

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan: Penelitian pada Pengguna Shopee di Wilayah DIY

Salsabela Eka Pancarini¹, Ambar Lukitaningsih², Agus Dwi Cahya³

^{1,2,3}Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

salsabelae@gmail.com¹, ambaryudono@yahoo.com², agusdc@ustjogja.ac.id³

ABSTRACT

This research aims to test whether service quality, customer satisfaction, and brand image affect customer loyalty to Shopee users in the DIY area. This research took samples from several e-commerce users who were in the DIY area. The method of determining the sample is non-probability sampling using a purposive sampling method. Data collection was carried out using a questionnaire distributed using a google form. The number of questionnaires processed was 100 questionnaires obtained from the Hair formula, namely the indicator multiplied by 5. The research data were analyzed using multiple regression analysis and this processing was carried out using the SPSS version 26 application. The results of this study indicate that all independent variables simultaneously affect the dependent variable. But partially, Service Quality has no effect on Customer Loyalty, Customer Satisfaction has an effect on Customer Loyalty, and Brand Image has an effect on Customer Loyalty.

Keywords: Service Quality; Customer Satisfaction; Brand Image; Service Loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Shopee di wilayah DIY. Penelitian ini mengambil sampel dari beberapa pengguna *e-commerce* yang berada di wilayah DIY. Metode penentuan sampel adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang dibagikan menggunakan *google form*. Jumlah kuesioner yang diolah sebanyak 100 kuesioner yang didapat dari rumus Hair yaitu indikator dikali 5. Data penelitian ini dianalisis menggunakan analisis regresi berganda dan pengolahan ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Namun secara parsial, Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, dan Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Kepuasan Pelanggan; Citra Merek; Loyalitas Pelayanan.

PENDAHULUAN

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia akan didominasi dengan penggunaan internet. Apalagi, pengguna internet semakin meningkat setiap tahunnya. *E-commerce* yaitu sebuah transaksi yang dilakukan secara elektronik pada bisnis elektronik (Rizan et al., 2020). Perusahaan akan menghasilkan pendapatan dan keuntungan jangka panjang serta dapat mengurangi biaya untuk mencari pelanggan baru jika perusahaan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan (Shafiee & Bazargan, 2018). Oleh karena itu, perusahaan atau individu harus mengedepankan loyalitas pelanggan karena untuk memperoleh pelanggan yang potensial, loyalitas pelanggan lebih penting daripada penyusunan strategi baru (Sari et al., 2019). Loyalitas pelanggan dalam konteks bisnis merupakan kesediaan pelanggan pada suatu perusahaan untuk terus berlangganan

dalam jangka panjang, dengan cara menggunakan atau membeli barang atau jasa dan merekomendasikan produk tersebut kepada teman-teman.

Loyalitas pelanggan dapat tercipta dengan adanya kualitas pelayanan yang kemudian juga akan berdampak pada kepuasan pelanggan (Sari et al., 2019). Kualitas pelayanan yaitu pelayanan perusahaan yang memiliki tujuan untuk memenuhi kepuasan pelanggan yang akan berdampak baik bagi produsen agar pelanggan mendapatkan mutu yang terbaik (Badriyah et al., 2020). Menurut hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti (Mutia et al., 2018) (Bara & Prawitowati, 2020) dan (Haroen, 2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sari et al., 2019) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Jadi kesimpulannya, kualitas pelayanan harus diberikan oleh perusahaan sebaik mungkin dan berkualitas kepada pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang puas dengan kualitas pelayanan, semakin akan terciptanya loyalitas pelanggan.

Faktor lain yang harus diperhatikan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu kepuasan pelanggan. Pelanggan akan menilai dan mengungkapkan perasaan mereka yang berkaitan dengan melihat hasil dan perbandingan langsung misalnya hasil pemakaian produk akan sesuai harapan atau tidak (Rosyihuddin, 2020). Kepuasan pelanggan merupakan anggapan pelanggan tentang apa yang dirasakan atau disampaikan kepada produsen dimana kualitas barang atau pelayanan yang diminta pelanggan dapat dimaksimalkan, kemudian ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan dalam harapan atau persepsi yang dirasakan oleh pelanggan (Sari et al., 2019). Menurut hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Bara & Prawitowati, 2020) (Susnita, 2020) dan (Dam & Dam, 2021) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh (Sari et al., 2019) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, jika kesan yang baik dan pengaruh yang positif dapat diberikan oleh perusahaan, maka loyalitas pelanggan akan dibangun (Bara & Prawitowati, 2020). Penciptaan kesadaran merek berasal dari rasa percaya pelanggan terhadap kepuasan produknya. Merek sangat penting keberadaannya karena merek bukan hanya simbol atau nama melainkan pembeda produk dan juga menegaskan kualitas (Perdana et al., 2020). Untuk menarik pelanggan maupun membangun citra perusahaan, citra merek dapat dibangun untuk menarik pelanggan. Dalam melakukan pemilihan produk, pelanggan akan memilih suatu produk yang dianggap akan sesuai dengan apa yang dibutuhkan, sehingga merek akan melekat pada citra produk yang akan berdampak pada perusahaan untuk memberikan merek terbaik dan sesuai yang dibutuhkan pelanggan (Perdana et al., 2020). Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ayu & Sulistyawati, 2018) (Perdana et al., 2020) dan (Ramadhan, 2020) menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Dalam bisnis *e-commerce*, menjaga kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan citra merek sangat penting untuk dilakukan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Secara khusus, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan citra merek dapat digunakan untuk mengevaluasi kinerja para pelaku usaha di *e-commerce* tersebut. Kualitas pelayanan merupakan pemenuhan kebutuhan layanan yang diberikan untuk pelanggan tentang kondisi layanan dari perusahaan (Bara & Prawitowati, 2020). Menurut pendapat dari (Parasuraman et al., 1994) dalam (Wahju Wibowo & Imam Nuryanto, 2022) kualitas pelayanan dibagi menjadi 5 dimensi yaitu: 1) bukti fisik (*tangibility*); 2) keandalan (*reliability*); 3) kesanggupan (*responsiveness*); 4) jaminan (*assurance*); 5) empati (*empathy*).

Kepuasan pelanggan

Selanjutnya menurut (Sitanggang et al., 2019) kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang dirasakan pelanggan terhadap perbedaan persepsi atau hasil yang dirasakan. Kepuasan pelanggan juga memiliki arti pengukuran beberapa dimensi, termasuk kualitas layanan, kualitas produk, faktor perusahaan, faktor individu, dan faktor harga yang dapat dikonfigurasi ulang (Hsieh et al., 2018). Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan yang tinggi kepada pelanggan agar memiliki loyalitas yang tinggi dan tidak mudah untuk berpaling dengan perusahaan lain. Menurut pendapat dari (Agnihotri et al., 2016) kepuasan pelanggan memiliki tiga komponen yaitu: 1) Kepuasan konsumen adalah respon (emosional atau kognitif); 2) Tanggapan terkait dengan fokus tertentu (harapan, produk, pengalaman konsumsi); 3) Respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah seleksi, berdasarkan akumulasi pengalaman).

Citra Merek

Dalam keputusan pembelian, citra merek sangat berperan penting. Citra dari sebuah merek dapat dibangun jika perusahaan dapat membuat identitas merek dari berbagai sisi seperti kualitas, harga, maupun simbol yang dapat terlihat menarik dimata pelanggan (Ramadhan, 2020). Citra merek yaitu kualitas produk, layanan, dan lingkungan yang disediakan oleh perusahaan (Hsieh et al., 2018). Menurut pendapat dari Freddy Rangkuti (2009) dalam (Qonita, 2018) dimensi dari citra merek yaitu: 1) keunggulan merek (*recognize*); 2) komitmen (*reputation*); 3) keunikan (*affinity*); 4) dikenal luas (*domain*).

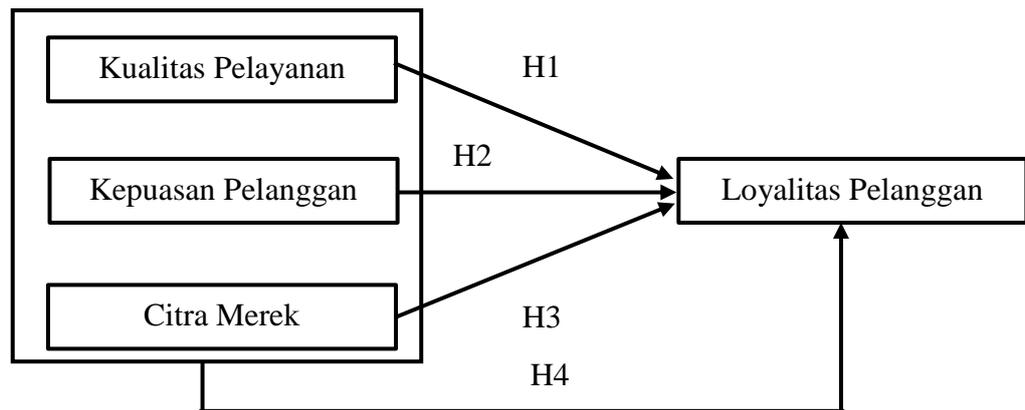
Loyalitas Pelanggan

Dalam rangka memuaskan pelanggan, semakin banyak pemasar yang berusaha memahami perilaku konsumen kemudian pemahaman tersebut dapat digunakan untuk menjadi dasar dalam menentukan strategi dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan pelanggan (Mutia et al., 2018). Loyalitas pelanggan merupakan fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk mencapai kepuasan pelanggan melalui kesinambungan agar konsumen tersebut menjadi pelanggan tetap (Sitanggang

et al., 2019). Menurut pendapat dari (Zeithaml et al., 1996) dalam (Kristian et al., 2018) indikator dari loyalitas pelanggan yaitu: 1) mengatakan hal yang positif (*say positive things*); 2) merekomendasikan produk (*recommend friend*); 3) pembelian ulang (*continue purchasing*).

Kerangka Berpikir

Agar dapat dipahami lebih jelas, kerangka berpikir disajikan dalam bentuk gambar sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir

Dengan meningkatkan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan citra merek, maka loyalitas pelanggan dapat terbentuk. Dengan adanya pelayanan yang bagus, maka pelanggan akan merasa loyal terhadap perusahaan tersebut. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan itu buruk, maka pelanggan tidak akan merasa loyal terhadap perusahaan tersebut. Jika perusahaan dapat menciptakan kepuasan kepada pelanggan, maka akan tercipta loyalitas pelanggan sehingga membuat pelanggan percaya terhadap perusahaan tersebut. Dalam sebuah perusahaan, citra merek merupakan hal yang sangat penting karena berhubungan erat dengan citra perusahaan itu sendiri. Jika pelanggan dapat percaya bahwa suatu merek itu baik, maka citra merek yang baik juga akan tercipta.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Shopee di DIY?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Shopee di wilayah DIY?
3. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Shopee di DIY?
4. Apakah kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Shopee di DIY?

METODE

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian *survey*. Menurut eksplanasinya, penelitian ini bersifat asosiatif atau hubungan. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dalam analisis data statistik yang mengkaji populasi atau sampel tertentu. Menurut (Sugiyono, 2015) populasi adalah wilayah generalisasi yang berisi objek atau subjek yang mempunyai ciri tertentu untuk dipelajari hingga mendapatkan kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna Aplikasi Shopee di wilayah DIY.

Sampel adalah Sebagian dari populasi yang menggambarkan keadaan atau ciri yang dapat diteliti atau diobservasi (Digdowiseiso, 2017). Sampel dari penelitian ini yaitu beberapa pengguna Aplikasi Shopee di wilayah DIY yang belum diketahui jumlahnya. Oleh karena itu, sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Hair yaitu didapatkan dari jumlah indikator yang dikali 5 (Hair, 2017). Jadi, sampel dari penelitian ini sebanyak 15 indikator dikali 5 yaitu 75 orang. Objek penelitian ini adalah *e-commerce* Shopee (aplikasi *mobile* Shopee).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* yaitu dengan metode *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2015) metode *purposive sampling* adalah penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel dari penelitian ini diambil dari Pengguna Aplikasi Shopee di Wilayah DIY dengan karakteristik sebagai berikut:

- a. Pengguna aktif Aplikasi Shopee yang berusia 15 tahun hingga 30 tahun
- b. Berada di wilayah DIY
- c. Pernah berbelanja di Shopee minimal 1 kali dalam 6 bulan terakhir

Instrumen dalam penelitian ini dilakukan menggunakan kuesioner dalam bentuk *google form* yang ditujukan kepada responden. Setelah data terkumpul, maka dilakukan proses *skoring* atau pemberian nilai berupa angka yang digunakan dalam pengujian hipotesis menggunakan *skala likert*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini semua berdomisili di DIY dengan persentasi jenis kelamin dijelaskan bahwa dari 100 responden, terdapat 80 responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase 80%, jenis kelamin laki-laki terdapat 19 responden dengan persentase 19% dan memilih tidak menjawab terdapat 1 responden dengan persentase 1%. Responden memiliki rentang usia terbanyak berada dalam rentan usia 21 tahun hingga 25 tahun yaitu sebanyak 85 responden dengan persentase 83%. Kemudian responden yang memiliki rentan usia 15 tahun hingga 20 tahun terdapat 15 responden dengan persentase 15%. Lalu responden yang memiliki rentan usia 26 tahun hingga 30 tahun hanya terdapat 2 responden dengan persentase 2%.

- a. **Deskriptif Jawaban Responden**
 - 1) **Kualitas Pelayanan**

Jumlah bulir pernyataan pada variabel ini terdapat 12 pernyataan dengan persentase paling tinggi di setiap indikator, dengan P1 terdapat 39% menjawab setuju, P2 terdapat 57% menjawab setuju, P3 terdapat 51% menjawab setuju, P4 terdapat 50% menjawab setuju, P5 terdapat 50% menjawab setuju, P6 terdapat 50% menjawab setuju, P7 terdapat 56% menjawab setuju, P8 terdapat 52% menjawab setuju, P9 terdapat 37% menjawab setuju, P10 terdapat 41% menjawab setuju, P11 terdapat 44% menjawab setuju, dan P12 terdapat 40% menjawab setuju.

2) Kepuasan Pelanggan

Jumlah bulir pernyataan pada variabel Kepuasan Pelanggan terdapat 8 pernyataan dengan persentase paling tinggi setiap indikator, dengan P1 terdapat 36% menjawab netral, P2 terdapat 38% menjawab setuju, P3 terdapat 50% menjawab sangat setuju, P4 terdapat 46% menjawab sangat setuju, P5 terdapat 46% menjawab setuju, P6 terdapat 47% menjawab sangat setuju, P7 terdapat 67% menjawab sangat setuju, dan P8 terdapat 53% menjawab setuju.

3) Citra Merek

Jumlah bulir pernyataan dalam variabel Citra merek terdapat 11 pernyataan dengan nilai persentase tertinggi setiap indikator, dengan P1 terdapat 37% menjawab netral, P2 terdapat 35% menjawab setuju, P3 terdapat 43% menjawab setuju, P4 terdapat 42% menjawab setuju, P5 terdapat 40% menjawab setuju, P6 terdapat 39% menjawab setuju, P7 terdapat 44% menjawab setuju, P8 terdapat 40% menjawab setuju, P9 terdapat 41% menjawab setuju, P10 terdapat 45% menjawab setuju, dan P11 terdapat 46% menjawab setuju.

4) Loyalitas Pelanggan

Jumlah bulir pernyataan pada variabel Loyalitas Pelanggan terdapat 7 pernyataan dengan nilai persentasi paling tinggi setiap indikator, dengan P1 terdapat 51% menjawab sangat setuju, P2 terdapat 35% menjawab netral, P3 terdapat 43% menjawab setuju, P4 terdapat 50% menjawab setuju, P5 terdapat 50% menjawab setuju, P6 terdapat 34% menjawab netral, dan P7 terdapat 38% menjawab netral.

b. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Hasil uji ini diketahui bahwa bahwa nilai *constant* (σ) sebesar 2,280. Sedangkan nilai X_1, X_2 , dan X_3 (β /koefisien regresi) sebesar 0,012 untuk variabel kualitas pelayanan, 0,266 untuk variabel kepuasan pelanggan, dan 0,336 untuk variabel citra merek. Dengan hasil tersebut, maka dapat dituliskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \sigma + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$
$$Y = 2,280 + 0,012 + 0,266 + 0,336$$

Dari hasil diatas, konstanta sebesar 2,280 berarti bahwa nilai konsisten variabel loyalitas pelanggan sebesar 2,280. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,012

menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai kualitas pelayanan, maka nilai loyalitas pelanggan bertambah sebesar 0,012. Koefisien regresi X2 sebesar 0,266 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai kepuasan pelanggan, maka nilai loyalitas pelanggan bertambah sebesar 0,266. Koefisien regresi X3 sebesar 0,336 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai citra merek, maka nilai loyalitas pelanggan bertambah sebesar 0,336. Koefisien regresi tersebut dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel X1, X2, dan X3 terhadap Y adalah positif.

c. Hasil Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa nilai pada *Adjusted R Square* sebesar 0,511 yang berarti pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan Pelanggan (X2), dan Citra Merek (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan yang dilakukan pada pengguna Shopee di wilayah DIY sebesar 51,1% dan berada pada kategori moderat karena lebih dari 0,33 dan kurang dari 0,67. Kemudian sisanya 48.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

d. Uji t (Uji Parsial)

Tabel 1 Hasil Uji t

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standard ized Coefficients	t	Sig.	Hasil
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.280	2.503		.911	.365	
	KUALITAS PELAYANAN	.012	.097	.019	.127	.899	Ditolak
	KEPUASAN PELANGGAN	.266	.123	.252	2.164	.033	Diterima
	CITRA MEREK	.336	.084	.509	3.996	.000	Diterima
a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN							

Hasil uji t atau uji secara parsial pada setiap hipotesis ini mendapatkan hasil sebagai berikut:

- 1) Hasil pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai sig untuk pengaruh parsial X1 terhadap Y adalah sebesar 0,899 > 0,05 dan nilai t_{hitung} 0,127 < t_{tabel} 1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 **ditolak** yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
- 2) Hasil pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai sig untuk pengaruh parsial X2 terhadap Y adalah sebesar 0,033 < 0,05

dan nilai $t_{hitung} 2,164 > t_{tabel} 1,984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 **diterima** yang berarti terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

- 3) Hasil pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai sig untuk pengaruh parsial X3 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,996 > t_{tabel} 1,984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 **diterima** yang berarti terdapat pengaruh Citra Merek (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

e. Uji F (Uji Simultan)

Hasil uji f atau uji secara bersama-sama ini mendapatkan hasil nilai sig untuk pengaruh simultan X1, X2, dan X3 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 35,433 > F_{tabel} 1,290$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan Pelanggan (X2), dan Citra Merek (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Shopee di wilayah DIY. Berdasarkan hasil penelitian di bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

- Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Shopee di wilayah DIY. Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikan untuk pengaruh parsial variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar $0,899 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 0,127 < t_{tabel} 1,984$.
- Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Shopee di wilayah DIY. Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikan untuk pengaruh parsial variabel kepuasan pelanggan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar $0,033 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,164 > t_{tabel} 1,984$.
- Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Shopee di wilayah DIY. Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikan untuk pengaruh parsial variabel citra merek (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,996 > t_{tabel} 1,984$.
- Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Shopee di wilayah DIY. Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikan untuk pengaruh simultan kualitas pelayanan (X1), kepuasan pelanggan (X2), dan citra merek (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 35,433 > F_{tabel} 1,290$.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, 53, 172–180. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.09.003>
- Ayu, D. P., & Sulistyawati, E. (2018). *PERSEPSI NILAI PELANGGAN MEMEDIASI PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BERBELANJA ONLINE*. 7(5), 27.
- Badriyah, N., Wibowo, E., & Sumaryanto, S. (2020). MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEKUATAN KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (SURVEI PADA PELANGGAN JCO CHINESE FOOD AND SEAFOOD SRAGEN). *ProBank*, 5(2), 227–240. <https://doi.org/10.36587/probank.v5i2.728>
- Bara, F., & Prawitowati, T. (2020). Pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan keterikatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan grab di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 33. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.1760>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO3.0585>
- Digdowniseiso, K. (2017). *METODOLOGI PENELITIAN EKONOMI DAN BISNIS*. Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS).
- Hair, J. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *SAGE Publications, Inc*, 390.
- Haroen, R. (2020). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PADA PT NUSANTARA SURYA SAKTI)*. 1(2), 20.
- Hsieh, S.-W., Lu, C.-C., & Lu, Y.-H. (2018). A Study on the Relationship Among Brand Image, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty – Taking ‘the Bao Wei Zhen Catering Team’ As an Empirical Study. *KnE Social Sciences*, 3(10). <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3512>
- Kristian, R. D., Sugiharto, D. S., & Siwalankerto, J. (2018). *ANALISA PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDIHOME FIBER DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*. 7.

- Mutia, M., Eldine, A., & Muniroh, L. (2018). Kualitas Pelayanan Dan Pemuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Manager: Jurnal Ilmu manajemen*, 1(1), 57. <https://doi.org/10.32832/manager.v1i1.1766>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 30.
- Perdana, R., Komariah, K., & Mulia, F. (2020). Analisis Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PD. Ikram Nusa Persada Kota Sukabumi. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 2(1), 58–69. <https://doi.org/10.31539/jomb.v2i1.1216>
- Qonita, A. (2018). ANALISIS PENGARUH IKLAN, CELEBRITY ENDORSER, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI WARDAH KOSMETIK (Survei Pada Calon Konsumen wardah kosmetik komplek pondok pesantren Mulungan. 1(8), 11.
- Ramadhan, M. A. F. (2020). PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, DAN KOMITMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN APLIKASI TRANSPORTASI ONLINE GOJEK DI KOTA MALANG. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 4(2), 153. <https://doi.org/10.33474/manajemen.v4i2.3733>
- Rizan, M., Febrilia, I., Wibowo, A., & PRatiwi, R. D. R. (2020). Antecedents of Customer Loyalty: Study from the Indonesia's Largest E-commerce. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 283–293. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.N10.283>
- Rosyihuddin, M. (2020). Kualitas Produk, Harga Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pengguna Tokopedia Di Kabupaten Gresik. *MANAJERIAL*, 7(01), 19. <https://doi.org/10.30587/manajerial.v7i01.1067>
- Sari, N. N., Utami, S., & Bambang, R. N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pasar Tradisional Ngronggo Kota Kediri. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1), 20. <https://doi.org/10.30737/jimek.v2i1.413>
- Shafiee, M. M., & Bazargan, N. A. (2018). Behavioral Customer Loyalty in Online Shopping: The Role of E-Service Quality and E-Recovery. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(1), 26–38. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762018000100103>

- Sitanggang, J. M., Sinulingga, S., & Fachruddin, K. A. (2019). *Analysis Of The Effect Of Product Quality On Customer Satisfaction And Customer Loyalty Of Indihome ATPT Telkom Regional 1 Sumatera, Medan, North Sumatra, Indonesia*. 2(3), 12.
- Sugiyono, S. (2015). *METODE PENELITIAN PENDIDIKAN (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D)* (11th ed.). ALFABETA, Bandung.
- Susnita, T. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Libra Kadipaten Kabupaten Majalengka. *Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan)*, 3(1), 73-84. <https://doi.org/10.33395/juripol.v3i1.10485>
- Wahju Wibowo & Imam Nuryanto. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Publik dengan Metode Integrasi Servqual dan Diagram Kartesius. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 195-200. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v15i1.808>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>