

PENGARUH BRAND IMAGE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP KEPERCAYAAN MELALUI LOYALITAS PELANGGAN

Tesa Dwi Oktaria⁽¹⁾ Adi Sismanto⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu

enisukmawatieni@gmail.com

ABSTRACT

Based on the results of research that has been conducted on the effect of Brand Image (X1), and Service Quality (X2), on trust (Y) to increase Consumer Loyalty (Y1) in using MS Glow Products, it can be concluded as follows: Brand Image (X1) has an effect on Trust (Y) in using the product. This can be seen from the results of research conducted with a path coefficient of 0.591, Services Quality (X2) has an effect on Trust (Y) in using the product. It can be seen from the results of research conducted that is equal to 0.274, Trust (Y) affects Consumer Loyalty (Y1) in using the product. This can be seen from the results of research conducted with a coefficient of 0.383, Brand Image (X1) has an indirect effect on Consumer Loyalty (Z) in using the product. This can be seen from the results of research conducted with a coefficient of 0.638 Services Quality (X2) has an indirect effect on Consumer Loyalty (Z) in using the product. This can be seen from the results of research conducted with a coefficient of 0.205, Trust (Y) to Consumer Loyalty (Y1) for MS Glow products among students at the Muhammadiyah University of Bengkulu. This can be seen from the β efficiency of 0.383 or 38.3% with a significant level of $0.000 < 0.050$, then H_0 is rejected, which means that there is a positive and significant influence between Brand Image on Consumer Loyalty.

Keywords: Brand Image and Service Quality, trust, Consumer Loyalty

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di era saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat baik di sektor nasional maupun global. Masyarakat modern, baik pria maupun wanita semakin sadar akan pentingnya penggunaan kosmetik untuk menunjang penampilan dan gaya hidup mereka. Kepercayaan akan suatu produk tersebut menjadi alasan kenapa mereka memilih. Menurut Mowen dan Minor, (2002) kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat oleh pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Menurut Maharani, (2010) kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Sedangkan menurut Rosdiana dkk., (2019) kepercayaan merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian. Dari definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan sebuah harapan yang dipegang oleh sebuah individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seseorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan.

Brand image merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima pelanggan (Putra & Rastini, 2022). Menurut Shaw dan Davis, (1973) yang mengintrepetasi adalah pelanggan dan yang diintrepetasikan adalah informasi. *Brand image* yang dibangun dapat menjadi identitas dan cerminan dari visi, kesungguhan, standart kualitas, pelayanan dan

komitmen dari pelaku usaha atau pemiliknya. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi pelanggan sehingga meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap suatu produk.

Menurut Smith dan Clark, (1928) menyatakan bahwa *service quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan nasabah. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang memengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan (*perceived service*). Faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas layanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggan dan keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada para pelanggan, sehingga semakin bagus *service quality* maka tingkat kepercayaan terhadap suatu produk akan lebih tinggi.

Terdapat banyak produk kecantikan salah satunya adalah MS Glow. MS Glow salah satu brand kosmetik yang belum terlalu lama memasuki pasar produk kecantikan di Indonesia, secara mengejutkan berhasil meraih *Indonesia Best Brand Award* tahun 2020 dalam kategori perawatan wajah yang di jual secara eksklusif. Pada era yang secanggih ini, penampilan menjadi hal yang paling utama dan menjadi kebutuhan primer untuk setiap kalangan dalam melakukan berbagai aktifitas sehari-hari. Dengan memiliki penampilan yang menarik, membuat mereka merasa lebih percaya diri dalam melakukan berbagai hal. Dengan begitu, banyak perusahaan kosmetik bermunculan dengan menawarkan berbagai produk dengan keunggulan yang dimiliki masing – masing produsen.

Sampai saat ini, MS Glow memiliki beberapa produk yang ditujukan untuk berbagai kalangan baik itu wanita maupun pria. Produk ini juga telah digunakan pada berbagai kalangan mulai dari remaja hingga dewasa berbondong-bondong untuk memiliki dan menggunakan produk keluaran dari MS Glow ini. Begitu pula di Universitas Muhammadiyah Bengkulu, banyak sekali mahasiswa dan mahasiswi yang menggunakan produk ini, seperti *Skincare*, *bodywash*, pelembab dan beberapa produk lain menjadi incaran dari beberapa kalangan tersebut.

Sebelumnya, peneliti telah melakukan observasi pada beberapa pelanggan MS Glow dilingkungan mahasiswa manajemen UMB. Observasi ini dilakukan pada 5 orang yang ditemui dan merupakan pelanggan dari produk MS Glow. Semua responden yang ditemui, sepakat menyatakan bahwa MS Glow merupakan *brand* kecantikan terbaik saat ini. Walaupun menjadi *brand* kecantikan terbaik saat ini, MS Glow masih memiliki beberapa kekurangan yang menjadi keluhan bagi para pelanggannya. Mutia dan rani menyatakan bahwa MS Glow yang menjadi idaman bagi para mahasiswa dalam hal produk kecantikan, dinilai masih sangat mahal. Sehingga hanya beberapa kalangan saja yang mampu menggunakan dan membeli produk ini. Mereka juga menambahkan bahwasannya, produk MS Glow ini juga menjadi pertanda status sosial seseorang. Mereka yang menggunakan produk ini digolongkan sebagai orang yang mampu, lantaran harganya yang cukup mahal.

Dari hasil survey awal yang dilakukan peneliti pada MS Glow yang memiliki banyak jenis produk kecantikan yang memiliki keterkaitan antar satu sama lain. Dari hasil penelitian yang dilakukan pada tanggal 10 Desember 2022. Dina, dan Ayu juga menyatakan bahwa *brand image* produk MS Glow orang kebanyakan tidak cocok dan juga orang lebih banyak beralih ke produk lain disamping karna harga. Kecocokan seseorang terhadap produk yang digunakan ini sangat sulit ditentukan. Untuk itu, paling tidak seseorang harus mencoba terlebih dahulu beberapa produk yang ada. Baru setelah itu dapat ditentukan apakah produk ini cocok dengannya atau tidak.

Surve ini juga mengukur atau membuktikan bahwasannya penelitian yang dilakukan oleh Fasha dkk, (2022) terbukti. Dimana pada penelitian itu, memberikan hasil bahwasannya

brand image yang dibangun oleh MS Glow sangat baik dalam memberikan pengaruh kepada keputusan membeli yang dilakukan oleh pelanggan. Artinya, *brand image* memiliki andil dalam mempengaruhi pelanggan dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk.

Dari latar belakang diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Service Quality* Terhadap Kepercayaan Guna Melengkapi Loyalitas Pelanggan Pada Produk Kosmetik Ms Glow Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu”.

METODE

Populasi dan Sampel

Menurut Akbar dan Usman (2011) populasi adalah ”semua nilai baik hasil perhitungan maupun pengukuran, kualitatif, daripada karakteristik tertentu mengenai sekelompok objek yang lengkap dan jelas. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa konsumen produk MS Glow Universitas Muhammadiyah Bengkulu (UMB).

Menurut Sugiyono, (2006) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan menurut Usman & Akbar, (2022), berpendapat bahwa Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode non probability sampling yaitu *accidental sampling*. Dalam pengambilan sampel dilakukan teknik pengambilan sampel yaitu dengan *accidental sampling*. Menurut (Sugiyono, 2013), “*Accidental* adalah pengambilan sampel dari setiap individu yang dijumpai secara kebetulan oleh peneliti, yaitu siapa saja yang secara keseluruhan atau *accidental* yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data”.

Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus dari (Sugiyono, 2015) yang menyatakan bahwa jumlah ideal dalam penarikan sampel yaitu 5-10 untuk setiap indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah indikator dalam penelitian adalah 18 indikator. Maka, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

Sampel = jumlah indikator x 10 → 18 x 10 = 180 responden.

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 180 responden, yang dirasa sudah cukup mewakili populasi.

Teknik Pengumpulan Data

Guna memperoleh data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. **Observasi**, yaitu melakukan pengamatan langsung terhadap obyek penelitian yaitu konsumen pengguna produk MS Glow Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. **Kuesioner**, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukandengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Skala pengukuran data dalam penelitian ini adalah skala likert sebagai alat untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang variabel-variabel yang akan diuji, dan pada setiap jawaban akan diberi skor Sugiyono, (2006). Skor yang akan diberi untuk setiap variabel sebagai berikut:

Tabel 1
Instrumen Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju(SS)	5
2	Setuju(S)	4
3	Ragu-Ragu(RR)	3
4	Tidak Setuju(TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju(STS)	1

Sumber : Sugiyono, (2006).

Analisis secara inferensial menggunakan SPSS

Analisis inferensial menurut (Sugiyono, 2013), yaitu teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi yang jelas dan teknik pengambilan sampel dari populasi itu dilakukan secara random. Dalam uji inferensial ini mencakup uji instrument, analisis tanggapan responden, dan analisis jalur (*path analysis*). Pengujian dalam analisis inferensial ini peneliti menggunakan *SPSS 16 for windows*.

Uji Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen penelitian yaitu menguji validasi dan reliabilitas instrument. Dalam melakukan pengujian instrumen yang valid dan reliabel, maka dilakukan pengujian dengan sampel yang ditentukan berjumlah 30 responden yang merupakan mahasiswa Program Studi Manajemen UMB (Sugiyono, 2013). Tujuan pengujian responden instrumen untuk mendapatkan kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian ini. Instrumen yang valid dan reliable merupakan syarat mutlak mendapatkan hasil penelitian yang diharapkan. Pengujian dalam uji instrument penelitian ini peneliti menggunakan *SPSS 16 for windows*.

Uji Validitas

Kuisisioner yang diberikan kepada responden adalah merupakan instrument penelitian, yang digunakan untuk mengukur variabel yang akan diteliti. Oleh karena itu instrument kuesioner tersebut harus dapat digunakan untuk mendapatkan data yang valid dan reliabel, maka sebelum instrument kuesioner tersebut diberikan pada responden, maka perlu diuji validitas dan reliabilitasnya (Sugiyono, 2006). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2006). Pengujian signifikan dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2sisi. Jika nilai positif dan r hitung > r tabel maka item dapat dinyatakan valid, jika r hitung < tabel maka item dinyatakan tidak valid.

Adapun rumus uji validitas sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X) - (\sum Y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

(Riduwan, 2010:110)

Keterangan :

- r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan
- $\sum X$ = Jumlah skor item
- $\sum Y$ = Jumlah skor total (seluruh item)
- N = Banyaknya data

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama. Menurut (Sugiyono, 2006) reliabilitas adalah sebagai berikut: “Instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.” Suatu dikatakan reliabel jika nilai dari koefisien Cronbach Alpha > 0,60, sedangkan jika sebaliknya maka data tersebut dikatakan tidak reliable. *Alfa Cronbach* (karena datanya bertingkat), sebagai berikut:

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{(k-1)} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \delta_b^2}{\delta_t^2} \right\}$$

Keterangan :

r_{11} : reliabilitas instrument

k : banyaknya butir pertanyaan

$\sum \delta_b^2$: jumlah varian butir

δ_t^2 : jumlah varian total

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi sebelumnya akan dilakukan pengujian untuk mengetahui layak tidaknya model regresi tersebut. Model regresi yang memenuhi persyaratan asumsi klasik bisa digunakan untuk melakukan prediksi. Asumsi-asumsi klasik tersebut adalah Uji Normalitas

Uji normalitas maksudnya untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Nilai residual berdistribusi normal mempunyai suatu kurva berbentuk lonceng yang kedua sisinya melebar sampai tidak terhingga. Distribusi data tidak normal, karena terdapat nilai data ekstrem dalam data yang diambil (Ghozali, 2013).

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Uji ini diperlukan untuk mengetahui korelasi antara variabel independen dalam suatu model regresi. Selain deteksi terhadap multikolinearitas bertujuan untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh pada uji t-parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Heterokedastisitas

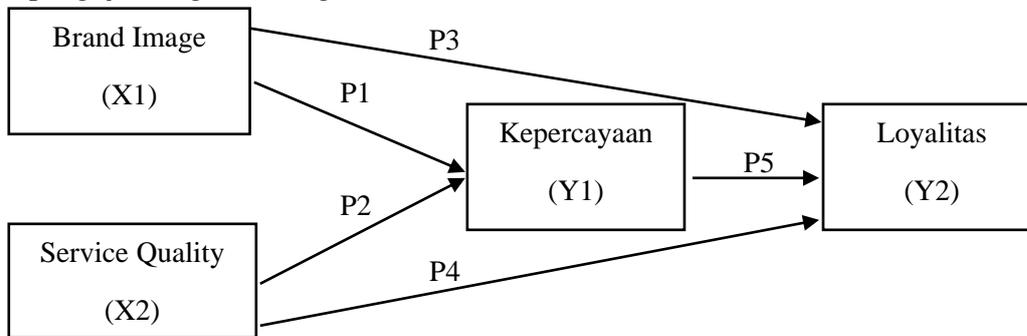
Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah data model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2013).

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis jalur (*path analysis*) yang digunakan untuk menganalisis pola hubungan diantara variable. Model ini untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variable bebas (eksogen) terhadap variable terikat (endogen). Koefisien jalur (*path*) adalah koefisien regresi yang distandarkan, yaitu koefisien

regresi yang dihitung dari basis data yang telah diset dalam angka baku (*z-score*). Analisis ini dibantu dengan menggunakan software SPSS, dengan ketentuan uji F pada Alpha = 0,05 atau $p \leq 0,05$ sebagai taraf signifikansi F (sig. F). Sedangkan untuk uji T, taraf signifikansi Alpha = 0,05 atau $p \leq 0,05$ yang dimunculkan kode (sig. T) dimana hal tersebut digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh tidak langsung dari variable bebas terhadap variable terikat.

Berdasarkan gambar diatas, setiap nilai P menggambarkan jalur dan koefisien jalur antar variabel. Dari diagram jalur diatas pula didapatkan persamaan strukturalnya, yaitu terdapat dua kali pengujian regresi sebagai berikut:



Gambar .1 Analisis Jalur Penelitian

1. Pengaruh langsung : $Z = a + B_1X_1 + B_2X_2$
2. Pengaruh tidak langsung : $Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3Z$

Keterangan:

Y_1 : Variabel intervening (Kepercayaan)

Y_2 : Variabel *dependen* (Loyalitas)

B_1 : Koefisien regresi

a : Koefisien konstanta

X_1 : Variabel *independent* (*Brand image*)

X_2 : Variabel *independent* (*Service quality*)

Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis yang diduga sebelumnya, dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan baik secara simultan maupun secara parsial yang meliputi uji f dan uji t. Untuk memudahkan dalam menganalisis datanya secara statistik, pengujian hipotesis dalam penelitian ini yang menggunakan uji f dan uji t dilakukan dengan bantuan *Software statistic SPSS 16 For Windows*.

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk membuktikan apakah indikator dari jaminan kesehatan dan jaminan keselamatan kerja secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kinerja karyawan. Kriteria pengambilan keputusan yaitu :

Diduga kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik MS Glow mahasiswa prodi manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

1. Jika probabilitas (sig) < *alpha* 0,05 maka H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti bahwa secara parsial variabel *brand image* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y)
2. Jika probabilitas (sig) > *alpha* 0,05 maka H_a ditolak dan H_o diterima, yang berarti bahwa secara parsial *service quality* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y)
3. Jika probabilitas (sig) > *alpha* 0,05 maka H_a ditolak dan H_o diterima, yang berarti bahwa secara parsial kepercayaan (Z) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas (Y).
4. Jika probabilitas (sig) > *alpha* 0,05 maka H_a ditolak dan H_o diterima, yang berarti bahwa *brand image* (X_1) berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas (Y).

5. Jika probabilitas (sig) > α 0,05 maka H_a ditolak dan H_o diterima, yang berarti bahwa *service quality* (X_1) berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas (Y).

Uji-F (Simultan)

Uji – F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang digunakan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji – f digunakan untuk melihat secara bersama-sama variabel bebas yaitu *brand image*, *service quality*, dan kepercayaan konsumen produk MS Glow Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang membeli produk kosmetik MS. Glow pada toko Raja MS Glow. terhadap variabel terikatnya yaitu Loyalitas Merek(Y).

$$F = \frac{R^2/(k-1)}{1-R^2/(n-k)}$$

Dimana :

R^2 = koefisien korelasi berganda

k = banyaknya variabel

n = banyaknya sampel

Kriteria pengujian sebagai berikut :

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $F_{sig} < \alpha$ (0.050) maka jika H_o ditolak H_a diterima. Berarti variabel pengaruh (X) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terpengaruh (Y).
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $F_{sig} > \alpha$ maka jika H_o diterima H_a ditolak. Berarti variabel pengaruh (X) secara simultan atau bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terpengaruh secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terpengaruh (Y).

HASIL

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Image (X_1)

Pada variabel *Brand Image* penilaian dilakukan dengan tiga indikator, adapun tanggapan responden terhadap variabel *Brand Image* rata-rata tertinggi 4.02 dan memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 3.76 (hasil penelitian menemukan ada beberapa konsumen pemakai MS Glow terkadang tidak sesuai dengan kulit dan pemakaian sehingga menggunakan produk lain) variabel *Brand Image* menghasilkan nilai rata-rata 3.85 menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel *Brand Image* adalah pada kategori baik.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Services Quality (X_2)

Pada variabel *Services Quality* penilaian dilakukan dengan empat indikator, adapun tanggapan responden terhadap variabel *Services Quality* adalah memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 3.61 (dari hasil penelitian yang dilakukan ada beberapa pelayanan yang diberikan kurang sesuai dengan apa yang diminta dan bila tidak bisa dikembalikan) variabel *Services Quality* menghasilkan nilai rata-rata 3.79 menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel *Services Quality* adalah pada kategori baik.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan (Y)

Pada variabel *Kepercayaan* penilaian dilakukan dengan empat indikator, adapun tanggapan responden terhadap variabel *Kepercayaan* adalah rata-rata tertinggi 3.86 dan memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 3.81 (dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa ada beberapa konsumen pemakai tidak sesuai dengan kulit pemakai atau mahasiswa) variabel *Kepercayaan* menghasilkan nilai rata-rata 3.83 menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel *Kepercayaan* adalah pada kategori baik.

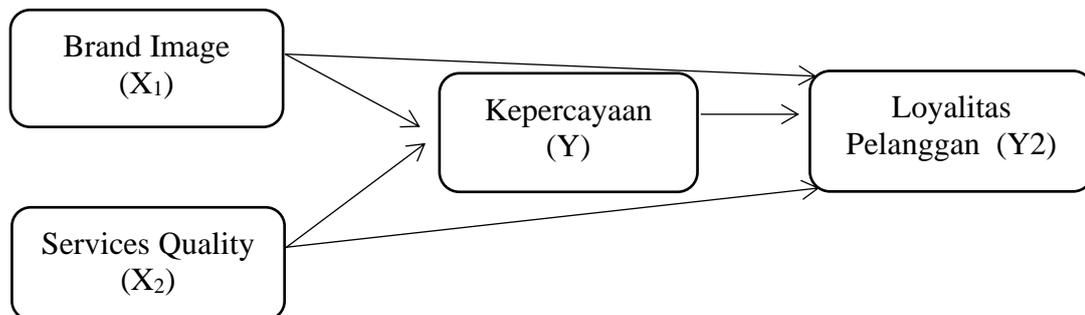
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Z)

Pada variabel Loyalitas Konsumen penilaian dilakukan dengan empat indikator, adapun tanggapan responden terhadap variabel Loyalitas Konsumen adalah rata-rata tertinggi 4.05 dan memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 3.73 (hal ini dikarenakan masih banyak juga konsumen terkadang membeli produk MS Glow sampai 1.5 bulan dan pakaian yang hemat) variabel *Loyalitas Konsumen* menghasilkan nilai rata-rata 3.85 menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel *Loyalitas Konsumen* adalah pada kategori baik.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan dua tahap yaitu analisis regresi dan analisis jalur (*path analysis*). Analisis regresi dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel baik variabel bebas maupun variabel terikat. Sedangkan analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel intervening (*Kepercayaan*) dalam memediasi pengaruh *Brand Image* dan *Services Quality* terhadap Loyalitas Konsumen, pengantar akuntansi. Sebelum menghitung analisis regresi berganda dalam penelitian ini disajikan diagram jalur yang menghubungkan antar variabel.

Gambar 2. Uji Hipotesis



Analisis Regresi

Analisis Regresi digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel dengan bantuan program spss versi 26.00 sebagai berikut:

Pengaruh *Brand Image* (X₁) Terhadap *Kepercayaan* (Y)

Berdasarkan tabel output model summary tersebut besarnya adjusted R² adalah 0,675, yang artinya pengaruh *Brand Image* terhadap *Kepercayaan* sebesar 67.5% dan sisanya 32.5% dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan pada tabel ANOVA di atas dapat dilihat bahwa diperoleh sebesar 234.331 dengan taraf signifikan 0,000 < 0,050, maka H₀ ditolak, yang artinya *Brand Image*(X₁) berpengaruh secara signifikan terhadap *Kepercayaan*.

Pengaruh *Services Quality* (X₂) Terhadap *Kepercayaan* (Y)

Berdasarkan tabel output model summary tersebut besarnya adjusted R² adalah 0,806 yang artinya bahwa besarnya pengaruh *Services Quality* terhadap *Kepercayaan* adalah 80.6% dan sisanya 19.4% dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan pada tabel ANOVA di atas dapat dilihat bahwa F_{hitung} diperoleh sebesar 200.923 dengan taraf signifikan 0,000 < 0,050, maka H₀ ditolak, yang artinya *Services Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Kepercayaan*.

Pengaruh Kepercayaan (Y) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y1)

Berdasarkan tabel output model summary tersebut besarnya adjusted R² adalah 0,436, yang artinya pengaruh *Kepercayaan* terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 43,6% dan sisanya 56,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan pada tabel ANOVA di atas dapat dilihat bahwa F_{hitung} diperoleh sebesar 25.339 dengan taraf signifikan 0,000 < 0,050, maka H₀ ditolak, yang artinya *Kepercayaan* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Pengaruh Brand Image (X₁) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y1)

Berdasarkan tabel output model summary tersebut besarnya adjusted R² adalah 0,827, yang artinya pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 82,7% dan sisanya 17,3% dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan pada tabel ANOVA di atas dapat dilihat bahwa F_{hitung} diperoleh sebesar 234.331 dengan taraf signifikan 0,000 < 0,050, maka H₀ ditolak, yang artinya *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Pengaruh Services Quality (X₂) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y1)

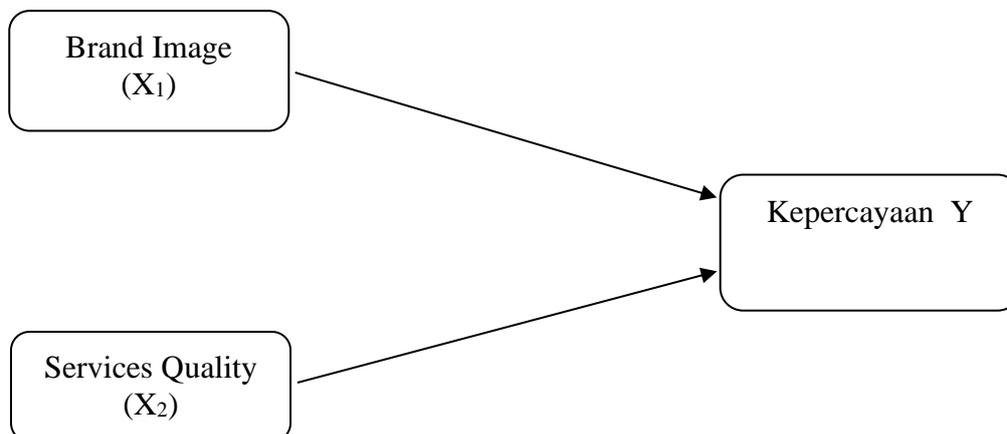
Berdasarkan tabel output model summary tersebut besarnya adjusted R² adalah 0,686, yang artinya pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 68,6% dan sisanya 31,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan pada tabel ANOVA di atas dapat dilihat bahwa F_{hitung} diperoleh sebesar 96.136 dengan taraf signifikan 0,000 < 0,050, maka H₀ ditolak, yang artinya *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Interpretasi Analisis jalur (path analysis)

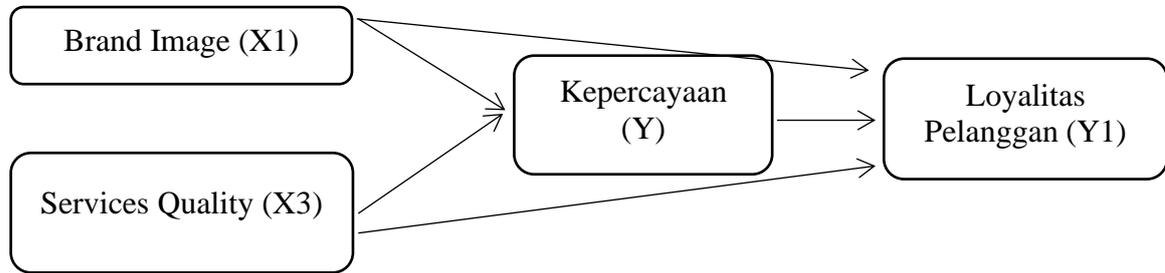
Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda atau analisis regresi yang digunakan untuk mengukur hubungan kausalitas antar variabel. Hubungan kausalitas antar variabel dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

Gambar 3.

Hubungan langsung (Direct Effect) X₁, X₂, dan Y₁ Mempengaruhi Y₂



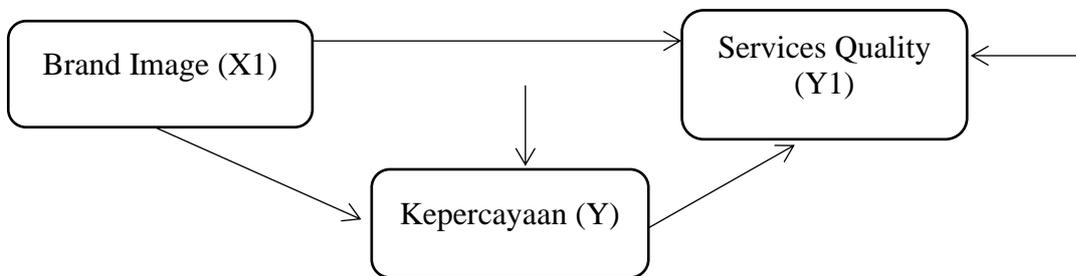
Gambar 4.
Hubungan Tidak langsung (*Indirect Effect*) X1, dan X2,
Mempengaruhi Y1 Melalui Y



Gambar 4. merupakan variabel X1, dan X2, berpengaruh langsung terhadap Y2 atau sering disebut *direct effect*. Sedangkan pada gambar 4.16 menggambarkan bentuk mediasi yaitu pengaruh tidak langsung X1, dan X2, ke Y2 melalui Y1 atau disebut *indirect effect*. Menurut Ghozali (2012:252), Untuk mengetahui pengaruh tidak langsungnya sebuah jalur dengan cara mengalikan koefisien tidak langsungnya. Pengukuran pengaruh langsung maupun tidak langsungnya dapat dilihat sebagai berikut:

Pengaruh *Brand Image*. (X1) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y1) Melalui Kepercayaan (Y1)

Gambar 5.
Hubungan klausul *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan Pelanggan melalui Kepercayaan



Tabel 2
Korelasi Variabel X1-Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,942	1,209		3,261	,001
	Brand Image	,591	,062	,675	9,504	,000

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Tabel 3
Korelasi Variabel X2-Y

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,234	1,106		-,212	,833
	Services Quality	,274	,019	,806	14,175	,000

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Tabel 4
Korelasi Variabel Y-Y1

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,537	1,180		8,079	,000
	Kepercayaan	,383	,076	,436	5,034	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Tabel 5
Korelasi Variabel X1-Y1

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,131	,810		3,867	,000
	Brand Image	,638	,042	,827	15,308	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Tabel 6
Korelasi Variabel X2-Y1

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,763	1,197		3,145	,002
	Services Quality	,205	,021	,686	9,805	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Tabel 7
Korelasi Variabel Y-Y1

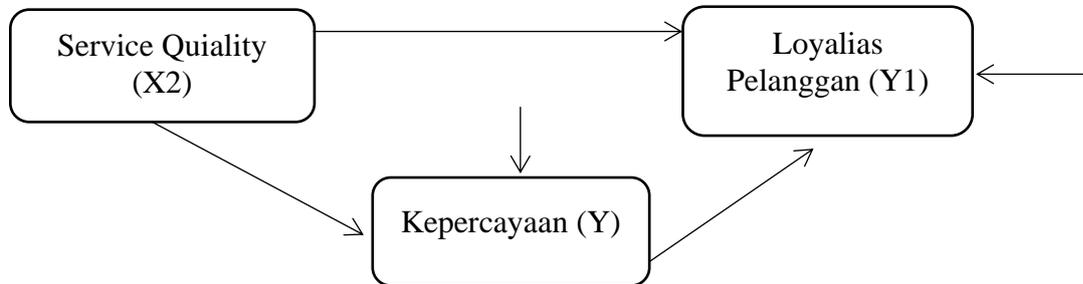
Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,537	1,180		8,079	,000
	Kepercayaan	,383	,076	,436	5,034	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai *Standardized Coefficient* (beta) masing-masing variabel. Pengaruh langsung *Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen* sebesar 0.591 (p), sedangkan pengaruh tidak langsungnya sebesar $0.591 (p1) \times 0.638 (p3) \times 0.383 (p3) = 0.144$. Dari hasil tersebut dapat diketahui total pengaruh *Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen* melalui engagement sebesar $0.144 + 0.591 = 0.735$. Hal ini berarti besarnya pengaruh total *Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen* melalui *Kepercayaan* yaitu 73.5% dan sisanya ($100 - 73.5 = 26,5\%$) dipengaruhi dari faktor lain.

- a. Pengaruh Services Quality (X2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y1) Melalui Kepercayaan (Y)

Gambar 6
Hubungan klausal Services Quality (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan(Y1) pelanggan melalui Kepercayaan (Y)



Tabel 8
Korelasi Variabel X1-Y1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,131	,810		3,867	,000
	Brand Image	,638	,042	,827	15,308	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Tabel 9
Korelasi Variabel X2-Y1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,763	1,197		3,145	,002
	Services Quality	,205	,021	,686	9,805	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Tabel 2
Korelasi Variabel Y-Y1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,537	1,180		8,079	,000
	Kepercayaan	,383	,076	,436	5,034	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai *Standardized Coefficient* (beta) masing-masing variabel. Pengaruh langsung Services Quality terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,274 (p), sedangkan pengaruh tidak langsungnya sebesar $0,274 (p1) \times 0.205 (p2) \times 0.383 (p3) = 0.021$. Dari hasil tersebut dapat diketahui total pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen Konsumen melalui engagement sebesar $0,274 + 0.021 = 0.295$. Hal ini berarti besarnya pengaruh total Services Quality terhadap Loyalitas Konsumen Konsumen melalui *Kepercayaan* yaitu 29.5 % dan sisanya ($100-29.5 = 70.5$ %) dipengaruhi dari faktor lain.

Berdasarkan hasil analisis jalur tersebut, penelitian ini menggunakan dua persamaan regresi sebagai berikut:

Pengaruh *Brand Image* (X₁), Services Quality (X₂), Terhadap Kepercayaan (Y)

$$\text{Kepercayaan (Y}_1\text{)} = b_1 X_1 + b_2 X_2 + e_1$$

$$\text{Kepercayaan (Y}_1\text{)} = 0.591 X_1 + 0.274 X_2 + e_1$$

$$\text{Kepercayaan (Y}_1\text{)} = 0.865 + e_1$$

Dari persamaan di atas apabila terjadi kenaikan satu satuan *Brand Image* diikuti kenaikan *Kepercayaan* sebesar 0.591 dan apabila terjadi kenaikan satu satuan *Services Quality* akan diikuti kenaikan *Kepercayaan* sebesar 0.274. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Brand Image* dan *Services Quality* maka semakin tinggi pula *Kepercayaan* dalam menggunakan Produk *Kebutuhan Sehari-hari*.

Pengaruh *Brand Image* (X₁), Services Quality (X₂), Kepercayaan Konsumen (X₃) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y₂)

$$(Y_2) = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e_1$$

$$(Y_2) = 0.865 + 0.591 X_1 + 0.274 X_2 + e_1$$

Dari persamaan di atas apabila terjadi kenaikan satu satuan *Brand Image* diikuti kenaikan *Loyalitas Konsumen* sebesar 0.865, apabila terjadi kenaikan satu satuan *Services Quality* akan diikuti kenaikan *Loyalitas Konsumen* sebesar 0.591 dan apabila terjadi kenaikan satu satuan *Kepercayaan* akan diikuti kenaikan *Loyalitas Konsumen* sebesar 0.274. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Brand Image*, *Services Quality* dan *Kepercayaan* maka semakin tinggi pula *Kepercayaan* serta *Loyalitas Konsumen*.

Pembahasan dan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada *Konsumen Produk Kebutuhan Sehari-hari* di Bengkulu melalui penyebaran kuesioner terhadap 110 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh iklan, *Services Quality* dan *Kepercayaan* terhadap *Kepercayaan* guna meningkatkan *Loyalitas Konsumen* dalam menggunakan Produk *Kebutuhan Sehari-hari*.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas menunjukkan adanya pengaruh *Brand Image* terhadap *Loyalitas Konsumen* Produk *Kebutuhan Sehari-hari* di Bengkulu. Hal ini dapat dilihat dari koefisien β sebesar 0,591 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,050$ maka H₀ ditolak yang artinya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap *Loyalitas Konsumen*. Dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *Brand Image* maka semakin tinggi *Kepercayaan* pelanggan dalam membeli produk yang dapat menimbulkan *Loyalitas Konsumen* dalam melakukan pembelian Produk *Kebutuhan Sehari-hari*. seperti yang dikemukakan oleh Hawadi R. Akbar dalam Wibawani (2016), Begitupun sebaliknya, rendahnya *Brand Image* dalam mempromosikan produk maka dapat berdampak buruk terhadap *Loyalitas Konsumen* seperti pendapat Slameto (2013). Hal ini berarti semakin besar *Brand Image* maka semakin baik *Loyalitas Konsumen* yang akan diperoleh *Konsumen Produk Kebutuhan Sehari-hari* di Bengkulu.

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas menunjukkan adanya pengaruh *Brand Image* terhadap *Kepercayaan* dalam menggunakan Produk *Kebutuhan Ms Glow* pada mahasiswa manajemen. Hal ini dapat dilihat dari koefisien β sebesar 0,865 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,050$ maka H₀ ditolak yang artinya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara

Brand Image terhadap Kepercayaan. Dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *Brand Image* maka semakin baik pula *Kepercayaan* dalam menggunakan produk.

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas menunjukkan adanya pengaruh *Kepercayaan* terhadap Loyalitas Konsumen Produk Kebutuhan produk MS Glow pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Hal ini dapat dilihat dari koefisien β sebesar 0,410 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Kepercayaan* terhadap Loyalitas Konsumen. Dari analisis tersebut menunjukkan bahwa tingginya *Kepercayaan* dalam menggunakan produk semakin tinggi pula Loyalitas Konsumen, begitupun sebaliknya. Konsumen yang mempunyai *Kepercayaan* yang baik cenderung lebih antusias dalam menggunakan produk. Sebaliknya rendahnya *Kepercayaan* dapat menimbulkan kurangnya menggunakan produk seperti kurangnya kualitas dalam produk.

Pengaruh Services Quality terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas menunjukkan adanya pengaruh Services Quality terhadap Loyalitas Konsumen Produk Kebutuhan mahasiswa manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Hal ini dapat dilihat dari koefisien β sebesar 0.566 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,050$ maka H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Services Quality terhadap Loyalitas Konsumen. Dari analisis tersebut menunjukkan bahwa tingginya Services Quality dalam diri Konsumen semakin tinggi pula konsumen menggunakan produk. Services Quality menunjukkan bahwa semakin baik, bagus citra atau nama yang melekat pada suatu produk maka konsumen akan loyal dalam melakukan pembelian suatu produk faela sufa (2016).

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas menunjukkan adanya pengaruh Services Quality terhadap *Kepercayaan* Produk Kebutuhan produk MS Glow pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Hal ini dapat dilihat dari koefisien β sebesar 1.109 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Services Quality terhadap *Kepercayaan*. Dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa semakin baik, bagus citra atau nama yang melekat pada suatu produk maka *Kepercayaan* juga akan semakin tinggi. Kadek Ayuk Riska Oktavenia (2019)

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas menunjukkan adanya pengaruh *Kepercayaan* terhadap Loyalitas Konsumen Produk Kebutuhan produk MS Glow pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Hal ini dapat dilihat dari koefisien β sebesar 0,371 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Kepercayaan* terhadap Loyalitas Konsumen terhadap produk MS Gl.. Dari analisis tersebut menunjukkan bahwa tingginya *Kepercayaan* dalam belajar semakin tinggi pula Loyalitas Konsumen, begitupun sebaliknya.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas menunjukkan adanya pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Produk Kebutuhan produk MS Glow pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Hal ini dapat dilihat dari koefisien β sebesar 0.410 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,050$ maka H_0 ditolak yang artinya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image terhadap* Loyalitas Konsumen. Dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen, maka tingkat pembelian akan terus tinggi Umar (2015).

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas menunjukkan adanya pengaruh Kepercayaan terhadap Kepercayaan Produk Kebutuhan produk MS Glow pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Hal ini dapat dilihat dari koefisien β sebesar 0.410 dengan taraf

signifikan $0,000 < 0,050$ maka H_0 ditolak yang artinya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image terhadap* Loyalitas Konsumen Konsumen. Dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan Kepercayaan terhadap Kepercayaan dalam Kepercayaan pelanggan kotler (2003).

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas menunjukkan adanya pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Konsumen Produk Kebutuhan produk MS Glow pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Hal ini dapat dilihat dari koefisien β sebesar 0.410 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,050$ maka H_0 ditolak yang artinya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image terhadap* Loyalitas Konsumen Konsumen. Dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa tingginya *Kepercayaan* dalam menggunakan produk semakin tinggi pula Loyalitas Konsumen Konsumen, begitupun sebaliknya. Konsumen yang mempunyai *Kepercayaan* yang baik cenderung lebih antusias dalam menggunakan produk. Sebaliknya rendahnya *Kepercayaan* dapat menimbulkan kurangnya menggunakan produk seperti kurangnya kualitas dalam produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh *Brand Image*, dan *Services Quality*, Terhadap Kepercayaan guna meningkatkan Loyalitas Konsumen Konsumen dalam menggunakan produk MS Glow pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Bengkulu dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Brand Image* berpengaruh terhadap Kepercayaan dalam menggunakan produk . Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan dengan koefisien jalur sebesar 0.591
2. *Services Quality* berpengaruh terhadap Kepercayaan dalam menggunakan produk. Dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan yaitu sebesar 0.274
3. Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dalam menggunakan produk . Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan dengan koefisien sebesar 0,383
4. *Brand Image* berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Konsumen dalam menggunakan produk. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan dengan koefisien sebesar 0.638
5. *Services Quality* berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Konsumen dalam menggunakan produk. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan dengan koefisien sebesar 0,205
6. Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Konsumen produk MS Glow pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Hal ini dapat dilihat dari koefisien β sebesar 0,383 atau 38,3 % dengan taraf signifikan $0,000 < 0,050$ maka H_0 ditolak yang artinya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image terhadap* Loyalitas Konsumen Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Warez Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42.
- Ghozali, I. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Maharani, A. dhiah. (2010). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah tabungan Bank Mega semarang. *Navigation*, 129.
- Mowen, J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (D. K. Yahya (ed.)). Erlangga.
- Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. (*Jems*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10-19.
- Onsardi, O., Muntahanah, M., & Toyib, R. (2020). Penerpan Algoritma Binary Search Dalam Pencarian Data Potensi Investasi Di Kabupaten Seluma Dengan Smartphone. *Jsai (Journal Scientific And Applied Informatics)*, 3(3), 129-136.
- Onsardi, O., Wulandari, K., Finthariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.
- Putra, I. K. P. M., & Rastini, N. M. (2022). *PERAN BRAND IMAGE DALAM MEMEDIASI PENGARUH E-WOM TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN GOJEK DI KOTA DENPASAR*. 11(3), 464–484.
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>
- Rahmawati, R., & Onsardi, O. (2022). Korelasi Mutu Pelayanan Dengan Impulse Buying Konsumen UD. Mantan Karyawan Kota Bengkulu. In *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate* (Vol. 1, No. 1, Pp. 23-29).
- Shaw, S. J., & Davis, K. R. (1973). Marketing Management. In *Journal of Marketing* (Vol. 37, Issue 1). Pearson. <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Smith, J. G., & Clark, F. E. (1928). Principles of Marketing. In *The Economic Journal* (Vol. 38, Issue 151). Pearson/Prentice Hall. <https://doi.org/10.2307/2224326>
- Sugiyono. (2006). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif. *Alfabeta*, 319.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sapitri, L., & Onsardi, O. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers' Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1).
- Usman, H., & Akbar, P. S. (2022). *Metodologi Penelitian Sosial (Edisi Ketiga)*. Bumi Aksara.