

CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, DAN KOMITMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN APLIKASI TRANSPORTASI ONLINE

Dendi Wijaya¹, Retno Endah Supeni², Yusron Rozzaid³

Universitas Muhammadiyah Jember^{1,2,3}

wdendi88@gmail.com¹, retnoendahsupeni@unmuhjember.ac.id²,
yusron.rozzaid@unmuhjember.ac.id³,

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kepercayaan, dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan aplikasi transportasi online Gojek di Kota Jember. Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif komparatif. Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuisioner kepada responden yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini pengguna transportasi online Gojek di Kota Jember. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan yaitu Uji *independent sample t-test*. Hasil penelitian menunjukkan, berdasarkan hasil uji yaitu, a) hasil uji citra merek mempunyai nilai signifikan $0,005 < 0,05$ dan T hitung $2,261 > T$ tabel $1,992$; b) hasil uji kepercayaan mempunyai nilai signifikan $0,005 < 0,05$ dan T hitung $2,384 > T$ tabel $1,992$; c) hasil uji komitmen mempunyai nilai signifikan $0,005 < 0,05$ dan T hitung $0,347 > T$ tabel $1,992$. Simpulan, citra merek, kepercayaan, komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Citra Merek, Kepercayaan, Komitmen, Loyalitas, Uji *Independent Sample T-Test*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image, trust, and commitment on customer loyalty of the Gojek online transportation application in Jember City. This research method is a comparative quantitative research. This research was conducted by distributing questionnaires to respondents who were used as samples in this study, Gojek online transportation users in Jember City. The sampling method in this research is purposive sampling. The analytical method used is the independent sample t-test. The results showed, based on the test results, namely, a) the results of the brand image test had a significant value of $0.005 < 0.05$ and T count $2.261 > T$ table 1.992 ; b) the results of the confidence test have a significant value of $0.005 < 0.05$ and T count $2.384 > T$ table 1.992 ; c) the results of the commitment test have a significant value of $0.005 < 0.05$ and T count $0.347 > T$ table 1.992 . In conclusion, brand image, trust, commitment have a significant effect on customer loyalty.

Keywords: Brand Image, Trust, Commitment, Loyalty, Test Independent Sample T-Test

PENDAHULUAN

Pemasaran yaitu mengidentifikasi dalam memenuhi kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial, salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Kolter & Keller, 2012). Kolter

& keller (2016) menatakan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan ingin melalui ciptaan, penawaran, dan *freering*, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan yang lain. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran (Swasta, 2000). Menurut Buchory & Saladin (2010) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial menyangkut individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain. Setiap perusahaan memerlukan adanya suatu pemasaran, tanpa adanya pemasaran suatu produk tidak akan mengalami penjualan. Karena dengan pemasaran akan mengetahui kebutuhan yang diinginkan konsumen.

Dengan mengetahui kebutuhan konsumen akan menarik konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Menurut Kotler (2007), pemasaran adalah sesuatu yang berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Menurut Lupiyoadi (2006), manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama.

Memiliki konsumen yang loyal akan memberikan keuntungan terhadap perusahaan. Selain produk tetap bertahan di mata konsumen, perusahaan juga akan tetap dapat bersaing dengan kompetitor di pasar. Loyalitas pelanggan akan muncul ketika pelanggan merasa puas terhadap kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. Loyalitas adalah kesetiaan pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang kali terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor penting terhadap kelangsungan perkembangan perusahaan dan meningkatkan penjualan perusahaan. Usaha di bidang makanan akan mendapatkan keuntungan yang besar ketika mampu menciptakan kepuasan dalam setiap pelanggan, pelanggan yang merasa puas akan membentuk loyalitasnya terhadap perusahaan. Menurut Wulf et al., (1994), besarnya konsumsi dan *frekuensi* pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan.

Citra Merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Kotler, 2009).

Citra merek tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebarkan melalui media saja. Sebaliknya, citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Hubungan antara citra merek dan loyalitas bisa dilihat dari sikap dan persepsi konsumen terhadap merek tertentu. Apabila persepsi atau sikap konsumen baik terhadap merek tertentu akan ada indikasi bahwa konsumen loyal terhadap merek tersebut. Teori penghubung antara citra merek dan loyalitas merek menurut Rangkuti (2008), apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek.

Kepercayaan adalah kemampuan loyalitas untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan pelanggan. bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Ferrinnadewi, 2008). Menurut Ramadania (2002) dalam pemasaran jasa, komitmen dirumuskan sebagai suatu bentuk perjanjian yang tersurat maupun tersirat untuk melanjutkan hubungan antar dua pihak atau lebih.

Secara umum, layanan transportasi online Gojek sangat banyak diminati kalangan masyarakat, yang terdiri dari pekerja ataupun mahasiswa. Aplikasi transportasi Gojek menawarkan beberapa fitur layanan yang sangat mudah digunakan bagi penggunaannya sehingga aspek kemudahan tersebut memberikan kepuasan. *Representatif* perkembangan teknologi yang begitu berdampak terhadap peningkatan layanan yang diberikan Gojek seperti *Go Car, Go Box, Go Ride, Go Food, Go Shop, Go Message, Go Send, Go Pulsa*, dan fitur lainnya telah banyak dirasakan semua kalangan tidak terkecuali juga pada mahasiswa (Sudirman et al., 2020). Keadaan ini mencerminkan kebutuhan akan pelayanan yang cepat dan juga ekonomis, mengharuskan perusahaan untuk bekerja keras dalam melakukan inovasi (Sahir et al., 2020).

Kabupaten Jember menjadi salah satu pilihan kota yang berpotensi dalam pengembangan bisnis transportasi. Kabupaten Jember selain dikenal sebagai kota pelajar dan merupakan kota pendidikan terkemuka di Jawa Timur, Jember juga dikenal

dengan kekayaan pesona alam dan budayanya. Melihat banyaknya pendatang dari berbagai kota, baik sebagai pelajar maupun wisatawan, membuat kebutuhan mobilitas di Kabupaten Jember semakin meningkat. Hadirnya *Go-ride* dan *Grabbike* di Kabupaten Jember memberi kemudahan bagi masyarakat Kabupaten Jember yaitu pelajar, wisatawan, para karyawan, pegawai, pedagang dan masyarakat luas umumnya untuk mendapatkan transportasi dengan cepat, dan selalu bisa datang ke tempat yang mereka inginkan tanpa harus pergi ke jalan raya, tempat umum, terminal maupun pangkalan.

Fenomena aplikasi transportasi Gojek yang telah diterima oleh masyarakat Kota Jember menjadikan hal yang menarik untuk diteliti. Aplikasi Gojek yang memiliki sistem mudah untuk digunakan, penyajian informasi yang baik, informasi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna, kemudahan dalam memahami informasi maupun sistemnya, tentu akan meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu pengguna aplikasi Gojek di Kota Jember. Berdasarkan latar belakang tersebut maka dilakukan kajian untuk mengetahui pengaruh citra merek, kepercayaan, dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan aplikasi transportasi online Gojek di Kota Jember.

KAJIAN TEORI

Loyalitas Pelanggan

Menurut Lovelock (2010) loyalitas pelanggan merupakan kesediaan pelanggan untuk menggunakan jasa perusahaan dalam jangka panjang. Loyalitas merupakan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau merek tertentu. Loyalitas seorang pelanggan yang setia didefinisikan sebagai orang yang memegang sikap yang menguntungkan terhadap penyedia layanan seperti merekomendasikan penyedia layanan untuk konsumen lain dan melakukan perilaku pembelian kembali (Dagger & O'Brien, 2010). Selain itu menurut Sheth & Mittal (2004), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Citra Merek

Menurut Sundjoto & Hadi, (2012) citra merek menjadi hal yang penting untuk diperhatikan oleh sebuah perusahaan, melalui citra merek yang baik maka akan dapat menimbulkan nilai emosi pada diri konsumen dan akan timbul perasaan positif pada

saat membeli atau menggunakan suatu produk bermerek. Sebaliknya jika suatu produk bermerek memiliki citra yang buruk dimata konsumen, maka kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk bermerek tersebut.

Membangun citra sebuah merek tidak lain bagaimana melakukan komunikasi yang konstruktif efektif dalam menyampaikan pesan-pesan yang ingin dijadikan sebagai tujuan dari sebuah merek untuk menstimuli persepsi konsumen ke arah yang diinginkan perusahaan (Rizal & Asnan, 2009). Agar bisa dikomunikasikan dengan efektif, sebuah identitas merek harus bisa mengena, mudah diingat, fokus, dan memotivasi (Surrachman, 2008).

Kepercayaan

Membangun dan mempertahankan kepercayaan terhadap merek juga tidak kalah penting. Menurut Lau & Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai suatu merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan perasaan yang positif bagi konsumen.

Komitmen

Menurut Ramadania (2002) dalam pemasaran jasa, komitmen dirumuskan sebagai suatu bentuk perjanjian yang tersurat maupun tersirat untuk melanjutkan hubungan antar dua pihak atau lebih. Menurut Ellena (2011) komitmen adalah suatu hubungan yang berharga yang perlu dipertahankan terus, dimana masing-masing pihak bersedia bekerjasama untuk mempertahankan hubungan ini.

METODE PENELITIAN

Metode *riset* yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *eksplanatory* pendekatan kuantitatif. Data primer dalam penelitian ini melalui pengamatan atau observasi, wawancara. Pengisian kuesioner diisi oleh tanggapan pelanggan aplikasi transportasi online Gojek di Kota Jember. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari laporan-laporan, dokumen, literatur dan bacaan. Teori diambil dari *company* profil dari Gojek sebagai transportasi online di Kota Jember.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, kuesioner, dan studi perpustakaan. Skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi orang menggunakan kriteria yaitu, a) jawaban sangat setuju yaitu dengan skor nilai 5; b) jawaban setuju yaitu dengan skor nilai 4; c) jawaban kurang setuju yaitu dengan skor nilai 3; d) jawaban tidak setuju yaitu dengan skor nilai 2; e) jawaban sangat tidak setuju yaitu dengan skor nilai 1. Analisis data melalui uji validasi, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji normalitas (*normality*), uji *multikolinearitas*, uji *heterokedastisitas*, uji T, uji F, dan analisis koefisien determinasi (R^2).

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian menunjukkan, berdasarkan hasil uji yaitu, a) hasil uji citra merek mempunyai nilai signifikan $0,005 < 0,05$ dan T hitung $2,261 > T$ tabel $1,992$; b) hasil uji kepercayaan mempunyai nilai signifikan $0,005 < 0,05$ dan T hitung $2,384 > T$ tabel $1,992$; c) hasil uji komitmen mempunyai nilai signifikan $0,005 < 0,05$ dan T hitung $0,347 > T$ tabel $1,992$.

PEMBAHASAN

Citra Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra Merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Kotler, 2009). Citra merek tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebarkan melalui media saja. Sebaliknya, citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Hubungan antara citra merek dan loyalitas bisa dilihat dari sikap dan persepsi konsumen terhadap merek tertentu. Apabila persepsi atau sikap konsumen baik terhadap merek tertentu akan ada indikasi bahwa konsumen loyal terhadap merek tersebut. Teori penghubung antara citra merek dan loyalitas merek menurut Rangkuti (2008) adalah apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut

dengan loyalitas merek. Loyalitas Menurut Wulf et al., (1994) adalah besarnya *konsumsi* dan *frekuensi* pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan.

Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan konsumen atas suatu merek adalah merupakan sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu sering mengetahui apakah konsumen akan loyal atau tidak. Jadi dapat dikatakan *brand* yang baik dari suatu merek dapat mengarahkan pada loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Penting bagi perusahaan untuk membangun *brand* dari *image* yang dihasilkannya, agar *brand image* yang dibangun dapat dipersepsikan dengan baik oleh konsumen. Bagaimanapun juga *brand image* yang baik ikut membantu terwujudnya loyalitas, sehingga merek tersebut dapat berkembang jadi merek yang kuat di pasaran. Dengan kata lain, merek mencerminkan keseluruhan persepsi dan perasaan konsumen mengenai atribut dan kinerja produk, nama merek dan maknanya, dan perusahaan yang diasosiasikan dengan merek bersangkutan. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh kesimpulan bahwa citra merek berpengaruh signifikan pada loyalitas. Berdasarkan penelitian terdahulu bahwa Reyvi (2021) melaporkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Kepercayaan Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan adalah kemampuan loyalitas untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan pelanggan. bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Ferrinnadewi, 2008). Salah satu komponen penting untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen adalah dengan cara membangun kepercayaan yang baik.

Kepercayaan (*trust*) merupakan indikator dari bisnis yang sukses menjaga pangsa pasarnya. Kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) merupakan interpretasi yang disampaikan konsumen dalam bentuk pengetahuan dan pemberian kesimpulan tentang objek, atribut dan manfaatnya (Mowen & Minor, 2002). Menurut Tjiptono (2009), faktor *trust* terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam

pembentukan loyalitas, karena sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan jasa dalam situasi resiko, dikarenakan adanya *ekspektasi* bahwa jasa yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif.

Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian dengan hasil penelitian sebelumnya dari Menurut Tjiptono (2009), faktor *trust* terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas, karena sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan jasa dalam situasi resiko, dikarenakan adanya *ekspektasi* bahwa jasa yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif.

Loyalitas Menurut Wulf et al., (1994) adalah besarnya *konsumsi* dan *frekuensi* pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan Berdasarkan penelitian terdahulu bahwa Lapasiang (2017), melaporkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Komitmen Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian dengan hasil penelitian sebelumnya dari Menurut Dweyer et al. (2007) dalam Ramadania (2002) dalam pemasaran jasa, komitmen dirumuskan sebagai suatu bentuk perjanjian yang tersurat maupun tersirat untuk melanjutkan hubungan antar dua pihak atau lebih.

Loyalitas Menurut Wulf et al., (1994) adalah besarnya *konsumsi* dan *frekuensi* pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Menurut Ramadania (2002) dalam pemasaran jasa, komitmen dirumuskan sebagai suatu bentuk perjanjian yang tersurat maupun tersirat untuk melanjutkan hubungan antar dua pihak atau lebih. Menurut Ellena (2011) komitmen adalah suatu hubungan yang berharga yang perlu dipertahankan terus, dimana masing-masing pihak bersedia bekerjasama untuk mempertahankan hubungan ini. Komitmen pelanggan dapat diartikan sebagai keinginan pelanggan yang berlangsung dalam waktu yang lama untuk mempertahankan hubungan yang bernilai atau menguntungkan dengan pihak perusahaan. Komitmen adalah orientasi jangka panjang pelanggan terhadap hubungan bisnis. Komitmen. Menurut Colquitt (2009) ada 3 (tiga) dimensi dari *subvariable* tipe-tipe komitmen yaitu *affective*

commitment (komitmen afektif), *continuance commitment* (komitmen berkelanjutan), *Normative commitment* (komitmen normatif).

Citra Merek, Kepercayaan Dan Komitemen Berpengaruh Signifikan Secara Simultan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian dengan hasil penelitian sebelumnya dari Citra Merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Kotler, 2009). Menurut Lau dan Lee dalam Fandy Tjiptono (2009) berargumen bahwa faktor *trust* terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas, karena sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan jasa dalam situasi resiko, dikarenakan adanya ekspektasi bahwa jasa yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif.

Menurut Dweyer et al. (2007) dalam Ramadania (2002) dalam pemasaran jasa, komitmen dirumuskan sebagai suatu bentuk perjanjian yang tersurat maupun tersirat untuk melanjutkan hubungan antar dua pihak atau lebih. Loyalitas Menurut Wulf et al., (1994) adalah besarnya *konsumsi* dan *frekuensi* pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan.

Memiliki konsumen yang loyal akan memberikan keuntungan terhadap perusahaan. Selain produk tetap bertahan di mata konsumen, perusahaan juga akan tetap dapat bersaing dengan kompetitor di pasar. Loyalitas pelanggan akan muncul ketika pelanggan merasa puas terhadap kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. Loyalitas adalah kesetiaan pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang kali terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor penting terhadap kelangsungan perkembangan perusahaan dan meningkatkan penjualan perusahaan.

Usaha di bidang makanan akan mendapatkan keuntungan yang besar ketika mampu menciptakan kepuasan dalam setiap pelanggan, pelanggan yang merasa puas akan membentuk loyalitasnya terhadap perusahaan. Menurut Wulf et al., (1994) loyalitas adalah besarnya *konsumsi* dan *frekuensi* pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Menurut Lovelock (2010) loyalitas

pelanggan merupakan kesediaan pelanggan untuk menggunakan jasa perusahaan dalam jangka panjang. Loyalitas merupakan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau merek tertentu. Dalam konteks bisnis, loyalitas merupakan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara *eksklusif*, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada temanteman dan rekan-rekannya.

SIMPULAN

Citra merek, kepercayaan, komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchory, A. H., & Saladin, D. (2010). *Manajemen Pemasaran*, (1st ed.). Bandung: Linda Karya
- Dagger, T. S., & O'Brien, T. K. (2010). Differences in Relationship Benefits, Satisfaction, Trust, Commitment and Loyalty for Novice and Experienced Service Users. *European Journal of Marketing*, 44(9), 1528–1552. <https://doi.org/10.1108/03090561011062952>
- Ellena, F. (2011). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Nasabah. *Skripsi*. Universitas Diponegoro, Semarang
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*, (13th ed.). Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*, (12th ed.). Indonesia: PT. Macana Jaya Cemerlang
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumer's Trust in Brand and The Link to Brand Loyalty. *Jurnal of Market Focused Management*, 4(4), 340-371. <https://link.springer.com/article/10.1023/A:1009886520142>
- Lovelock, C. (2010). *Pemasaran Jasa*, (7th ed.). Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, H. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*, (2nd ed.). Jakarta: Salemba Empat
- Mowen, M., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*, (5th ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga
- Ramadania, R. (2002). Kepercayaan dan Komitmen sebagai Perantara Kunci Relationship Marketing dalam Membangun Loyalitas (Survey pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia). *Thesis*. Universitas Erlangga, Surabaya
- Rangkuti, F. (2008). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia
- Reyvi, A. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Loyalitas pada E-Comemrce Shopee. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan*

- Akuntansi*, 2, 1709-1725.
<https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1170/890>
- Rizal, A. F. (2009). *Marketing Reloaded: Kompilasi Konsep dan Praktik Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Sahir, H. S. Hasibuan, A., Aisyah, S., Sudirman, A., Kusuma, A. H. P., Salmiah, S., Afriany, J., & Simarmata, S. (2020) *Gagasan Manajemen*. Medan: Yayasan Kita Menulis
- Sheth, J., & Mittal, B. (2004). *Consumer Behavior: A Managerial Perspective*, (2nd ed.). Singapore: Thomson
- Sudirman, A., Efendi, E., & Harini, S. (2020). Kontribusi Harga, dan Kepercayaan untuk Membentuk Kepuasan Pengguna Transportasi Berbasis Aplikasi. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 323-335.
<https://journal.perbanas.ac.id/index.php/jbb/article/download/2078/pdf>
- Sundjoto, S., & Hadi, A. S. (2012). Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek Susu Cair dalam kemasan “Frisian Flag”. *Media Mahardika*, 11(1), 106-127. <https://docplayer.info/37073233-Pengaruh-citra-merek-dan-kesadaran-merek-terhadap-ekuitas-merek-susu-cair-dalam-kemasan-frisian-flag-sundjoto-agus-sofan-hadi.html>
- Surachman, S. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan)*. Malang: Bayumedia Publishing
- Swastha, B. (2000). *Azaz-Azaz Marketing*. Jogja: Liberty
- Tjiptono, F. (2009). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, (1st ed.). Yogyakarta, Andi
- Wulf, K. D., Gaby, O. S., & Dawn, I. (2001). Investment in Consumer Relationships : A Cross-Country and Cross-Industry Exploration. *Journal of Marketing*, 65, 33–55. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmkg.65.4.33.18386>