

**PENGARUH *BRAND TRUST*, *SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* PADA LOYALITAS
(STUDI PADA PELANGGAN GOJEK DI KOTA DENPASAR)**

Desak Putu Harum Sari¹ Ni Wayan Eka Mitariani² I Gusti Ayu Imbayani³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: harumsaridesakputu@gmail.com

Abstrak

Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk suatu perusahaan yang dipilih. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand trust*, *service quality* dan *customer satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kota Denpasar. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna Gojek di Kota Denpasar. Sampel penelitian ini tergolong *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kota Denpasar. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kota Denpasar. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Gojek di Kota Denpasar. Penelitian ini masih banyak memiliki keterbatasan, indikator-indikator yang digunakan sebagai deskripsi variabel-variabel yang di teliti dapat ditambahkan lagi sehingga informasi yang di dapat akan lebih banyak serta detail dan beragam lagi.

Kata kunci: *brand trust*, *service quality*, *customer satisfaction*, dan loyalitas pelanggan.

Abstract

Loyalty refers more to the form of behavior of decision-making units to make continuous purchases of a selected company's product. The purpose of this study was to determine the effect of brand trust, service quality and customer satisfaction on Gojek customer loyalty in Denpasar City. The population of this study were all Gojek users in Denpasar City. The sample of this research is classified as non-probability sampling with purposive sampling. The data analysis technique used to test the deep hypothesis is multiple linear regression analysis.

The results showed that brand trust has a positive and significant effect on customer loyalty Gojek in Denpasar City. Service quality has a positive and significant effect on Gojek customer loyalty in Denpasar City. Customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty at Gojek in Denpasar City. This research still has many limitations, the indicators used as descriptions of the variables under study can be added again so that the information obtained will be more detailed and varied.

Keywords: *brand trust*, *service quality*, *customer satisfaction*, and customer loyalty.

I. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Pelanggan yang loyal merupakan aset yang sangat penting bagi perusahaan, Adnyana dan Suprapti (2018) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*), membeli diluar lini produk atau jasa yang sudah dikonsumsi dari perusahaan yang sama (*purchase across product and service line*), merekomendasikan produk kepada orang lain (*refers to others*), menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis yang dihasilkan pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*). Artinya bahwa di samping membantu perusahaan secara ekonomis melalui aktifitas pembelian, pelanggan yang loyal juga berkontribusi membantu perusahaan secara non-ekonomis melalui *word of mouth* (WOM positif).

Brand adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari produk pesaing. Sementara Adiwibowo dan Tresnati (2018) menyatakan bahwa kepercayaan adalah landasan dari kemitraan strategis karena karakteristik hubungan melalui kepercayaan sangat berharga di mana kelompok ingin melakukan komitmen terhadap dirinya sendiri atas hubungan tersebut. Trust adalah harapan para pihak dalam suatu transaksi, dan risiko yang terkait dengan perkiraan dan perilaku harapan tersebut. Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang keandalan berdasarkan pengalaman atau serangkaian transaksi atau interaksi yang ditandai dengan konfirmasi harapan untuk kinerja dan kepuasan produk.

Selain menjaga dan meningkatkan *brand trust* atau kepercayaan merek oleh konsumen terhadap perusahaan guna meningkatkan loyalitas, perusahaan juga harus mampu meningkatkan *service quality* yang di berikan kepada konsumen. Kualitas jasa merupakan perbandingan antara *expected service* (jasa yang diharapkan) dan *perceived service* (jasa yang

diterima) (Tjiptono, 2016:59). Jika jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung dari kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Menurut Tjiptono, (2016:72) terdapat lima dimensi yang dapat dinilai dalam kualitas jasa, yaitu: *tangible* (bukti langsung), *emphaty* (empati), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *reliability* (keandalan).

Selain harus meningkatkan kualitas pelayanan atau *service quality*, perusahaan dituntut untuk mampu senantiasa memberikan *customer satisfaction* atau kepuasan bagi pelanggan, karena pelanggan merupakan sumber pendapatan dari perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2012:76) kepuasan konsumen adalah ekspresi senang serta tidak senang dari seseorang yang diciptakan melalui produk yang sudah ditawarkan kemudian dibeli apakah sudah sesuai keinginan pelanggan. Loyalitas tidak dapat muncul dalam waktu yang singkat, perusahaan harus dapat secara konsisten menjaga kepuasan pelanggan dalam jangka panjang dan memiliki pelanggan yang loyal tentu akan sangat menguntungkan bagi perusahaan (Irjayanti, dkk, 2018). Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat krusial dalam menentukan sukses atau tidaknya suatu bisnis.

Dalam pelayanannya Gojek senantiasa berusaha menjaga kepercayaan masyarakat, hal tersebut dibuktikan dengan hasil riset pendahuluan yang menyatakan bahwa 28 dari 30 remaja di Denpasar memiliki aplikasi Gojek pada smartphone-nya dan rutin menggunakan minimal satu bulan sekali, bahkan ada yang lebih. Namun satu hal yang harus diperhatikan oleh Gojek adalah keberadaan pesaing sebab competitor utama Gojek yaitu Grab, juga sedang melakukan penetrasi pasar hingga ke Denpasar, sehingga

Gojek harus senantiasa menjaga kualitas pelayanan serta kepuasan dan kepercayaan konsumen pada brand Gojek.

Berdasarkan fenomena yang ada mendorong peneliti untuk mengkaji hubungan antara variabel *brand trust*, *service quality*, dan *customer satisfaction* terhadap loyalitas (studi pada pelanggan Gojek di Kota Denpasar).

1.2 Rumusan Permasalahan

Adapun rumusan masalah yang disajikan yaitu sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kota Denpasar?
- 2) Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kota Denpasar?
- 3) Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kota Denpasar?

II. Tinjauan Pustaka

2.1 Theory of Reasoned Action

Menurut Fishbein dan Ajzen (1975), *Theory Of Reasoned Action* (TRA) adalah suatu *well-research edintention* sebagai model khusus yang telah terbukti berhasil untuk memprediksi dan menjelaskan tentang perilaku seseorang dalam memanfaatkan suatu teknologi dengan beraneka ragam bidang. Fishbein dan Ajzen (1975) juga menjelaskan bahwa *Theory Of Reasoned Action* (TRA) adalah sebuah model yang mempelajari secara luas psikologi sosial berkaitan dengan perilaku seseorang yang dilakukan secara sadar.

Minat perilaku (*behavioral intention*) masih merupakan suatu minat sedangkan minat (*intention*) itu sendiri berarti keinginan untuk melakukan perilaku, dan perilaku (*behavior*) adalah tindakan nyata yang dilakukan. *Theory of Reasoned Action* (TRA) menjelaskan bahwa perilaku (*behavior*) dilakukan karena individual mempunyai minat atau keinginan untuk melakukannya (*behavioral intention*) akan kegiatan nyata yang menentukan perilakunya (*behavioral*).

2.2 Loyalitas

Menurut Benyamin Molan (2013:278), mendefinisikan loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih sebagai sikap konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Sedangkan menurut Ali Hasan (2013:134) loyalitas merupakan kondisi psikologis (*attitudinal* dan *behavioural*) yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk.

2.3 Brand Trust

Brand trust Menurut Lau dan Lee (2000) (dalam Fatih Geçti & Hayrettin Zengin, 2013) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan membuat merek, dan konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee memproporsisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek.

2.4 Service Quality

Menurut Tjiptono (2016:124), Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas desain merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya.

2.5 Customer Satisfaction

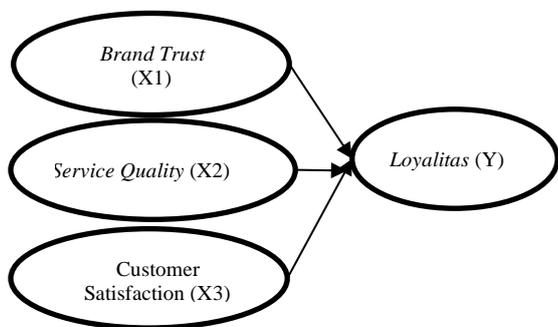
Menurut Kotler (2014:150) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang

dirasakan dengan harapannya. Pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Apabila pelanggan merasakan kinerja berada dibawah harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Begitupun sebaliknya, bila kinerja sama dengan harapan atau melampaui harapan, maka pelanggan akan merasa puas.

III. Kerangka Konsep dan Hipotesis

3.1 Kerangka Konseptual

Gambar 1 Kerangka Konseptual



3.2 Hipotesis

1) Pengaruh Brand Trust Terhadap Loyalitas

Menurut Hasugian (2015:4) kepercayaan pelanggan pada merek (brand trust) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Hal tersebut cenderung akan berpotensi menimbulkan atau menciptakan loyalitas dari pelanggan terhadap merek. Berdasarkan dukungan teori serta hasil penelitian terdahulu, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Yunanto, dkk, (2017), Adiwibowo dan Tresnati (2018), Bambang dan Heriyanto (2017), Fauziyah dan Karneli (2016), Annisa (2016). Menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2) Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas

Menurut Tjiptono (2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan atau pengunjung. Berdasarkan dukungan teori serta hasil penelitian terdahulu, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sardi (2019), Larasati & Utomo (2017), Ardianta & Ngatno (2017), Irjayanti, dkk (2018). Menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

3) Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Loyalitas

Menurut Tjiptono (2014:354), kepuasan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen. Sedangkan ketidakpuasan muncul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Jika perusahaan mampu memenuhi harapan dari pelanggan maka potensi pelanggan menjadi loyal akan semakin besar. Berdasarkan dukungan teori serta hasil penelitian terdahulu, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Adnyana dan Suprapti (2018), Lumonga (2018), Annisa (2016), Thungasal dan Siagian (2019), Rahayu (2019). Menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap loyalitas.

IV. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Gojek di Kota Denpasar. Jenis pengambilan sampel tergolong *non probability sampling* dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu seperti: masyarakat yang berdomisili di Kota Denpasar,

responden pernah melakukan transaksi menggunakan aplikasi Gojek lebih dari tiga kali dan memiliki tingkat pendidikan minimal SMA atau sederajat, sudah berumur di atas 18 tahun dengan asumsi dapat memahami pertanyaan dan mengisi kuesioner dengan baik.

Jumlah indikator yang diteliti dalam penelitian ini adalah sebanyak 17 indikator sehingga banyaknya responden diambil sebagai sampel yang ditentukan berdasarkan ketentuan diatas, sebanyak 85-170 responden. Berdasarkan pertimbangan biaya dan waktu penelitian jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 119 orang yaitu jumlah indikator sebesar 17 dikalikan dengan 7, karena nilai tersebut masih berada pada range yang di persyaratkan. Dalam penelitian ini menggunakan Teknik analisis regresi linear berganda.

V. Hasil dan Pembahasan

5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut disajikan hasil rekapitulasi hasil analisis data di bawah ini:

Tabel Hasil Analisis Data

Variabel	B	t-hitung	Sig.
Konstanta	0.497	.735	.464
<i>Brand Trust</i>	0.241	4.886	.000
<i>Service Quality</i>	0.357	5.725	.000
<i>Customer Satisfaction</i>	0.374	5.298	.000

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan Brand Trust, Service Quality, dan Customer Satisfaction terhadap Loyalitas. Berdasarkan nilai-nilai pada Tabel diatas, maka persamaan regresi linier berganda akan menjadi:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3$$

$$L = 0.497 + 0.241 X1 + 0.357 X2 + 0.374 X3$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas, diperoleh persamaan garis regresi yang memberikan informasi bahwa:

b1 = 0.241, artinya apabila service quality dan customer satisfaction dianggap konstan atau nilainya tetap, maka meningkatnya brand trust sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya Loyalitas.

b2 = 0.357, artinya apabila brand trust dan customer satisfaction dianggap konstan atau nilainya tetap, maka meningkatnya service quality sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya loyalitas.

b3 = 0.374, artinya apabila brand trust dan service quality dianggap konstan atau nilainya tetap, maka meningkatnya customer satisfaction sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya loyalitas.

5.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel brand trust adalah 0.241 dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Itu juga berarti apabila *brand trust* ditingkatkan, maka akan diikuti oleh meningkatnya loyalitas pada pelanggan Gojek di Kota Denpasar.

Brand trust bisa menjadi sebagai sebuah keunggulan bersaing untuk membedakan layanan yang satu dengan jasa yang lainnya. Brand trust bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih layanan Jasa mana yang akan konsumen gunakan. Dalam loyalitas, konsumen akan setia terhadap layanan jasa yang mampu memberikan keyakinan atau menumbuhkan *brand trust* kepada konsumen, *brand trust* tidak dapat muncul begitu saja, namun harus dibangun secara terus menerus dan konsisten. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yunanto, dkk, (2017), Adiwibowo dan Tresnati (2018), Bambang dan Heriyanto (2017), Fauziyah dan Karneli (2016), Annisa (2016). Menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel *service quality* adalah 0.357 dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Itu juga berarti apabila *service*

quality ditingkatkan, maka akan diikuti oleh meningkatnya loyalitas pada pelanggan Gojek di Kota Denpasar.

Dalam menjalankan usahanya, setiap layanan jasa harus memperhatikan kualitas dari layanan yang diberikan, sebab hal ini akan menjadi sebuah keunggulan bersaing, serta dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Gojek sangat memperhatikan hal tersebut, sehingga layanan yang diberikan oleh Gojek sangat prima, guna menjaga loyalitas dari pelanggan Gojek. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sardi (2019), Larasati & Utomo (2017), Ardianta & Ngatno (2017), Irjayanti, dkk (2018) yang menyatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel *customer satisfaction* adalah 0.374 dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Itu juga berarti apabila *customer satisfaction* ditingkatkan, maka akan diikuti oleh meningkatnya loyalitas pada pelanggan Gojek di Kota Denpasar.

Customer satisfaction merupakan tujuan yang sangat penting untuk direalisasikan oleh setiap perusahaan termasuk Gojek untuk dapat memenangkan persaingan. Dengan meningkatkan kepuasan konsumen, maka Gojek akan mendapatkan banyak keuntungan, tidak hanya dari segi finansial melalui pembelian berulang kali, namun dari segi non finansial seperti loyalitas pelanggan terhadap Gojek. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adnyana dan Suprapti (2018), Lumonga (2018), Annisa (2016), Thungasal dan Siagian (2019), Rahayu (2019) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

VI. Penutup

6.1 Kesimpulan

- 1) *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Ini berarti bahwa semakin baik *brand trust* maka loyalitas pelanggan Gojek di Kota Denpasar akan meningkat.
- 2) *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Ini berarti semakin baik *service quality* maka loyalitas pelanggan Gojek di Kota Denpasar akan meningkat.
- 3) *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Ini berarti semakin baik *customer satisfaction* maka loyalitas pelanggan Gojek di Kota Denpasar akan meningkat.

6.2 Saran

- 1) Berdasarkan rata-rata skor pada variabel *brand trust* dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang paling kecil terhadap item pernyataan “saya percaya bahwa Gojek adalah merek yang selalu menepati janji”. Maka kedepannya Gojek harus dapat lebih meningkatkan kinerjanya guna bisa menepati janji sesuai dengan yang di informasikan.
- 2) Berdasarkan rata-rata skor pada variabel *service quality* dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang paling kecil terhadap item pernyataan “fasilitas fisik para operator Gojek sangat profesional”. Untuk dapat meningkatkan kualitas layanannya Gojek harus memperhatikan fasilitas fisik para operator pemberi jasanya guna meningkatkan kualitas jasa sehingga pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan yaitu Gojek. walaupun nilai indikator kecil, namun masih tetap berada pada kategori baik.
- 3) Berdasarkan rata-rata skor pada variabel *customer satisfaction* dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang paling kecil terhadap item pernyataan “pelayanan yang saya dapatkan sesuai dengan harapan saya” walaupun nilai indikator kecil, namun masih tetap berada

pada katagori baik. Harapan konsumen memang cenderung meningkat dan berubah-ubah, sehingga Gojek dituntut harus selalu berbenah guna bisa memenuhi harapan para pelanggan Gojek.

- 4) Bagi peneliti selanjutnya melihat dari masih besarnya pengaruh faktor diluar *brand trust*, *service quality*, dan *customer satisfaction* yang berpengaruh terhadap loyalitas, sebaiknya penelitian dilakukan dengan menambahkan variabel lain selain *brand trust*, *service quality*, dan *customer satisfaction*.

6.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah indikator-indikator yang digunakan sebagai deskripsi variabel-variabel yang di teliti dapat ditambahkan lagi sehingga informasi yang di dapat akan lebih banyak serta detail dan beragam lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwibowo, Bambang & Tresnati, Ratih. (2018). Pengaruh Brand Trust Pada Loyalitas Konsumen. *Prosiding Manajemen SPeSIA*, Vol.4 No.1.
- Adnyana, Dewa Gede Adi & Suprapti, Ni Wayan Sri. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Gojek Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.7 No.11, Pp : 6041-6069
- Ali, Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Annisa, Mira. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Jasa Kurir POS. *Skripsi*, Universitas Negeri Yogyakarta, 2016.
- Ardianta Putra, Hilman & Ngatno. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Lontar Media Digital Printing Semarang). *Diponegoro Journal of Social and Political*, Hal 1-8 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>.
- Bambang, Abas & Heriyanto, Meyzi. (2017). Pengaruh *Brand trust* Terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Merek Toyota Kijang Innova. *JOM FISIP*, Vol 4, No 2 – Oktober 2017
- Fauziyah, Suci & Karneli, Okta. (2016). Pengaruh *Brand Trust* dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Kosmetik Wardah. *JOM FISIP*, Vol 3, No 2 – Oktober.
- Fishbein, M. dan I. Ajzen. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, reading, MA
- Gecti, Fatih & Zengin, Hayrettin. 2013. The Relationship Between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey. No.2. vol 5. Page 111-119.
- Ghozali, Imam. 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasugian, J. T. M. (2015) Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel. *E-Journal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3 (4), 923-937.
- Hidayat, Rahmat. (2009). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Nilai pelanggan terhadap kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Nasabah Bank mandiri. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol. V.
- Irjayanti, Endah., Revo Elia Tampi, Johny., & David Samuel Mukuan, Danny. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Esther House of Beauty Manado (Studi Kasus Pada Pelanggan Klinik Esther House of Beauty Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6 No. 2.

- Keller, Kevin L. (2013). *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition Harlow, English: Pearson Education Inc.
- Kotler dan Keller, (2014). *Marketing Management Edisi 14*, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler., Philip dan Armstrong., Gary. (2013). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Prenhalindo. Jakarta.
- Larasati Putri, Yulia & Utomo, Hardi. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Jurnal Among Makarti*, Vol.10 No.19, Juli.
- Larasati Putri, Yulia & Utomo, Hardi. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Jurnal Among Makarti*, Vol.10 No.19, Juli
- Lau, Gale dan Lee, S. 2000. Costumer Trust in a Brand and Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, vol 4, pp. 341-70.
- Lumongga, Afrilia. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Food Di Gojek Online. *Skripsi Universitas Sumatera Utara*, 2018
- Madraguna, Wahyu Hamda. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek. *Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Rahayu, Melania Desanti. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Skripsi Universitas Sanata Dharma*, 2019
- Sandika, Derry. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Gojek Di Yogyakarta. *Skripsi Universitas Islam Indonesia*, 2018
- Sardi, Evy Yulia. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Ayam Resto Colomadu. *Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 2019
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Thungasal, Chandra Eddy & Siagian, Hotlan. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari. *AGORA Petra*, Vol.7 No.1.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Strategi Pemasaran*, ed. 3. Yogyakarta, Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Yunanto, Risda Yudha, Tresnanti, Ratih, Oktini, Dede.R. (2017). Pengaruh *Brand trust* Terhadap Loyalitas Konsumen Dipresso Coffe Shop Bandung. *Prosiding Manajemen SPeSIA*, Vol.3 No.2.