

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *BRAND IMAGE* (CITRA MEREK) DAN *TRUST* (KEPERCAYAAN) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT. POS INDONESIA (PERSERO) KECAMATAN KAPONGAN KABUPATEN SITUBONDO**

***THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, BRAND IMAGE AND TRUST ON CUSTOMER LOYALTY AT PT. POS INDONESIA (PERSERO) KAPONGAN DISTRICT, SITUBONDO REGENCY***

**Santi Harisetiowati<sup>1)</sup>, Mohammad Yahya Arief<sup>2\*)</sup>, Ida Subaida<sup>3)</sup>, Ratna Koba Susanti<sup>4)</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Manajemen. Fakultas Bisnis dan Manajemen,  
Universitas Abdurachman Saleh Situbondo  
\*Email : yarief106@gmail.com

Naskah diterima tanggal 10-11-2022, direvisi tanggal 8-12-2022, disetujui tanggal 25-12-2022

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan (1) untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, *Brand Image* (citra merek) dan *trust* (kepercayaan) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (2) untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, brand image (citra merek) dan trust (kepercayaan) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (3) untuk mengetahui diantara kualitas pelayanan, *Brand Image* (citra merek) dan *trust* (kepercayaan) yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif Hasil penelitian adalah persamaan regresi linier berganda  $Y = 3,550E-17 + 0,214X_1 + 0,213X_2 + 0,510X_3 + e$ . Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan dengan nilai sebesar 2,732, sebesar 1,663. *Brand Image* berpengaruh positif signifikan dengan nilai sebesar 2,469, 1,663 sebesar. *Trust* berpengaruh positif signifikan dengan nilai sebesar 5,721, sebesar 1,663. Secara simultan kualitas pelayanan, *brand image* (citra merek) dan *trust* (kepercayaan) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai sebesar 36,091, sebesar 2,72. Variabel yang paling berpengaruh dominan dalam penelitian ini adalah *trust* (kepercayaan) dengan nilai sebesar 5,721

Kata Kunci : *brand image*; kualitas pelayanan; *trust*; loyalitas pelanggan

**ABSTRACT**

*This study aims 1 to determinethe effectbof service quality, Brand image, and trust partially affect the loyalty of violators 2 to determine the effect of service quality, brand image and trust influence simultaneously on costomer loyalty 3 to find out between service quality, brand image and trust ae the most dominant influence on costomer loyalty. The method uset in this research is quantitative method. The results are multiple linear regression equation  $Y = 3,550E-17 + 0,214X_1 + 0,213X_2 + 0,510X_3 + e$ . Partially, service quality has a significant positive effect with a value of 2,732, amouting to 1,663, brand image has a significant positive effect with a value of 2,469, amaoting to 1,663. Trust has a significant positive*

*effect whith a value of 5,721, amouting to 1,663. Simultaneously the quality of service, brand image and trust affect costomer loyalty, whith a value of 26,091, of 2,72. The most dominant variable in this study is must trus with a value of 5,721.*

*Keywords: brand image; service quality; trusts; customer loyalty*

## PENDAHULUAN

Pemasaran kegiatan yang dilakukan oleh setiap orang dan membutuhkan perencanaan dalam kegiatan tersebut agar bisa sesuai dengan harapan. Banyaknya pesaing di dunia usaha dapat dijadikan salah satu penghambat dalam menawarkan produk kepada konsumen, jika dalam memilih strategi dan tidak dijalankan dengan sesuai perencanaan maka untuk mendapatkan kepuasan dari konsumen akan sangat mustahil. Sehingga keinginan memperoleh keuntungan yang maksimal akan sulit didapatkan. Keberlangsungan hidup perusahaan akan terancam akibat dari salah memilih strategi pemasaran yang digunakan. Kotler dan Amstrong (2017) manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengankonsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono 2012). Kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggan. Pelanggan akan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterima, yang dapat mengakibatkan pelanggan melakukan pembelian jasa kembali serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan jasa pengiriman di tempat yang sama.

*Brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda simbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Durianto 2011). Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai merek berbeda. Jika dirasakan merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis, maka konsumen akan terus mencari merek tersebut. Salah satu alasan untuk meraih keunggulan kompetisi

berkelanjutan adalah membentuk *Brand image* (Citra merek) yang baik secara emosional akan membentuk kepuasan dalam diri individu yang menghasilkan kesan kualitas (persepsi nilai yang dirasakan konsumen atas mutu produk) terhadap suatu merek. Hal ini karena dengan memiliki merek yang kuat dan dikenal luas oleh konsumen merupakan investasi jangka panjang bagi perusahaan.

*Trust* adalah sebagian persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk (Ferrinadewi, 2008). Kepercayaan merek merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas dan *benevolence* yang dilekatkan pada merek tertentu. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen Menurut Cahyo dan Wahyudi (2009), Kepercayaan pada merek adalah kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada suatu merek dan risikonya karena adanya harapan bahwa merek itu akan memberikan hasil yang positif.

Loyalitas pelanggan terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli (Hasan 2013). Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginan dan memiliki suatu produk.

PT. Pos Indonesia yang merupakan Badan Usaha Milik Negara yang pertama kali didirikan di Batavia (sekarang Jakarta) oleh Gubernur Jenderal G.W Baron van Imhoff pada tanggal 26 Agustus 1746 dengan tujuan untuk lebih menjamin keamanan surat-surat penduduk, terutama bagi mereka yang berdagang dari kantor-kantor di luar Jawa dan bagi mereka yang datang dari dan pergi ke Negeri Belanda. Sejak itulah pelayanan pos telah lahir mengemban peran dan fungsi pelayanan kepada publik. Setelah Kantorpos Batavia didirikan, maka empat

tahun kemudian didirikan Kantorpos Semarang untuk mengadakan perhubungan pos yang teratur antara kedua tempat itu dan untuk mempercepat pengirimannya. Rute 3 perjalanan pos kala itu ialah melalui Karawang, Cirebon dan Pekalongan. ([www.posindonesia.co.id](http://www.posindonesia.co.id)) Pos Indonesia telah beberapa kali mengalami perubahan status mulai dari Jawatan PTT (Post, Telegraph dan Telephone). Badan usaha yang dipimpin oleh seorang Kepala Jawatan ini operasinya tidak bersifat komersial dan fungsinya lebih diarahkan untuk mengadakan pelayanan publik. Perkembangan terus terjadi hingga statusnya menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Mengamati perkembangan zaman dimana sektor pos dan telekomunikasi berkembang sangat pesat, maka pada tahun 1965 berganti menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro), dan pada tahun 1978 berubah menjadi Perum Pos dan Giro yang sejak ini ditegaskan sebagai badan usaha tunggal dalam menyelenggarakan dinas pos dan giropos baik untuk hubungan dalam maupun luar negeri. Selama 17 tahun berstatus Perum, maka pada Juni 1995 berubah menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT Pos Indonesia (Persero).

PT. Pos Indonesia Unit Kapongan dipilih sebagai objek penelitian ini karena saat ini kepuasan pelanggan di PT. Pos Indonesia Unit Kapongan dirasa kurang optimal. Berdasarkan observasi, kepuasan pelanggan yang kurang optimal terdapat pada pelayanan dan produk. Pelayanan di bagian *Teller* dirasa kurang optimal dikarenakan karyawan yang bertugas pada bagian *Teller* hanya ada 1 karyawan sedangkan pelanggan yang datang rata-rata sebesar 25 orang perhari. Pelanggan yang melakukan transaksi harus mengantri sepanjang 10 orang hingga 15 orang dengan berdiri dikarenakan tidak adanya sistem nomor antrian pada loket. Loket yang berjumlah 1 untuk melayani pelanggan karena 1 loket yang menyebabkan panjangnya antrian tersebut. Berdasarkan wawancara dengan Kepala PT Pos Unit Kecamatan Kapongan, yaitu PT. Pos Indonesia memiliki 4 layanan paket pos yaitu Paket Pos Jumbo, Paket Pos Biasa, Paket Pos Kilat dan Paket Pos Kilat Khusus. Permasalahan yang sering muncul dalam bidang pengiriman paket yaitu keterlambatan pengiriman serta kepercayaan pelanggan

yang mempengaruhi jumlah penggunaan jasa PT Pos Unit Kecamatan Kapongan. Sehingga peneliti melihat fenomena bahwa terjadi penurunan dan kenaikan pengguna jasa pos yang tidak konsisten atau fluktuatif. Jadi peneliti berasumsi bahwa keadaan tersebut mungkin disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya adalah Kualitas pelayanan, *Brand image* dan *Trust*. Melihat fenomena diatas, peneliti memfokuskan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas pelayanan, *Brand image* (Citra merek) dan *Trust* (Kepercayaan) Terhadap Loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia (PERSERO ) Unit Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo.

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel kualitas pelayanan, *brand image* dan *trust* berpengaruh secara parsial terhadap variabel loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia Unit Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo?
2. Apakah variabel kualitas pelayanan, *brand image* dan *trust* berpengaruh secara simultan terhadap variabel loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia Unit Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo?
3. Manakah diantara variabel kualitas pelayanan, *brand image* dan *trust* yang paling berpengaruh dominan terhadap variabel loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia Unit Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo?

## METODE PENELITIAN

Waktu penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan yaitu pada bulan 01 Maret sampai dengan 31 Juni 2021. Tempat penelitian dilakukan di Kantor Pos Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo. Populasi pada penelitian ini sebesar 568 pengguna jasa Kantor Pos Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo. Pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. Adapun sampel dalam penelitian ini sebanyak 85 responden.

Variabel yang digunakan dalam penelitian dapat diklasifikasikan menjadi:

1. Variabel Bebas (X)

Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah:

- 1) Kualitas pelayanan

- 2) *Brand Image* (Citra merek)
  - 3) *Trust* (Kepercayaan)
2. Variabel Terikat (Y)

Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Loyalitas pelanggan.

Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, study pustaka, kuesioner (angket), dan dokumentasi. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu *Brand image* ( $X_1$ ) dan *Trust* ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas pelanggan (Y) di Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo.

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan:

- Y : Loyalitas pelanggan  
 $X_1$  : Kualitas pelayanan  
 $X_2$  : Citra Merek (*Brand image*)  
 $X_3$  : Kepercayaan (*Trust*)  
a : Konstanta  
 $b_1b_2b_3$  : Koefisien regresi  
e : *Error*

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan baik untuk variabel terikat (Y) maupun variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) yang diolah menggunakan bantuan program SPSS 22 for Windows10, maka diperoleh hasil yang dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Regresi Berganda

Subjek		Variabel Terikat	Variabel Bebas		
		Y	$X_1$	$X_2$	$X_3$
Constant	a	3,550E-17	-	-	-
Koefisien Regresi	$B_1$	-	0,214	-	-
	$B_2$	-	-	0,213	-
	$B_3$	-	-	-	0,510
Uji t	$t_{hit}$	-	2,732	2,469	5,721
Uji F	$F_{hit}$	-		36,091	
	Uji Dominan		5,721		

Koefisien Determinasi

0,572

$$Y = 3,550E-17 + 0,214X_1 + 0,213X_2 + 0,510X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat, yaitu Loyalitas pelanggan.

X<sub>1</sub> = Variabel bebas, yaitu Kualitas pelayanan.X<sub>2</sub> = Variabel bebas, yaitu *Brand Image*.X<sub>3</sub> = Variabel bebas, yaitu *Trust*.

a = Kostanta

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi variabel Loyalitas pelanggan.b<sub>2</sub> = Koefisien regresi variabel *Brand Image*.b<sub>3</sub> = Koefisien regresi variabel *Trust*.

e = Nilai residual/ kemungkinan kesalahan.

**Uji Statistik Parsial (*t test*)**

Pengujian ini untuk melihat sejauh mana pengaruh secara parsial (sendiri-sendiri) variabel X (Kualitas pelayanan, *Brand image* dan *Trust*) terhadap variabel Y (Loyalitas Pelanggan).

1. Kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>)

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Kualitas pelayanan sebesar 2,732. Sementara itu nilai pada  $t_{tabel}$  distribusi 5% sebesar 1,663, maka  $t_{hitung} 2,732 > t_{tabel} 1,663$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti variabel Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan positif. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan  $0,008 < 0,05$  artinya variabel Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia Unit Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo.

2. *Brand Image* (X<sub>2</sub>)

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *Brand image* sebesar 2,469. Sementara itu nilai pada  $t_{tabel}$  distribusi 5% sebesar 1,663, maka  $t_{hitung} 2,469 > t_{tabel} 1,663$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti variabel *Brand image* mempunyai pengaruh signifikan positif. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan  $0,016 < 0,05$  artinya variabel *Brand image* berpengaruh secara

parsial terhadap Loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia Unit Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo.

### 3. *Trust* ( $X_3$ )

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *Trust* sebesar 5,721. Sementara itu nilai pada  $t_{tabel}$  distribusi 5% sebesar 1,663, maka  $t_{hitung} 5,721 > t_{tabel} 1,663$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  terima. Hal ini berarti variabel *Trust* berpengaruh signifikan. Hal ini juga tidak diperkuat dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  artinya variabel *Trust* berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia Unit Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo.

### Uji Statistik Simultan (*F tes*)

Uji simultan atau uji F merupakan uji secara bersama-sama untuk menguji pengaruh signifikan variabel Kualitas pelayanan, *Brand image*, dan *Trust* terhadap Loyalitas pelanggan. Berdasarkan pengujian statistik dengan menggunakan metode uji F, dimana nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ ,  $36,091 > 2,72$  dan tingkat signifikan yang diperoleh  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ( $H_2$ ) menyebutkan bahwa Kualitas pelayanan, *Brand Image* dan *Trust* berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia Unit Kecamatan Kapongan dapat diterima.

### Uji Dominan

Kesimpulan yang bisa diambil dari penelitian diatas adalah menunjukkan nilai pengaruh positif variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan nilai pengaruh variabel Kualitas pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 2,732, *Brand image* ( $X_2$ ) sebesar 2,469, dan *Trust* ( $X_3$ ) sebesar 5,721, maka kesimpulannya adalah nilai dari variabel *Trust* tersebut lebih besar dari variabel Kualitas pelayanan dan *Brand image* yaitu sebesar 5,721 dengan demikian, hipotesis penelitian ( $H_3$ ) yang menyatakan bahwa variabel *Trust* berpengaruh paling dominan terhadap Loyalitas pelanggan dapat diterima.

### Uji Koefisien Determinasi

Hasil dari analisis pengaruh Kualitas pelayanan ( $X_1$ ), *Brand image* ( $X_2$ ), dan *Trust* ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas pelanggan ( $Y$ ) seperti pada tabel diatas, menunjukkan nilai koefisien determinasi atau *R square* menunjukkan nilai sebesar 0,572, dari hasil tersebut berarti seluruh variabel bebas (Kualitas pelayanan, *Brand image*, dan *Trust*) mempunyai kontribusi sebesar 57,2% terhadap variabel terikat (Loyalitas Pelanggan) dengan tingkat ketetapanannya cukup kuat, dan sisanya sebesar 42,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.

### Kualitas pelayanan Brand Image dan Trust Terhadap Loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo

Menurut Tjiptono (2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. *Brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda simbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai merek berbeda (Durianto, 2011). *Trust* didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk. Kepercayaan merek merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas dan *benevolence* yang dilekatkan pada merek tertentu. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen Menurut Cahyo dan Wahyudi (2009). Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli (Hasan, 2013).

### Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil analisis menunjukkan Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh secara parsial antara Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia Unit Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo adalah diterima.

Hasil penelitian Hal ini sejalan dengan penelitian Yanti (2019) menyatakan bahwa berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus BNI Syariah Kantor Cabang Semarang).

### **Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas pelanggan**

Hasil analisis menunjukkan *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh secara parsial antara *Brand image* terhadap Loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia Unit Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo adalah diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Apriliani (2020) *Brand image* berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan pada membercard.

### **Pengaruh *Trust* Terhadap Loyalitas pelanggan**

Hasil analisis menunjukkan *Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh secara parsial antara *Trust* terhadap Loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia Unit Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo adalah tidak diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mardiana (2020) menyatakan bahwa berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Loyalitas pelanggan Perusahaan Otobus Kurnia (PO. Kurnia) Rute Padang-Medan.

## KESIMPULAN

Variabel kualitas pelayanan, *brand image*, dan *trust* secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. Sementara secara simultan kualitas pelayanan, *brand image*, dan *trust* juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia Unit Kecamatan Kapongan dapat diterima. Dari beberapa variabel tersebut *trust* berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari analisis koefisien determinasi pengaruh Kualitas pelayanan, *Brand image*, dan *Trust* menunjukkan nilai *R square* menunjukkan nilai sebesar 0,572, dari hasil tersebut berarti seluruh variabel bebas mempunyai kontribusi sebesar 57,2% terhadap variabel terikat (Loyalitas Pelanggan) dengan tingkat ketetapannya cukup kuat, dan sisanya sebesar 42,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Apriliani,D. 2020. “ Pengaruh Kepuasan Pelanggan, *Brand image*, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan pada membercard”.Tidak diterbitkan. Skripsi.Lampung.Universitas Islam Negeri Raden intan.
- Cahyo dan Wahyudi. 2009. *Analisis Pengaruh Kepercayaan Atas Merek Pada EkuitasMerek*. Jurnal Bisnis dan Manaemen, Vol.9 No.1.
- Durianto, Darmadi, 2011, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Cetakan XX, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ferrinadewi, Erna, 2008, *Merek & Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*, edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta
- Hasan. A. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*.Yogyakarta.CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Kotler, P dan Amstrong.2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Mardiana,F. 2020.“Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas pelanggan Perusahaan Otobus Kurnia (PO. Kurnia) Rute Padang-Medan”.Tidak Di terbitkan.Skripsi.Lampung .Universitas Negeri Padang.

Tjiptono.2012..*StrategiPemasaran*.ed.3.Yogyakarta:Andi.

Yanti,A. 2019. "Pengaruh Kualitas Layanan, *Brand image* dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening".Tidak Diterbitkan. Skripsi.Semarang.Universitas IAIN Salatiga.