrne, 1998).

Setelah melakukan pengujian terhadap model pengukuran, secara keseluruhan item untuk setiap variabel menghasilkan nilai korelasi yang telah memenuhi syarat, semua nilai berada pada nilai $\geq 0,5$. Selanjutnya yaitu melihat nilai kecocokan, nilai evaluasi atas kriteria kecocokan merupakan evaluasi atas uji kelayakan suatu model dengan beberapa kriteria kesesuaian indeks dan memotong nilainya, guna menyatakan apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak. Nilai kecocokan yang diperoleh model pengukuran dalam penelitian ini adalah $Chi-square = 121,084$, $CMIN/DF = 1,331$, $GFI = 0,965$, $AGFI = 0,948$, $CFI = 0,984$, $TLI = 0,984$ dan $RMSEA = 0,028$.

Gambar 4. 1 Model Struktural



Sumber: Hasil olah data (2022)

4.2 Hasil Uji Validitas Konstruk dan Reliabilitas

Tabel 4. 1 Uji Validitas Konstruk

	LF	AVE	CR	C.R	P
X1.3 < --- PQ	0,595	0,54	0,70		
X1.2 < --- PQ	0,537			9,521	***
X1.1 < --- PQ	0,568			8,809	***
X2.3 < --- BI	0,476	0,56	0,71		
X2.2 < --- BI	0,695			7,907	***
X2.1 < --- BI	0,617			7,586	***
X3.3 < --- BT	0,615	0,55	0,78		
X3.2 < --- BT	0,719			10,058	***
X3.1 < --- BT	0,616			10,660	***
Z1.3 < --- CS	0,677	0,50	0,79		
Z1.2 < --- CS	0,666			10,981	***
Z1.1 < --- CS	0,674			11,078	***
Y1.4 < --- BL	0,582	0,57	0,78		
Y1.3 < --- BL	0,605			9,592	***
Y1.2 < --- BL	0,612			9,668	***
Y1.1 < --- BL	0,622			9,774	***

Sumber: Hasil olah data (2022)

Berdasarkan hasil dari tabel 4.1 masing masing indikator memiliki nilai korelasi $> 0,5$. Nilai Critical Ratio (CR) yang diharapkan $> 1,96$ dengan probability (P) $< 0,05$ tanda *** adalah signifikan $< 0,001$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator itu secara signifikan dan bisa dikatakan bahwa lolos uji Validitas konstruk.

Selanjutnya uji Reliabilitas AVE dan CR. Nilai AVE yang disarankan adalah $> 0,5$ (Sholihin, 2013). Diketahui seluruh nilai AVE lebih kurang dari 0,5, yang berarti telah memenuhi syarat reliabilitas berdasarkan AVE. Dan Nilai CR yang disarankan adalah diantara 0,6 s/d 0,7 (Sholihin, 2013). Diketahui seluruh nilai CR $> 0,7$, yang berarti telah memenuhi syarat reliabilitas berdasarkan CR.

4.3 Uji Kesesuaian Model

Tabel 4. 2 Pengujian Model

Goodness of Fit Indices	Cut – Off Value	Nilai Model	Keterangan n
Chi – Square	Diharapkan Kecil	121,084	Valid
CMIN/DF	≤ 2,00	1,331	Valid
GFI	≥ 0,90	0,965	Valid
AGFI	≥ 0,90	0,948	Valid
TLI	≥ 0,95	0,978	Valid
CFI	≥ 0,95	0,984	Valid
RMSEA	≤ 0,08	0,028	Valid

Dalam pengujian asumsi SEM dihasilkan juga bahwa data sudah dinyatakan normal baik. Dengan demikian model dapat dinyatakan valid, sehingga dapat digunakan untuk analisis berikutnya yaitu pengujian hipotesis.

4.4 Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4. 3 Nilai Estimasi Parameter

	Estimate	CR	P	Ket
CS < ---- PQ	0,550	3,006	0,003	Signifikan
CS < --- BI	0,367	2,876	0,038	Signifikan
CS < --- BT	0,577	4,713	***	Signifikan
BL < --- BT	0,357	3,532	***	Signifikan
BL < --- BI	0,283	2,143	0,032	Signifikan
BL < ---- PQ	0,403	3,049	0,002	Signifikan

Sumber: Hasil olah data (2022)

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan nilai yang positif dan signifikan. Nilai p yang $\leq 0,05$ menunjukkan hubungan tersebut signifikan. Nilai estimate standarisasi yang positif menunjukkan besarnya pengaruh variabel terhadap variabel lainnya. Berdasarkan hasil pada Tabel 4.7 diperoleh hasil Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai p $0,003 < 0,05$, Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai p $0,038 < 0,05$, Pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai p $0,000 < 0,05$, Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek dengan nilai p $0,000 < 0,05$, Pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek dengan nilai p $0,032 < 0,05$, Pengaruh kualitas produk

terhadap loyalitas merek dengan nilai p $0,002 < 0,05$.

Tabel 4. 4 Nilai Standarisasi Direct, Indirect, dan Total Effect

	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	Ket
BT-- > CS-- > BL	0,367	0,175	0,542	Signifikan
BI -- > CS -- > BL	0,367	0,145	0,512	Signifikan
PQ -- > CS -- > BL	0,433	0,174	0,607	Signifikan

Sumber: Hasil olah data (2022)

Terdapat pengaruh langsung kepercayaan merek terhadap loyalitas merek dimediasi dengan kepuasan pelanggan sebesar 0,367 dalam penelitian ini diterima. Kemudian untuk pengaruh secara tidak langsung variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan dengan nilai 0,175. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan mampu memediasi secara signifikan hubungan antara kepercayaan merek dan loyalitas merek. Terdapat pengaruh langsung citra merek terhadap loyalitas merek dimediasi dengan kepuasan pelanggan sebesar 0,357 dalam penelitian ini diterima. Kemudian untuk pengaruh secara tidak langsung variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan dengan nilai 0,145. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi secara signifikan hubungan antara citra merek dan loyalitas merek. Terdapat pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas merek dimediasi dengan kepuasan pelanggan sebesar 0,433 dalam penelitian ini diterima. Kemudian untuk pengaruh secara tidak langsung variabel kualitas produk terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan dengan nilai 0,174. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel

kepuasan pelanggan mampu memediasi secara signifikan hubungan antara kualitas produk dan loyalitas merek.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi penilaian responden terhadap kualitas produk menyebabkan semakin tinggi kepuasan pelanggan. Penelitian ini mendukung hasil penelitian Chandra (2019) bahwa persepsi kualitas dari produk memiliki pengaruh langsung terhadap tingkat kepuasan. Pengaruh persepsi kualitas atas produk terhadap kepuasan adalah positif, artinya ketika kualitas produk dipersepsikan tinggi menyebabkan semakin tingginya kepuasan, dan ketika kualitas produk dipersepsikan rendah menyebabkan semakin rendahnya kepuasan. Kualitas menunjukkan profit yang diterima konsumen ketika menggunakan sebuah produk sehingga semakin tinggi profit yang dirasakan menyebabkan konsumen merasa semakin puas. Kualitas sebuah produk berhubungan dengan kenyamanan ketika menggunakan produk tersebut, sehingga semakin nyaman penggunaan sebuah produk menyebabkan semakin tingginya tingkat kepuasan pengguna.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas produk *Apple* menyebabkan kesetiaan merek semakin kuat dan semakin rendah kualitas dari produk *Apple* menyebabkan semakin rendahnya kesetiaan terhadap produk *Apple*. Penelitian ini mendukung hasil penelitian Hariedhi (2017) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi loyalitas merek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif

terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi citra merek maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan yang ada. Menurut Pramudyo (2012) menjelaskan bahwa citra mempunyai peran signifikan dalam memasarkan suatu organisasi karena berpotensi mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan, dan akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian ini mendukung hasil penelitian Wibisono (2019) bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Penelitian ini mendukung hasil penelitian Ayesha (2017) bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi loyalitas merek. Hasil penelitian tersebut berbeda dari penelitian Caroline (2018) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Natanael (2019) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan seseorang terhadap suatu merek, maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan yang ada. Penelitian ini mendukung hasil penelitian Japarianto dan Fenicia (2020) bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketika konsumen sudah menjadi terbiasa dan percaya dengan merek yang ditawarkan,

maka hal ini akan berdampak terhadap timbulnya kepercayaan merek, lebih lanjut, kepercayaan merek yang telah terbentuk akan menimbulkan kepuasan dalam diri konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti kesukaan terhadap merek menunjukkan kesukaan yang dimiliki oleh suatu kelompok terhadap kelompok lain karena kesamaan visi dan daya Tarik. Bagi konsumen, untuk membuka hubungan dengan suatu merek, maka konsumen harus menyukai dahulu merek tersebut (Ayesha, 2017). Penelitian ini mendukung hasil penelitian Oktaviani dan Khadafi (2018) bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi loyalitas merek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi secara signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas merek. Hal ini memberi arti bahwa apabila kualitas produk meningkat akan menyebabkan seseorang loyal terhadap suatu merek secara langsung akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini mendukung hasil penelitian Hartono dan Sugiharto (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi secara signifikan hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas merek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi secara signifikan antara citra merek terhadap loyalitas merek. Hal ini memberi arti bahwa semakin tinggi citra merek dibenak customer maka menimbulkan kepuasan pelanggan serta meningkatkan loyalnya customer terhadap merek tersebut. Penelitian ini mendukung hasil penelitian Irawati (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi secara

signifikan hubungan antara citra merek terhadap loyalitas merek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi secara signifikan antara citra merek terhadap loyalitas merek. Hal ini memberi arti bahwa kepuasan pelanggan yang berhasil dirasakan konsumen akan membawa mereka kepada hubungan afektif yang lebih penting dari hubungan pribadi antara merek dengan konsumen, yakni kepercayaan merek. Konsumen yang beranggapan bahwa merek mampu memenuhi janji yang ditawarkan serta mengutamakan kepentingan mereka dibandingkan kepentingan perusahaan ketika terjadi masalah menunjukkan adanya kepercayaan terhadap merek dan menimbulkan loyalitas merek terhadap suatu merek. Penelitian ini mendukung hasil penelitian Natalia *et al.*, (2021), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi secara signifikan hubungan antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka kesimpulan penelitian ini kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. kualitas produk, citra merek dan kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan kepuasan pelanggan mampu memediasi antara kualitas produk, citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. *Apple* merupakan salah satu perusahaan yang sangat berhasil menciptakan kualitas produk yang bagus dan handal serta citra merek yang kuat di benak pelanggan. Hal ini terbukti dari tingginya perkembangan market share penjualan merek *Apple*. Begitu besarnya peminat produk yang diciptakan oleh *Apple* bahkan sebelum produk tersebut diluncurkan. Ketertarikan

atau minat membentuk persepsi terhadap citra merek suatu produk dalam proses pembelian, setelah membeli produk *Apple* dapat menimbulkan kepuasan konsumen terhadap merek *Apple*, hal ini akan membuat konsumen percaya pada merek dan mendorong konsumen yang berujung loyal terhadap merek *Apple*. Dengan artian, apabila customer puas pada merek *Apple* yang dipengaruhi oleh kualitas produk *Apple* yang bagus, citra merek yang kuat dan kepercayaan merek yang tinggi maka customer akan loyal terhadap merek *Apple*.

5.1 Saran

1. Diharapkan perusahaan *Apple* dapat menjaga citra merek dan kepercayaan merek, karena dilihat dari citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek meningkatkan kepuasan pelanggan. Diharapkan juga perusahaan dapat mempromosikan produknya dari sisi emotional mereking konsumen, agar konsumen dapat meningkatkan citra diri mereka sebagai pemakai dan lebih loyal terhadap perusahaan
2. Harus tetap memberikan kualitas produk yang konsisten dan melakukan riset dengan apa yang diinginkan atau diharapkan oleh konsumen agar pengguna tetap merasa dekat dengan produk *Apple*
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan menggunakan variabel diluar variabel yang sudah digunakan dalam penelitian ini.

5.2 Implikasi Manajerial

Implikasi pada hasil penelitian ini menunjukkan manfaat nyata dari hasil

penelitian untuk memberikan referensi tambahan dalam menetapkan hubungan antara kualitas produk, citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada merek *Apple*. Beberapa implikasi hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: dengan puasnya customer terhadap merek *Apple* yang dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek yang tinggi maka customer akan loyal terhadap merek *Apple*. Hal ini menunjukkan dengan kualitas produk *Apple* yang handal serta merek dari merek *Apple* membuat nama logo dan merek membuat customer menjadi mudah dalam mengenali dari merek *Apple* dimana pun produk tersebut berada, dengan kualitas produk yang handal dan citra merek yang kuat maka dapat membuat customer percaya terhadap suatu merek dan tidak meragukan merek tersebut serta customer puas dan akan menjadi loyal terhadap merek *Apple*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini adalah banyaknya yang menggunakan iPhone, disarankan untuk kedepannya dengan jenis *Apple* yang lainnya, dalam proses pengambil data, terdapat jawaban kuesioner yang kosong dan terjadi kesalahan pengisian serta kebingungan responden dalam mengisi dan menjawab kuesioner. Adanya keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam menyempurnakan penelitiannya, karena peneliti sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian kedepannya.

REFERENCES

- Alwie, H. (2019). Peran Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dan Loyalitas Merek Pada Pengguna Smartphone Merek *Apple* di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 9(2), 258–271.
- Andriani, M. (2017). Faktor Pembentuk *Brand Loyalty*: Peran *Self Concept Connection*, *Brand Love*, *Brand Trust* dan *Brand Image* (Telaah Pada Merek H&M Di Kota DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 157–168. <https://doi.org/10.23917/benefit.v2i2.4285>
- Arfianti, S. (2014). Pengaruh Citra dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah. *Management Analysis Journal*, 3(2), 3–15.
- Audrey, H. S. Y. (2020). Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Word Of Mouth* Dan *Customer Satisfaction* Sebagai Mediasi Pada *Customer Greenly* Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1-9.
- Ayesha, N. (2017). Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Image*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty* Terhadap *Brand Equity* Pengguna Telkomsel. *Ekonomi Manajemen Bisnis*. 22(2), 130–142. <http://dx.doi.org/10.17977/um042v22i2p130-142>
- Billy, R. (2017). Pengaruh Harga dan Promosi Grab Terhadap *Brand Image* Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(3), 381–390. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i3.72>
- Broadbent, S., Bridson, K., Ferkins, L., & Rentschler, R. (2010). Brand Love, Brand Image and Loyalty in Australian Elite Sport. *Australian and New Zealand Marketing Academy*, 9(1). <https://dro.deakin.edu.au/view/DU:30031941>
- Byrne, M. (1998). *Structural Equation Modeling With LISREL, PRELIS and SIMPLIS: Basic Concept, Applications And Programming*. Lawrence Erlbaum Associates. <https://doi.org/10.4324/9780203774762>
- Caroline, O. (2018). Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Satisfaction* Pada Merek Imaparts. *Agora*, 6(1), 1-10.
- Chandra, H. S. Y. P. (2019). Analisa Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediator Pada *Brand Uniqlo*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(2).
- Darmono, S. B. (2020). Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Iphone di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1-9.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573-592. <https://doi.org/10.1108/03090560410529222>

- Dunuwille, V., & Pathmini, M. (2016). Brand Image and Customer Satisfaction in Mobile Phone Market: Study Based on Customers in Kandy District. *Journal of Business Studies*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.4038/jbs.v3i1.27>
- Eka, P. (2019). Peran *Brand Trust* Memediasi Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(7), 4328. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i07.p12>
- Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5, 1-4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Ferdiand, A. (2002). *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. BP UNDIP.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publication, Inc.
- Hair, J. Fl, Black, W. C., Banin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. Pearson Education Limited.
- Hariedhi, R. (2017). Pengaruh *Brand Image* dan *Product Quality* Terhadap *Brand Love* Dan *Brand Loyalty* Pada Pengguna Mobil Jazz Di Kota Pekanbaru. *JOM Fekon*, 4 (1), 1-10.
- Hartono, S., & Sugiharto, D. S. (2018). Pengaruh Product Quality Terhadap Brand Loyalty Konsumen Honda Jazz Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2).
- Irawati, C. (2020). Pengaruh Brand Experience Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Pada Pelanggan Boncabe DI Jakarta: Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1), 16. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i1.10230>
- Japarianto, E., & Fenicia, A. (2020). Pengaruh Brand Trust Terhadap Customer Satisfaction Pada Pengguna Shopee di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 8978.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based on Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keni, T. W. P. (2020). Brand Experience, Perceived Value, Brand Trust Untuk Memprediksi Brand Loyalty: Brand Love Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 184-189. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7759>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. PT. Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Pretice Hall, Inc.

Kurniawan, H. (2017). Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui Mediasi *Brand Image* dan *Brand Trust*. (Studi Pada *Brand Restoran McDonald's* di Kota Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 228–239. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i2.1703>

Narendra, E. M. (2018). Apakah *Reliability* dan *Durability* Dapat Membentuk *Brand Loyalty*? Studi Pada Produk *Apple* di Jakarta. *Prosiding Working Papers Series In Management*, 10(2), 956.

Natalia, D., Elgeka, H. W. S., & Tjahjoanggoro, A. J.(2021). Consumer Brand Identification and Brand Loyalty: Analysis on Customer Satisfaction and Brand Trust as Mediators. *Jurnal Psikologi*, 10(3), 283–293. <https://doi.org/10.30872/psikostudia>

Natanael, S. (2019). Pengaruh Service Quality, Brand Image Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(3), 39–45. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i3.4975>

Oktaviani, A., & Khadafi, R. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Serta Word of Mouth Terhadap Brand Trust dan Pembentukan Brand Loyalty Pada Pelanggan C'Bezt Friedchiken Kecamatan Genteng Banyuwangi. *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, 1(2), 269-282. <https://doi.org/10.31539/costing.v1i2.259>

Pedersen, P., & Nyseveen, H. (2001). Shopbot Banking: An Experimental Study Of Customer And Loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 19(4), 146–155. <https://doi.org/10.1108/02652320110392518>

Pertiwi, A. R., Djawahir, A. H., & Andarwati, A. (2017). Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Satisfaction*, *Brand Trust* Dan *Brand Loyalty*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(2). <https://doi.org/10.26905/jmdk.v5i2.1355>

Purnama, F. (2019). Pengaruh *Service Convenience* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi Pada Atlas Sport Club Surabaya. *Jurnal Agora*, 7(2).

Rizky, F. A., Utomo, M. A. S. (2019). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* Dan *Perceived Quality* Terhadap *Brand Loyalty* Adidas Pada Chelsea Indonesia Supporter Club (CISC) di Depok. *Jurnal Manajemen*, 13(2). <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v13i2.504>

Sholihin, M., & Ratmono, D. (2013). *Analisis SEM-PLS Dengan WarpPLS 3.0*. Penerbit Andi.

Soegoto, A. (2013). Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan yang Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1, 1271–1283.

Suryani, S. S. R. S. (2019). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Startup Business Unicorn Indonesia). *Journal of Business Studies*, 4(1).

Suyanto, A. N. F. (2021). Analisis Perbandingan *Brand Personality Smartphone* Samsung dan *Apple*. *Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(1), 210–222.

Tjiptono, F. (2001). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Penerbit

Tjiptono, T., & Fandy, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Penerbit Andi.

Wibisono, H. S. (2019). Brand Image, Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Jaringan Supermatket Superindo Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 27-34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.27-34>

Wilson, N., & Christella, R. (2019). An Empirical Research of Factors Affecting Customer Satisfaction: A Case of the Indonesian E-Commerce Industry. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 14(1), 21-30. <https://doi.org/10.19166/derema.v14i1.1108>

Yuen, E., & Chan, S. (2010). The effect of retail service quality and product quality on customer loyalty. *Journal of Database Marketing & Customer 105 Strategy Management*, 1(7), 222-240. <https://doi.org/10.1057/dbm.2010.13>