

## PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN, CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA KONSUMEN TRANSPORTASI ONLINE MAXIM DI KARANGANYAR

Dewi Pujiani<sup>1)</sup>, Praptiestrini<sup>2)</sup>, Ambyah Atas Aji<sup>3)</sup>

*1), 2), 3)Fakultas Ekonomi, Universitas Surakarta*

*Email: dewipujiani8@gmail.com<sup>1)</sup>, prapti.unsa@gmail.com<sup>2)</sup>, ambyahatasaji22@gmail.com<sup>3)</sup>*

---

### *Abstract*

*This study aims to determine the effect of customer satisfaction, brand image, and trust toward consumer loyalty to use Maxim online transportation services in Karanganyar. The data used in this study are primary and secondary data. The population of this research is a consumer of online transportation maxim in the essay. The population in this study was 100. This research uses descriptive research method with a sample size of 100 respondents. The results showed that based on multiple linear regression analysis showed that the variable customer satisfaction ( $X_1$ ), brand image ( $X_2$ ), trust ( $X_3$ ) had a positive influence on consumer loyalty. Based on the results of the  $t$  test, it shows that the variable customer satisfaction ( $X_1$ ), brand image ( $X_2$ ), trust ( $X_3$ ), have a significant effect on consumer loyalty ( $Y$ ) to use Maxim online transportation services in Karanganyar. The variable customer satisfaction, brand image, and trust toward consumer loyalty simultaneously have a significant effect on consumer decision to use Maxim online transportation services in Karanganyar.*

*Keywords: customer satisfaction, brand image, trust, consumer loyalty*

---

### **PENDAHULUAN**

Teknologi transportasi online di Indonesia sudah semakin berkembang dan bersaing. Gojek dan Grab sudah lama bersaing di dunia transportasi *online*, dan 1 lagi pesaing mereka yaitu Maxim. Maxim saat ini memiliki tarif murah, sehingga juga banyak jadi pilihan para penggunanya untuk melakukan aktivitas keseharian mereka. Maxim adalah perusahaan transportasi *online* yang didirikan oleh Maxim Belonogov, seorang pria berkebangsaan Rusia. Belonogov sendiri memulai perusahaannya pada 2003 silam di Provinsi Shadrinks dan baru masuk ke Indonesia sekitar 2018-an. Taxi Maxim adalah sebuah perusahaan teknologi internasional yang menawarkan layanan transportasi *online*, dan menawarkan layanan tambahan seperti pesan-antar makanan dan barang, kargo dan lain-lain.

Maxim telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 2018. Menawarkan beberapa layanan seperti transportasi *online* (motor dan mobil), pengiriman barang, pesan-antar makanan dan barang, kargo, jasa pembersih, dan laundry. Pada bulan Desember 2020, layanan pijat dan Spa, diluncurkan oleh Maxim di Indonesia. Pada November 2021, PT. Jasa Raharja memberikan perlindungan dasar risiko kecelakaan lalu lintas bagi pengguna layanan Maxim. Melalui kerja sama ini, baik penumpang maupun pengemudi akan mendapatkan santunan apabila mengalami kecelakaan lalu lintas. Kerja sama ini bertujuan untuk memberikan perlindungan bagi masyarakat umum di jalan raya dan juga merupakan

bentuk kepedulian negara dalam memberikan perlindungan kepada masyarakatnya melalui Jasa Raharja. Ini merupakan program wajib dari pemerintah untuk memberikan perlindungan terhadap kecelakaan lalu lintas.

Pada Desember 2021, Maxim bekerja sama dengan Yayasan Pengemudi Selamat Sejahtera (YPSSI) meluncurkan yayasan pemberi bantuan sosial yang berfokus pada pemberian amal dan santunan untuk penumpang maupun mitra layanan Maxim yang mengalami kecelakaan dalam perjalanan saat menggunakan layanan Maxim. Kurang dari satu tahun sejak didirikan, YPSSI telah memberikan santunan sebesar lebih dari Rp 3 miliar kepada mitra pengemudi beserta pengguna yang mengalami kecelakaan. Di saat yang sama, Maxim meluncurkan *marketplace* yang terintegrasi dengan aplikasi Maxim. Pengguna dapat melakukan pesan-antar makanan siap saji, dan juga barang-barang kebutuhan lain dari mitra Maxim. Selama 5 tahun operasionalnya di Indonesia, layanan Maxim dapat dinikmati di lebih dari 200 kota di seluruh Indonesia. Menurut Yolanda, dkk., (2023: 964), strategi transportasi *online* Maxim dalam pengembangan transportasi untuk mengantisipasi pesaing antara lain dengan cara sebagai berikut :

1. Memperbanyak pegawai transportasi
2. Biaya Transportasi yang murah
3. Aturan terhadap driver
4. Melakukan promosi
5. Menjamin keselamatan driver dan pelanggan

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kepuasan Konsumen**

Menurut (Lovelock dan Wright, 2007) dalam Setyawati (2023), mendefinisikan bahwa kepuasan adalah reaksi seseorang pasca pembelian suatu produk atau kondisi emosional yang ditunjukkan berupa kemarahan, ketidakpuasan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan. Seorang pelanggan akan merasa puas apabila harapannya terpenuhi sehingga merasa senang jika harapannya terlampaui. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan kualitas dimana akan berdampak langsung pada prestasi suatu produk. Menurut Tjiptono (2002) dalam Setyawati, (2023), bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Suatu usaha yang memiliki tingkat kepuasan pelanggannya tinggi juga memiliki tingkat pelayanan yang tinggi (Tjiptono, 2000) dalam Setyawati, (2023). Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja hasil suatu produk yang dipikirkan terhadap hasil yang diharapkan (Kotler dan Keller (2007) dalam Ruslim, dkk., 2016).

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Sementara itu dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible*, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor berikut (Supranto dalam Prihastono, T., 2012) :

1. Berwujud (*tangible*) : Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan media komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*) : Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) : Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
4. Kepastian (*Assurance*) : Pengetahuan dan keramahan karyawan dan kemampuan karyawan untuk menciptakan opini yang dapat dipercaya pelanggan.
5. Empati (*Emphaty*) , : Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.

Menurut Handi (2002) dalam Ruslim, dkk., (2016), kepuasan konsumen adalah suatu persepsi terhadap produk dan jasa yang telah memenuhi harapannya. Selain itu, kepuasan konsumen adalah hasil perasaan dari dalam diri konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. Menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry yang dikutip dalam (Lovelock et al., 2004) dalam Ruslim, dkk., (2016), dimensi kepuasan konsumen dapat dibagi menjadi beberapa macam yaitu :

- a. Harapan (*expectations*). Kemampuan perusahaan dengan pemberian penyesuaian (*customize*) kepada konsumen untuk suatu produk atau jasa yang diinginkan konsumen.
- b. Penyampaian produk atau jasa yang dirasakan (*perceived delivery product or service*). Kemampuan pelayanan kepada konsumen pada saat penjualan produk atau jasa.
- c. Konfirmasi atau diskonfirmasi (*confirmation or disconfirmation*). Kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen dengan tujuan agar konsumen tidak kecewa dan merasa puas terhadap produk atau jasa yang sesuai dengan janji perusahaan atau sebaliknya.
- d. Perilaku mengeluh (*complaining behavior*). Kapasitas perusahaan untuk menjelaskan umpan balik konsumen yang negatif menjadi positif.

#### **Citra Merek (*Brand Image*)**

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran, karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Merek atau *brand* berfungsi untuk memberikan diferensiasi produk daripada pesaing, maksudnya adalah dengan pemberian merek yang khas atau berbeda dan mudah diingat, akan membuat konsumen mudah mengenali produk tersebut sekalipun produk tersebut berada diantara Citra merek adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman seseorang tentang sesuatu (Pradana, D., 2017) dalam Miati, I., 2020) dalam Hidayat, dkk., (2022: 475). Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Handaruwati, I.: 53). Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang diciptakan atau dipelihara (Handaruwati, I.: 53). Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Handaruwati, I.: 53). Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi yang ada dari asosiasi dalam pikiran konsumen (Kotler, P., (2016) dalam Maritha, R. F., dkk., (2021: 56).

Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu Wowor, dkk. (2021: 1060). Sedangkan menurut Setiadi (2012:180) dalam Wowor, dkk. (2021: 1060), citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek serta dibentuk dari pengalaman masa lalu dan informasi terhadap merek tersebut. Suatu produk dengan *brand image* yang baik dan diyakini konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dengan sendirinya akan menumbuhkan keputusan pembelian konsumen pada produk yang ditawarkan tersebut dan bahkan produk tersebut akan bertahan lama di pasaran (Muliando, dkk., 2021: 113). Menurut Darmawan et al., (2004) dalam Maritha, dkk., (2021: 56), citra merek dipengaruhi beberapa komponen, antara lain: citra produk, citra pemakai, citra korporat. Menurut Kotler (2009) dalam Bastian, D.A., (2014: 2). *Brand Image* atau citra merek merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen (Keller 2008) dalam Bastian, D.A., (2014: 7). Menurut Shimp dalam Radji (2009) dalam Bastian, D.A., (2014: 2), citra merek diukur dari :

1. Atribut
2. Manfaat
3. Evaluasi keseluruhan

### **Kepercayaan**

Kepercayaan merupakan kekuatan pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa suatu produk mempunyai obyek, atribut dan manfaat (Sangadji dan Sopiah, 2013) dalam Krisnanto (2021: 75). Kepercayaan konsumen adalah persepsi dari sudut pandang konsumen akan kehandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen (Firdayanti, 2012) dalam Anwar, dkk. (2016: 156). Kepercayaan merupakan kekuatan pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa suatu produk mempunyai obyek, atribut dan manfaat (Sangadji dan Sopiah, 2013) dalam Krisnanto, dkk., (2021: 75). Menurut Sirdeshmukh (2002) kepercayaan adalah sebagian harapan yang dimiliki konsumen bahwa penyedia layanan dapat diandalkan untuk memenuhi janjinya. Kepercayaan adalah kemauan untuk bergantung pada penjual yang dapat dipercaya (Morman dalam Sukma dalam Karim, dkk. (2020: 92).

Menurut Mowen dan Minor dalam Juni (2017: 116) dalam Bastian, dkk., (2022: 30), kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua argumen dari pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Menurut Mowen dan Minor dalam Juni (2017: 116) dalam Bastian, dkk., (2022: 31), indikator kepercayaan meliputi :

1. Kehandalan.
2. Kejujuran.
3. Kepedulian.
4. Kredibilitas.

Upaya untuk meningkatkan jumlah pelanggan transportasi online Maxim dengan cara membangun loyalitas pelanggan dengan menciptakan rasa kepercayaan di benak konsumen (Bastian, dkk., 2022: 30). Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dipunyai dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang suatu objek, atribut serta manfaatnya (Mowen dan Minor dalam Minarto, dkk. (2021: 2). Menurut Fakhruddin, A., (2022: 111), kepercayaan yaitu wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik pada orang lain. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang dia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain (Prihatini dan Hidayati, 2019) dalam Fakhruddin, A., 2022: 113).

### **Loyalitas Konsumen**

Loyalitas pelanggan adalah komitmen mendalam untuk membeli produk dan atau jasa secara berkesinambungan dan tidak sensitif terhadap perubahan situasi yang menyebabkan perpindahannya (Widjaja, B. T., 2009 dalam Yuliana, Y.(2017: 320). Menurut Yuliana, Y. (2017: 324), Loyalitas konsumen dibagi menjadi 6 tahapan antara lain:

1. *Suspect*
2. *Prospect*
3. *Customer*
4. *Client*
5. *Advocates*
6. *Partners*

Loyalitas konsumen yaitu sikap positif yang diberikan oleh konsumen pada suatu kepada suatu produk atau perusahaan yang disebabkan oleh kepuasan konsumen terhadap produk atau perusahaan yang diwujudkan dengan perilaku pembelian berulang sampai merekomendasikannya kepada siapapun yang mereka kenal (Maisarah, dkk., 2021: 203). Menurut Priansa dalam Maisarah, dkk., 2021: 203, sikap loyal dibuktikan melalui konsumsi yang teratur dan berkelanjutan, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi tersebut. Menurut Kotler dan Keller, (2012) dalam Bastian, dkk., (2022: 31), indikator loyalitas antara lain sebagai berikut :

1. Memberikan pembelian berulang.
2. Memberikan referensi kepada orang lain.
3. Penolakan terhadap produk pesaing.

Menurut Griffin (2009) dalam Amanah, dkk. (2019: 18), loyalitas konsumen adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa tertentu secara konsisten di masa akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Tjiptono (2008) dalam Yuliana, Y., (2017: 321), ada lima dimensi kualitas pelayanan, antara lain sebagai berikut :

*Reliability* (keandalan)

Reliability adalah kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

1. *Responsiveness* (daya tanggap)

Responsiveness adalah keinginan perusahaan atau staf untuk membantu konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap dan sebaik mungkin.

2. *Assurance* (jaminan)

Adalah mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki

para karyawan, bebas dari bahaya resiko atau keragu-raguan.

3. *Empathy* (empati)

Adalah Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian personel, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

4. *Tangibles* (bukti langsung)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya Kusuma dan Novi Marlina (2021), dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Gojek di Kota Surabaya. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa : a.) Kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Kota Surabaya. b.) Citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Kota Surabaya. c.) Kualitas layanan dan citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Go-Jek di Kota Surabaya.

Penelitian oleh Mella Ramadhani dan Nurhadi (2022), dengan judul : "Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua", menunjukkan hasil penelitian bahwa : a.) Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan. b.) Kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan. c.) Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. d.) Kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. e.) Kepercayaan berpengaruh secara positif

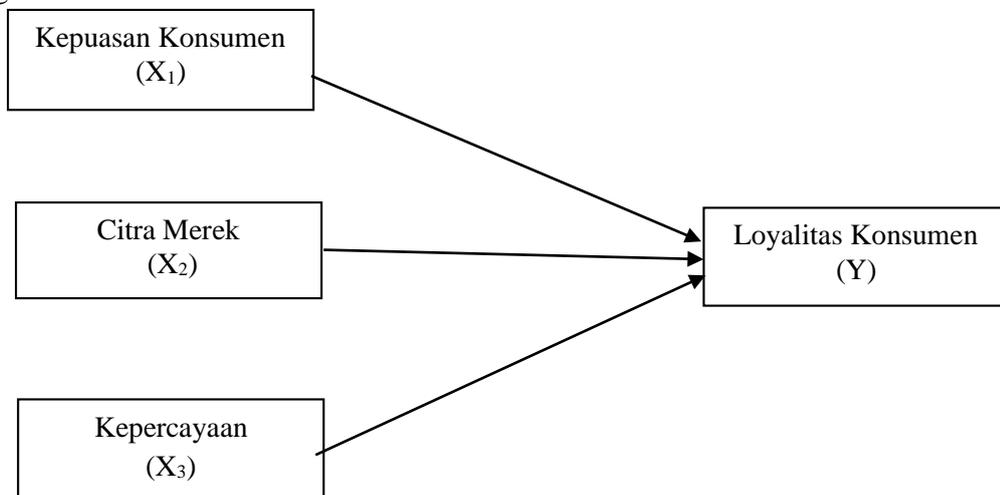
dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. f.) Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. g.) Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan.

Penelitian oleh Siti Sarah, Endang M. Sasmita, Bida Sari (2023), dengan judul : ”Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan *Maxim Bike di Green Pramuka City*”. Hasil penelitian tersebut adalah bahwa : kualitas layanan, fasilitas, dan citra merek secara sendiri-sendiri berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan *Maxim Bike di Green Pramuka City*.

## METODE PENELITIAN

### Kerangka Pemikiran

Secara geometrik kerangka pemikiran dapat digambarkan dengan model grafis, sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka pemikiran

—————> : pengaruh variabel X terhadap Y

Keterangan:

1. Variabel terikat dalam hal ini adalah loyalitas konsumen yang dalam penelitian ini dinotasikan dengan huruf Y.
2. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah: kepuasan konsumen ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ), dan kepercayaan ( $X_3$ ).

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H<sub>1</sub>: Diduga ada pengaruh signifikan variabel kepuasan konsumen terhadap variabel loyalitas konsumen transportasi online Maxim di Karanganyar.
- H<sub>2</sub>: Diduga ada pengaruh signifikan variabel citra merek terhadap variabel loyalitas konsumen transportasi online Maxim di Karanganyar.
- H<sub>3</sub>: Diduga ada pengaruh signifikan variabel kepercayaan terhadap variabel loyalitas konsumen transportasi online Maxim di Karanganyar.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Model Regresi Linier Berganda

Model regresi linier dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat ketepatan prediksi pengaruh dimensi kepuasan konsumen terhadap loyalitas . Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 1 Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,221	1,830		1,214	,228
Kepuasan Konsumen (X <sub>1</sub> )	,333	,078	,346	4,254	,000
Citra Merek (X <sub>2</sub> )	,250	,087	,253	2,872	,005
Kepercayaan (X <sub>3</sub> )	,307	,069	,353	4,442	,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari hasil uji regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS 20 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,221 + 0,333 X_1 + 0,250 X_2 + 0,307 X_3$$

Artinya :

- Konstanta (a) = 2,221 bernilai positif, menunjukkan pengaruh positif terhadap variabel independen (kepuasan konsumen, citra merek, dan kepercayaan).
- Nilai koefisien X<sub>1</sub> = 0,333. Koefisien X<sub>1</sub> bernilai positif menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen transportasi online Maxim di Karanganyar yang dianggap konstan sebesar 33,3%.
- Nilai koefisien X<sub>2</sub> = 0,250. Koefisien X<sub>2</sub> bernilai positif menunjukkan bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen transportasi online Maxim di Karanganyar yang dianggap konstan sebesar 25,0 %.
- Nilai koefisien X<sub>3</sub> = 0,307. Koefisien X<sub>3</sub> bernilai positif menunjukkan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif yang paling rendah terhadap loyalitas konsumen transportasi online Maxim di Karanganyar yang dianggap konstan sebesar 30,7%.

### KESIMPULAN

Adapun kesimpulan yang didapat adalah sebagai berikut :

- Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen transportasi online Maxim di Karanganyar. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin konsumen merasakan kepuasan, maka konsumen akan semakin loyal.
- Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen transportasi online Maxim di Karanganyar. Hasil ini mengindikasikan bahwa. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang diberikan kepada konsumen akan membuat konsumen semakin loyal.
- Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen transportasi online Maxim di Karanganyar. Hasil ini mengindikasikan bahwa kepercayaan yang muncul pada benak konsumen maka konsumen akan semakin loyal.
- Variabel kepuasan konsumen, citra merek, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen transportasi online Maxim di Karanganyar. Hasil ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen khususnya kepuasan konsumen, citra merek, dan kepercayaan.

## SARAN

Saran untuk manajemen transportasi *online* Maxim di Karanganyar lebih memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

1. Mempertahankan dan meningkatkan upaya untuk memuaskan konsumen dengan ramah kepada konsumen transportasi online Maxim di Karanganyar.
2. Meningkatkan citra merek transportasi online Maxim di Karanganyar dengan menjaga nama baik transportasi online Maxim di Karanganyar.
3. Meningkatkan pelayanan tepat waktu dan sesuai permintaan konsumen sehingga menimbulkan kepercayaan di benak konsumen untuk tetap menggunakan aplikasi transportasi online Maxim.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik EdisiRevisi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bastian, Jordan dan Widodo, Sugeng, 2022. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Station Soto Petshop Cibinong Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JAMAWI)*. Vol. 2. No. 1: 29-35.
- Djarwanto, PS. 2000. dan Pangestu Subagyo. 2000. *Statistik Induktif*. Edisi 4. Yogyakarta : BPFE.
- Darmawan et al., (2004) dalam Maritha, R.F.; Ningsih, P.R.; Anindyastri, R.; Apriani, D.D.; Mangifera, L.2021. Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pembelian Produk Capa Oil). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*. Vol. 2. No.2: 54-63.
- Griffin (2009) dalam Amanah, D. dan Harahap, D.A. 2019. Loyalitas Konsumen: Implikasi dari Diferensiasi Produk dan Nilai Emosional. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Vol. 20 No. 1: 15-26.
- Handaruwati, I. 2023. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Inspirasi Ekonomi*. Vol. 5. No. 1: 52-62.
- Handi (2002: 3) dalam Ruslim, T. S. dan Rahardjo, M. 2016. Identifikasi Kepuasan Konsumen Ditinjau dari Segi Harga dan Kualitas pada Restoran Abuba Steak di Greenville. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Vol 2 No. 1: 51-65.
- Kotler, P., (2016) dalam Maritha, R. F., dkk., 2021. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Abiwara*. Vol. 1. No. 2: 71-83.
- Kusuma, W. dan Marlana, N. 2021. Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-jek di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. Vol. 9. No 2: 1174-1180.
- Kotler dan Keller (2007) dalam Ruslim, T.S.; Rahardjo, M., 2016. Identifikasi KepuasanKonsumen Ditinjau dari Segi Harga dan Kualitas pada Restoran Abuba Steak di Greenville.
- Kotler dan Keller (2012) dalam Bastian, Jordan dan Widodo, Sugeng, 2022. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Station Soto Petshop Cibinong Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JAMAWI)*. Vol. 2. No. 1: 29-35.
- Kotler (2009) dalam Bastian, D.A.; 2014. Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) terhadap Loyalitas Merek terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 2, No. 1: 1-9.
- Keller 2008) dalam Bastian, D.A., 2014. Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) terhadap

- Loyalitas Merek terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 2, No. 1: 1-9.
- Lovelock dan Wright, (2007) dalam Setyawati. 2023. Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan D & I Skin Centre Denpasar. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Udayana*. Vol. 2. No. 1: 918-937.
- Morman dalam Sukma dalam Karim, Ruslin; Wolok, Tineke; Radji, Lesmana, Djoko. 2020. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Online di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Vol. 3. No. 2: 88-100.
- Mulianto, M.B.; Widodo, J.; Wahyuni, S. 2021. Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Smartphone* Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa FKIP Universitas Jember). *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial*. Vol. 15. No. 1: 110-114.
- Maisaroh, Ridha; Nurhidayati, Maulida, 2021. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Toko Stars Madiun 2. *Journal of Economics and Business Research*. Vol. 1 No. 2: 197-216.
- Mowen dan Minor dalam Juni (2017: 116) dalam Bastian, Bastian, Jordan dan Widodo, Sugeng. 2022. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Station Sato Petshop Cibinong Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*. Vol. 2. No. 1: 29-35.
- Mowen dan Minor dalam Minarto, A. H.; Felita, E.; Thio, S. 2021. Kepercayaan dan Sikap Konsumen terhadap Minat Pemesanan Hotel di Traveloka. *Jurnal Manajemen Perhotelan*. Vol. 7 No. 1: 1-9.
- Priansa dalam Maisaroh, Ridha; Nurhidayati, Maulida, 2021. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Toko Stars Madiun 2. *Journal of Economics and Business Research*. Vol. 1 No. 2: 197-216.
- Prihatini & Hidayati, (2019) dalam Fakhruddin, A., 2022. Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Harga Berpengaruh terhadap Keputusan Kuliah Penerbangan di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, Vol. 15, No. 1: 110-121.
- Pradana, D., (2017) dalam Miati, I., 2020: 73) dalam Hidayat, R. I. dan Sudarwanto, T. 2022. Pengaruh gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*. Vol. 14 No. 2: 470-478.
- Ramadhani, M. dan 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. No. 2: 200-214.
- Sangadji dan Sopiah, 2013. dalam Krisnanto, A.; Yulianthini, N.N. 2021. Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Gojek di Kota Singaraja. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 3. No. 1: 74-80.
- Sarah, S.; Sasmita, E. M.; Sari, B. 2023. Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Maxim Bike di Green Pramuka City. *Jurnal Ikraith Ekonomika*. Vol. 6. No. 3: 154-164.
- Supranto dalam Prihastono, T., 2012. Pengukuran Kepuasan Konsumen pada Kualitas Pelayanan Customer Service Berbasis Web. *Jurnal Dinamika Teknik*. Vol. 6. No. 1: 14-24.
- Shimp dalam Radji (2009) dalam Bastian, D.A., 2014. Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 2. No. 1: 1-9.

- Tjiptono (2002) dalam Setyawati, Ria. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Manajemen (INOVASI)*. Vol. 19. No. 1: 57-63.
- Widjaja, B. T., 2009 dalam Yuliana, Y. 2017. Upaya Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Pendekatan Kualitatif pada Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan di Fakultas Ekonomi UMN Al Washliyah Medan T.A. 2013/2014. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*. Vol. 2. No. 2: 291-325.
- Yolanda, I. N.; Bakti, D.K.; Nugeraha, P., 2023. Strategi Maxim Mengembangkan Transportasi untuk Memberikan Pelayanan dan Kenyamanan di Bandar Lampung. *Jurnal Kompetitif Bisnis*. Vol. 1 No. 11: 958-965.