

**PENGARUH PREDIKTABILITAS MEREK, KESUKAAN PADA MEREK,
KOMPETENSI MEREK, REPUTASI MEREK, KEPERCAYAAN PADA
PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

(Studi Kasus : Masyarakat Pengguna Paket Data Telkomsel di Kelurahan Simpang Selayang Medan)

Darwis Tamba¹, Deddy Ray Girsang², Poltak Teodorus Parhusip³

^{1,3}) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Santo Thomas

²) Fakultas Teknik Prodi Pendidikan Tata Boga Unimed

Email : darwistamba1141@gmail.com¹, raygirsang@unimed.ac.id²,
ikoparhusip17@gmail.com³

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand predictability, brand liking, brand competence, brand reputation, and trust in the company on customer loyalty, as well as their simultaneous effect on customer satisfaction. In today's highly competitive telecommunications industry, customer loyalty has become a crucial factor for sustaining business performance. This research employs a quantitative approach using multiple linear regression analysis to examine the relationships among variables. The results indicate that brand predictability, brand liking, brand competence, brand reputation, and trust in the company each have a positive and significant effect on customer loyalty. Customers tend to remain loyal to brands that consistently deliver reliable quality, evoke emotional attachment, demonstrate competence, maintain a positive image, and uphold integrity. Furthermore, these variables simultaneously have a significant effect on customer satisfaction, which in turn strengthens long-term customer loyalty. The findings suggest that customer loyalty is shaped by a combination of cognitive, emotional, and trust-based factors toward the brand and the company. Therefore, companies are encouraged to maintain service consistency, strengthen emotional engagement, enhance brand capabilities, preserve reputation, and build customer trust to sustain competitive advantage.

Keywords: *Brand predictability, brand liking, brand competence, brand reputation, trust in company, customer loyalty, customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, kebutuhan masyarakat terhadap layanan internet terus meningkat seiring dengan berkembangnya aktivitas berbasis daring. Telkomsel sebagai salah satu operator telekomunikasi terbesar di Indonesia dituntut untuk mampu memenuhi ekspektasi pelanggan yang semakin tinggi terhadap kualitas layanan, kecepatan akses, serta kemudahan penggunaan paket data. Paket data internet menjadi produk utama yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dan mendukung konektivitas digital masyarakat. Namun demikian, loyalitas pelanggan terhadap paket data Telkomsel masih menghadapi berbagai tantangan.

Persaingan di industri telekomunikasi Indonesia juga semakin ketat. Operator lain seperti IM3, XL, dan Smartfren secara agresif menawarkan paket dengan harga lebih kompetitif, promo menarik, serta inovasi layanan yang beragam. Kondisi ini menyebabkan sebagian pelanggan Telkomsel mulai mempertimbangkan untuk beralih ke kompetitor karena persepsi harga yang lebih terjangkau dan nilai manfaat yang dirasakan lebih tinggi, meskipun Telkomsel dikenal memiliki kualitas jaringan yang luas dan stabil.

Dalam situasi persaingan tersebut, loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas jaringan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis dan persepsi terhadap merek. Beberapa faktor penting yang diduga berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan antara lain prediktabilitas merek, kesukaan terhadap merek, kompetensi merek, reputasi merek, serta kepercayaan terhadap perusahaan. Pelanggan cenderung tetap menggunakan suatu merek apabila mereka merasa kualitas layanan konsisten, memiliki pengalaman positif, serta percaya pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Kepuasan pelanggan dalam hal ini menjadi variabel kunci yang dapat menjembatani pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap loyalitas.

Prediktabilitas merek berkaitan dengan kemampuan pelanggan dalam memperkirakan kualitas dan kinerja produk berdasarkan pengalaman sebelumnya. Merek yang konsisten akan memberikan rasa

aman dan mengurangi ketidakpastian dalam penggunaan layanan. Sementara itu, kesukaan terhadap merek mencerminkan keterikatan emosional pelanggan yang terbentuk melalui pengalaman positif dan relevansi merek dengan kebutuhan mereka. Kompetensi merek menunjukkan sejauh mana pelanggan memandang merek mampu memberikan layanan secara profesional, andal, dan inovatif. Adapun reputasi merek terbentuk dari persepsi publik terhadap citra perusahaan, sedangkan kepercayaan terhadap perusahaan berkaitan dengan keyakinan pelanggan bahwa perusahaan bertindak jujur, bertanggung jawab, dan berorientasi pada kepentingan konsumen.

Meskipun Telkomsel memiliki reputasi yang kuat dan pangsa pasar terbesar di Indonesia, berbagai keluhan pelanggan masih muncul, seperti harga paket data yang dianggap relatif mahal, pilihan paket yang kurang fleksibel, serta promosi yang dinilai kurang menarik bagi segmen tertentu. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara keunggulan perusahaan dan tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan. Jika tidak dikelola dengan baik, hal tersebut berpotensi menurunkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Tabel 1. Operator Seluler Pilihan Masyarakat Indonesia Tahun 2021-2022

No	Nama Provider	Prosentase (%)
1	Telkomsel	41,94
2	XL Axiata	20,44
3	Indosat Ooredoo	17,78
4	Tree	14,08
5	Smartfren	5,76

Sumber : <https://goodstats.id/article/daftar-5-operator-seluler-favorit-masyarakat-2022-siapa-juaranya-4HKA6>

Berdasarkan tabel di atas bahwa Telkomsel memiliki pangsa pasar terbesar, mencapai 41,94%. Hal ini mencerminkan dominasi Telkomsel sebagai operator telekomunikasi di Indonesia, terutama karena jangkauan luas hingga ke daerah terpencil, kualitas jaringan yang stabil, dan brand yang sudah mapan di masyarakat. XL Axiata menempati posisi kedua dengan 20,44% pangsa pasar. Operator ini fokus pada paket data yang kompetitif, layanan pelanggan, dan investasi jaringan. XL juga sering menjadi pilihan di area urban dan semi-urban. Indosat Ooredoo berada di posisi ketiga dengan 17,78%. Strategi utama mereka adalah menawarkan paket data dengan harga terjangkau serta layanan streaming dan hiburan digital yang menarik bagi generasi muda. Tri memiliki 14,08% pangsa pasar. Fokus Tri adalah pada segmen pengguna internet muda dengan harga paket data yang sangat kompetitif. Meskipun jaringan mereka tidak sekuat Telkomsel, mereka tetap populer di kalangan anak muda di perkotaan. Smartfren berada di posisi terakhir dengan 5,76% pangsa pasar.

Data pangsa pasar operator seluler menunjukkan bahwa Telkomsel memang mendominasi pasar Indonesia, namun operator lain terus berupaya merebut segmen tertentu melalui strategi harga dan inovasi produk. Hal ini menegaskan bahwa dominasi pasar tidak secara otomatis menjamin loyalitas pelanggan, karena pelanggan memiliki banyak alternatif pilihan.

Berdasarkan kondisi tersebut, muncul pertanyaan mendasar mengenai sejauh mana prediktabilitas merek, kesukaan terhadap merek, kompetensi merek, reputasi merek, dan kepercayaan terhadap perusahaan memengaruhi kepuasan pelanggan paket data Telkomsel, baik secara parsial maupun simultan. Selain itu, penting pula untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan yang terbentuk dari faktor-faktor tersebut mampu memperkuat loyalitas pelanggan terhadap Telkomsel di tengah persaingan industri telekomunikasi yang semakin kompetitif.

KAJIAN TEORI

Pengertian Merek

Merek adalah identitas unik yang digunakan untuk membedakan produk, layanan, atau perusahaan dari yang lainnya di pasar. Merek mencakup elemen-elemen seperti nama, logo, simbol, slogan, desain, dan elemen visual lainnya yang mencerminkan nilai, kepribadian, serta tujuan dari produk atau perusahaan tersebut. Merek bukan hanya soal penampilan visual, tapi juga persepsi yang dibangun dalam pikiran konsumen melalui pengalaman, reputasi, dan nilai yang ditawarkan. Merek yang kuat bisa membangun loyalitas konsumen, menciptakan kepercayaan, dan memberikan keunggulan kompetitif di pasar. Pengertian merek menurut para ahli :

1. Kotler dan Armstrong (2018): Merek lebih dari sekadar nama dan simbol; mereka adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek mewakili persepsi dan perasaan konsumen tentang suatu produk dan jasa.
2. Arif et al. (2021): Citra merek adalah seperangkat persepsi tentang merek yang tercermin melalui asosiasi merek yang ada di benak konsumen.
3. Bancin (2021): Citra merek merupakan persepsi tentang merek yang merupakan refleksi konsumen akan asosiasinya atau sesuatu yang terkait pada merek.
4. Lamb et al. (2001): Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing.
5. Shimp (2010): Merek adalah rancangan unik perusahaan atau merek dagang (trademark) yang membedakan penawarannya dari kategori produk pendatang lain.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa merek mencakup lebih dari sekadar identitas visual (nama, simbol, atau desain). Merek adalah representasi emosional, persepsi, dan asosiasi konsumen terhadap produk atau jasa yang menciptakan nilai tambah melalui diferensiasi. Sementara itu, citra merek adalah hasil dari persepsi konsumen yang mencerminkan bagaimana mereka melihat dan menghubungkan merek dengan pengalaman serta harapan mereka.

Prediktabilitas Merek

Prediktabilitas merek merujuk pada kemampuan konsumen untuk memprediksi kinerja dan kualitas suatu merek berdasarkan pengalaman sebelumnya. Berikut adalah lima definisi prediktabilitas merek menurut para ahli :

1. Lau dan Lee (2021): Prediktabilitas merek adalah tingkat konsistensi kualitas produk yang dirasakan konsumen, yang memungkinkan mereka memprediksi kinerja merek tersebut di masa depan.
2. Ferrinadewi (2020): Prediktabilitas merek merupakan persepsi konsumen terhadap kehandalan merek berdasarkan pengalaman interaksi sebelumnya, yang ditandai dengan terpenuhinya harapan terhadap kinerja produk.
3. Chaudhuri dan Holbrook (2019): Prediktabilitas merek adalah sejauh mana konsumen merasa bahwa merek dapat diandalkan dan konsisten dalam memenuhi fungsinya, sehingga memudahkan konsumen dalam memprediksi kinerja merek tersebut.
4. Delgado (2018): Prediktabilitas merek berkaitan dengan keyakinan konsumen bahwa merek mampu memenuhi nilai yang dijanjikan secara konsisten, sehingga konsumen dapat memprediksi hasil positif dari penggunaan merek tersebut.
5. Tjiptono (2017): Prediktabilitas merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko, berdasarkan ekspektasi bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif secara konsisten.

Berdasarkan pendapat ahli di atas bahwa semua definisi berpusat pada *kepercayaan dan konsistensi merek* dalam memenuhi harapan atau janji kepada konsumen, yang memengaruhi kemampuan konsumen untuk memprediksi kinerja merek tersebut.

E.3. Kesukaan Pada Merek

Kesukaan terhadap merek, atau *brand liking*, mengacu pada perasaan positif konsumen terhadap suatu merek, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas mereka. Berikut adalah lima definisi kesukaan terhadap merek menurut para ahli :

1. Ariyanti (2016): Merek kesukaan adalah kesukaan menyeluruh dan umum yang diukur melalui berbagai cara, seperti perhatian, rasa bersahabat, dan kepercayaan, yang tercermin pada kesediaan pelanggan untuk memperoleh merek kesukaannya, meskipun dengan harga yang lebih tinggi dibanding merek lainnya.
2. Kucuk (2016): *Brand liking* dapat didefinisikan sebagai keinginan terhadap suatu merek, sikap mengikat terhadap merek tertentu, hasil positif dari suatu merek, respon positif terhadap suatu merek, dan pembuktian untuk menyukai merek tertentu.

3. Bergkvist dan Bech-Larsen (2010): Mendefinisikan kesukaan merek sebagai rasa suka yang sangat terasa bagi sebuah merek, yang berarti emosi konsumen yang kuat terhadap merek tertentu.
4. Tjahyadi (2006): *Brand liking* merupakan perasaan suka terhadap suatu merek. Jika konsumen suka terhadap suatu merek, maka konsumen akan berniat untuk menimbulkan perasaan yakin atau percaya bagi calon konsumen untuk mengkonsumsi merek tersebut.
5. Rangkuti (2008): Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat, atau bersahabat dengan suatu merek mengakibatkan kehangatan dalam perasaan pelanggan, yang membuat sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang sudah mencintai merek hingga pada tahapan ini.

Brand liking adalah perasaan suka yang positif dan mendalam terhadap merek, mencakup perhatian, kepercayaan, dan emosi kuat, yang mendorong pelanggan untuk memilih dan mempercayai merek tersebut meskipun dengan harga lebih tinggi (Ariyanti, 2016; Rangkuti, 2008; Bergkvist & Bech-Larsen, 2010). Kesukaan ini melibatkan keinginan, sikap mengikat, dan respon positif yang memengaruhi konsumen dan calon konsumen (Kucuk, 2016; Tjahyadi, 2006).

Kompetensi Merek

Kompetensi merek merujuk pada persepsi konsumen terhadap kemampuan suatu merek dalam memenuhi kebutuhan dan harapan mereka secara konsisten. Berikut adalah lima definisi kompetensi merek menurut para ahli :

1. Lau dan Lee (2019): Kompetensi merek adalah sejauh mana konsumen percaya bahwa merek memiliki kemampuan untuk memenuhi janji-janji yang ditawarkan, yang mencakup kualitas produk, kinerja, dan keandalan.
2. Delgado-Ballester (2018): Kompetensi merek mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek memiliki keahlian dan kapabilitas yang diperlukan untuk memberikan nilai yang dijanjikan, yang berperan penting dalam membangun kepercayaan merek.
3. Chaudhuri dan Holbrook (2019): Kompetensi merek adalah persepsi konsumen terhadap kemampuan merek dalam menyediakan produk atau layanan yang berkualitas tinggi dan konsisten, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas konsumen.
4. Tjiptono (2017): Kompetensi merek mengacu pada persepsi konsumen mengenai keahlian dan kemampuan merek dalam menyediakan produk atau layanan yang memenuhi atau melebihi harapan mereka, yang berkontribusi pada pembentukan kepercayaan terhadap merek tersebut.
5. Lau dan Lee (2021): Kompetensi merek adalah sejauh mana konsumen percaya bahwa merek memiliki kemampuan untuk memenuhi janji-janji yang ditawarkan, yang mencakup kualitas produk, kinerja, dan keandalan.

Kompetensi merek adalah keyakinan konsumen terhadap kemampuan merek dalam memenuhi janji melalui kualitas, kinerja, dan keandalan produk. Ini mencakup persepsi konsumen tentang keahlian merek dalam memberikan nilai yang dijanjikan serta memenuhi atau melampaui harapan. Kompetensi merek penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas, karena merek yang dianggap kompeten konsisten menghadirkan kualitas tinggi (Lau & Lee, 2019, 2021; Delgado-Ballester, 2018; Chaudhuri & Holbrook, 2019; Tjiptono, 2017).

Reputasi Merek

Reputasi merek (*brand reputation*) mengacu pada persepsi konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan kredibilitas suatu merek. Berikut adalah lima definisi reputasi merek menurut para ahli :

1. Farida (2017): Reputasi merek adalah opini tentang bagus tidaknya dan dapat dipercaya tidaknya suatu merek. Reputasi merek dapat dikembangkan melalui iklan dan hubungan dengan masyarakat, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk. Reputasi yang baik akan menguatkan kepercayaan konsumen.
2. Herwin dan Abadi (2018): Reputasi merupakan perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk atau pelayanan yang mereka dapatkan. Reputasi yang baik akan meningkatkan kredibilitas, membuat konsumen lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka.
3. Simamora & Celeste (2017): Reputasi merupakan salah satu poin penting keberhasilan yang telah perusahaan capai atas fokusnya terhadap suatu bisnis. Fokus perusahaan tersebut dapat menunjukkan kompetensi, kepercayaan, dan keunggulan yang selama ini diusahakan, sehingga

memiliki nilai plus dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis. Perusahaan yang memiliki reputasi baik akan menarik minat konsumen sehingga membuat konsumen percaya terhadap keahlian perusahaan berdasarkan pengetahuan dan pengalaman perusahaan.

Reputasi merek merupakan opini publik tentang kualitas, kepercayaan, dan kredibilitas suatu merek yang terbentuk melalui iklan, hubungan masyarakat, kualitas produk, dan pengalaman konsumen. Reputasi yang baik mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen dan memperkuat kepercayaan pelanggan. Dengan reputasi yang positif, perusahaan dapat meningkatkan kredibilitas, menarik minat konsumen, serta menunjukkan kompetensi dan keunggulan yang diupayakan dalam persaingan bisnis.

Kepercayaan Pada Perusahaan

Kepercayaan terhadap perusahaan (*corporate trust*) merupakan faktor krusial dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Berikut adalah lima definisi kepercayaan terhadap perusahaan menurut para ahli :

1. Singh & Sirdeshmukh (2000): Kepercayaan adalah hal yang mendasar dalam membangun dan memelihara hubungan dalam waktu jangka panjang.
2. Akbar & Parvez (2009): Kepercayaan muncul ketika ada salah satu pihak yakin dengan adanya hubungan kerjasama yang bisa diandalkan serta adanya integritas.
3. Rofiq (2007): Kepercayaan adalah keyakinan bahwa pihak lain dalam hubungan transaksi akan memenuhi kewajibannya dengan baik sesuai dengan apa yang diharapkan.
4. Gassenheimer & Manolis (2001): Kepercayaan adalah keinginan untuk mencapai sebuah tujuan yang berlangsung dalam jangka panjang.
5. Mowen (2002): Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, dan manfaatnya.

Kepercayaan pada perusahaan berarti keyakinan konsumen atau pihak lain terhadap integritas, kompetensi, dan kemampuan perusahaan untuk memenuhi janji, kewajiban, dan harapan mereka secara konsisten. Ini mencakup rasa percaya bahwa perusahaan akan bertindak secara etis, transparan, dapat diandalkan, serta mampu memberikan produk atau layanan berkualitas sesuai yang dijanjikan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah konsep penting dalam pemasaran yang mencerminkan sejauh mana produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Berikut adalah lima definisi kepuasan pelanggan menurut para ahli :

1. Kotler dan Keller (2018): Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipersepsikan terhadap harapan mereka.
2. Irawan (2021): Kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respons terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi.
3. Adhari (2021): Kepuasan pelanggan adalah penilaian setelah pembelian yang minimalnya sejajar atau melebihi harapan pelanggan, sementara ketidakpuasan muncul ketika hasilnya tidak memenuhi harapan pelanggan.
4. Hermanto (2019): Kepuasan pelanggan adalah suatu respons emosional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian produk atau menggunakan layanan yang muncul dari perbandingan antara harapan awal mereka dengan kinerja aktual dari produk atau layanan tersebut.
5. Hidayati dkk (2021): Kepuasan pelanggan dapat dianggap sebagai hasil dari perbandingan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk atau layanan dan harapan yang dimiliki. Apabila kinerja memenuhi atau melampaui harapan, pelanggan merasa puas; sebaliknya, apabila kinerja berada di bawah harapan, pelanggan merasa tidak puas.

Definisi-definisi di atas menekankan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk atau layanan yang diterima. Apabila kinerja memenuhi atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas; sebaliknya, jika kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas.

Pengaruh Prediktabilitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Prediktabilitas merek merujuk pada sejauh mana konsumen dapat mengharapkan konsistensi dalam pengalaman mereka dengan suatu merek, baik itu dalam hal kualitas produk, layanan pelanggan, atau performa merek secara keseluruhan. Artinya, merek yang prediktabel memberikan pengalaman yang dapat diprediksi dan diandalkan kepada konsumen setiap kali mereka berinteraksi dengan produk atau layanan tersebut. Loyalitas pelanggan, di sisi lain, menggambarkan komitmen jangka panjang seorang pelanggan terhadap merek, yang tercermin dalam pembelian berulang dan kecenderungan untuk memilih merek tersebut meskipun ada tawaran dari pesaing. Loyalitas pelanggan adalah hasil dari pengalaman positif yang konsisten dan perasaan kepuasan yang tinggi terhadap merek tersebut.

Salah satu kunci dari prediktabilitas merek adalah konsistensi. Merek yang konsisten dalam menyampaikan kualitas produk, layanan, dan komunikasi akan membuat pelanggan merasa lebih yakin dan nyaman. Ketika pelanggan tahu apa yang mereka dapatkan setiap kali berinteraksi dengan merek, mereka akan merasa lebih percaya diri untuk memilih merek itu lagi. Kepercayaan ini merupakan dasar penting untuk loyalitas pelanggan. Contoh: Jika sebuah pelanggan selalu mendapatkan pengalaman yang baik dengan produk atau layanan Telkomsel, baik dalam hal kecepatan internet maupun layanan pelanggan, mereka lebih cenderung untuk tetap menggunakan layanan tersebut di masa depan.

Penelitian Prasetya, M., & Anindita, D. (2020), bertujuan untuk menganalisis pengaruh prediktabilitas merek terhadap loyalitas pelanggan di industri telekomunikasi, dengan fokus pada pengguna Telkomsel di Indonesia, menggunakan metode analisis Regresi Linear Berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa prediktabilitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dibuktikan nilai thitungnya = 2,35 > ttabel ($p < 0,05$).

Hipotesis 1 : Prediktabilitas merek berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kesukaan Pada Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Kesukaan pada merek (brand liking) adalah perasaan positif atau afeksi yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek. Ketika pelanggan menyukai suatu merek, mereka cenderung lebih tertarik untuk terus membeli produk atau layanan dari merek tersebut. Perasaan suka ini biasanya berasal dari pengalaman positif yang mereka dapatkan, baik dari kualitas produk, harga, layanan pelanggan, atau nilai-nilai yang dimiliki merek tersebut.

Kesukaan pada merek sering menjadi langkah pertama yang mendorong pelanggan untuk menjadi lebih setia. Pelanggan yang suka dengan suatu merek biasanya akan terus melakukan pembelian ulang, bahkan berpotensi menjadi advokat merek tersebut.

Kesukaan juga mempengaruhi keputusan pembelian jangka panjang. Pelanggan yang memiliki afeksi terhadap merek cenderung memberikan prioritas kepada merek tersebut dibandingkan pesaingnya, bahkan dalam situasi pasar yang penuh pilihan.

Penelitian Widyastuti, F., & Haryanto, A. (2021) bertujuan mengkaji pengaruh kesukaan pada merek terhadap loyalitas pelanggan di industri e-commerce di Indonesia, teknik analisisnya Regresi Linear Berganda. Hasil temuannya bahwa kesukaan pada merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dibuktikan dengan nilai t hitung = 3,12 > ttabel ($p < 0,05$).

Hipotesis 2 : Kesukaan pada merek berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan pelanggan .

Pengaruh Kesukaan Pada Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Kompetensi merek, yang mencakup kualitas produk, inovasi, dan kemampuan merek dalam memenuhi harapan konsumen, memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas merek. Ketika merek secara konsisten menunjukkan kompetensi tinggi dalam hal kepuasan, keandalan, dan nilai tambah, konsumen merasa puas dan percaya bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka. Kepuasan dan kepercayaan ini, pada gilirannya, memperkuat hubungan emosional dan mendorong konsumen untuk tetap memilih merek tersebut meskipun ada alternatif lain, sehingga membangun loyalitas yang berkelanjutan.

Penelitian Putri, L., & Wibowo, F. (2022), bertujuan untuk menganalisis bagaimana kompetensi merek dalam hal inovasi dan kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan di industri smartphone, metode analisis Regresi Linear Berganda . Hasilnya menunjukkan bahwa kompetensi merek, yang mencakup inovasi produk dan kualitas, memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan . Hal ini dibuktikan dengan nilai thitungnya sebesar 4,05 > ttabel ($p < 0,01$).

Hipotesis 3 : Kompetensi merek berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh reputasi merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Reputasi merek yang baik sangat memengaruhi loyalitas pelanggan, karena pelanggan cenderung lebih setia pada merek yang mereka percayai dan anggap berkualitas. Sebuah merek dengan reputasi positif menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan, yang membangun rasa kepercayaan dan kebanggaan. Hal ini membuat pelanggan merasa nyaman untuk melakukan pembelian berulang, bahkan meskipun ada alternatif lain. Reputasi yang kuat juga memperkuat komitmen pelanggan, karena mereka merasa bahwa merek tersebut konsisten dalam memenuhi ekspektasi dan menawarkan nilai lebih, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat loyalitas mereka terhadap merek tersebut.

Penelitian Sari, N., & Rahmawati, A. (2023), Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh reputasi merek terhadap loyalitas pelanggan dalam industri perbankan di Indonesia, metode analisis Regresi Linear Berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa reputasi merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitungnya sebesar 3,62 ($p < 0,05$).

Hipotesis 4 : Reputasi merek berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh kepercayaan pada perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hubungan kepercayaan antara perusahaan dan pelanggan merupakan dasar utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Ketika perusahaan dapat konsisten memberikan produk atau layanan berkualitas tinggi, memenuhi janji, dan menjaga transparansi dalam setiap interaksi, pelanggan merasa dihargai dan aman untuk terus berbisnis. Kepercayaan ini menciptakan ikatan emosional yang mendalam, sehingga pelanggan tidak hanya kembali menggunakan produk atau layanan perusahaan, tetapi juga cenderung menjadi advokat yang merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Loyalitas pelanggan yang terbangun melalui kepercayaan akan meningkatkan retensi dan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Penelitian Farida, S., & Putra, I. (2020), Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh kepercayaan pada perusahaan terhadap loyalitas pelanggan di industri digital, khususnya layanan penyedia aplikasi dan konten digital, metode analisis Regresi Linear Berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan pada perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitungnya sebesar 5,08 ($p < 0,01$).

Hipotesis 5 : Kepercayaan pada perusahaan berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

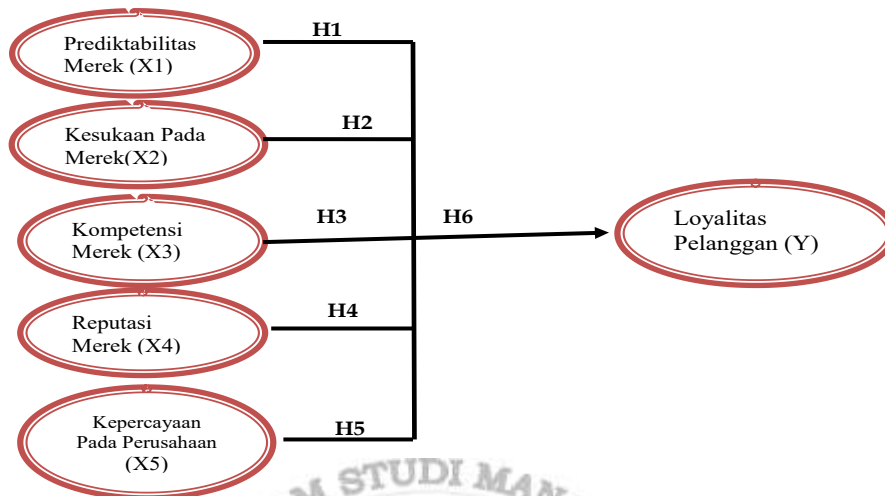
Pengaruh prediktabilitas merek, kesukaan pada merek, kompetensi merek, reputasi merek dan kepercayaan pada perusahaan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan

Prediktabilitas merek, kesukaan pada merek, kompetensi merek, reputasi merek, dan kepercayaan pada perusahaan saling berinteraksi dalam membentuk kepuasan pelanggan secara simultan. Ketika merek mampu memberikan pengalaman yang konsisten dan dapat diprediksi, pelanggan merasa lebih nyaman dan percaya, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat kesukaan mereka terhadap merek tersebut. Kompetensi merek yang terbukti dan reputasi yang baik semakin memperkuat rasa percaya pelanggan, menciptakan keyakinan bahwa mereka memilih perusahaan yang tepat. Semua faktor ini bekerja bersama untuk memastikan pelanggan merasa dihargai dan puas, yang berujung pada pembentukan loyalitas jangka panjang dan hubungan positif dengan perusahaan.

Penelitian Rahman dan Setiawan (2023) menganalisis pengaruh prediktabilitas merek, kesukaan pada merek, kompetensi merek, reputasi merek, dan kepercayaan pada perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada industri ritel online di Indonesia. Hasil uji F menunjukkan nilai F sebesar 32,15 dengan $p < 0,001$, yang menunjukkan bahwa kelima faktor tersebut memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Secara khusus, prediktabilitas merek dan kepercayaan pada perusahaan menunjukkan pengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan, diikuti oleh reputasi merek dan kompetensi merek. Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa pelanggan lebih cenderung merasa puas ketika mereka dapat memprediksi kualitas dan kinerja merek, serta mempercayai perusahaan tersebut dalam memenuhi kebutuhan mereka dengan kompeten dan konsisten.

Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran adalah landasan teoretis atau konseptual yang digunakan dalam sebuah penelitian untuk menjelaskan hubungan antara berbagai variabel atau konsep yang diteliti. Kerangka ini berfungsi sebagai panduan logis dalam menganalisis masalah penelitian dan merumuskan hipotesis atau tujuan penelitian.



Gambar 1. Kerangka Konsep

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang diperoleh disajikan secara sistematis dan dibahas dengan mengaitkannya pada teori serta penelitian terdahulu. Pembahasan bertujuan menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti.

Regresi Linear Berganda

Pengolahan data menggunakan program SPSS versi 24 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 5.2. Koefisien regresi , t. hitung, F.hitung, korelasi (R) dan diterminasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	.886 ^a	.785	.776	.571	.473	16.171

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan pada Perusahaan, Kompetensi Merek, Kesukaan pada Merek, Prediktabilitas Merek, Reputasi Merek

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	142.898	5	28.580	16.171	.000 ^b
	Residual	159.061	90	1.767		
	Total	301.958	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan pada Perusahaan, Kompetensi Merek, Kesukaan pada Merek, Prediktabilitas Merek, Reputasi Merek

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1 (Constant)	3.620	2.024		1.788	.077
X1	.787	.116	.782	6.775	.000
X2	.505	.123	.501	4.115	.000
X3	.394	.079	.395	4.991	.000
X4	.444	.140	.426	3.173	.002
X5	.386	.053	.372	7.275	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Keterangan :

1. Persamaan regresi linear berganda : $Y = 3,620 + 0,787X1 + 0,505X2 + 0,394X3 + 0,444X4 + 0,386X5$. Artinya variabel Prediktabilitas Merek(Pm) , Kesukaan pada Merek(Kpm), Kompetensi Merek(Km), Reputasi Merek(Rm) dan Kepercayaan pada Perusahaan (Kp) berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan.
2. Dari kelima variabel bebas yaitu variabel Prediktabilitas Merek(X1) , Kesukaan pada Merek(X2), Kompetensi Merek(X3), Reputasi Merek(X4) dan Kepercayaan pada Perusahaan (X5) yang lebih besar pengaruhnya yaitu variabel Prediktabilitas Merek (X1) terhadap Loyalitas pelanggan
3. Berdasarkan uji F, nilai $f_{hitung} = 16.171$ dengan tingkat signifikansi 0,000 dibawah 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya , Prediktabilitas Merek , Kesukaan pada Merek, Kompetensi Merek, Reputasi Merek dan Kepercayaan pada Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Loyalitas pelanggan.
4. Berdasarkan uji t, nilai t_{hitung} variabel Prediktabilitas Merek = 6,775 dengan tingkat signifikansi 0,000 dibawah 0,05 maka, H_0 ditolak H_1 diterima, artinya variabel Prediktabilitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan
5. Berdasarkan uji t, nilai t_{hitung} variabel Kesukaan pada Merek = 4,115 dengan tingkat signifikansi 0,000 dibawah 0,05 maka, H_0 ditolak H_1 diterima, artinya variabel Kesukaan pada Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.
6. Berdasarkan uji t, nilai t_{hitung} variabel Kompetensi Merek = 4.991 dengan tingkat signifikansi 0,000 dibawah 0,05 maka, H_0 ditolak H_1 diterima, artinya variabel Kompetensi Merek(Km) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.
7. Berdasarkan uji t, nilai t_{hitung} variabel Reputasi Merek = 3,173 dengan tingkat signifikansi 0,002 dibawah 0,05 maka, H_0 ditolak H_1 diterima, artinya variabel Reputasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.
8. Berdasarkan uji t, nilai t_{hitung} variabel Kepercayaan pada Perusahaan = 7.275 dengan tingkat signifikansi 0,000 dibawah 0,05 maka, H_0 ditolak H_1 diterima, artinya variabel Kepercayaan pada Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.
9. Nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,886 artinya hubungan variabel Prediktabilitas Merek , Kesukaan pada Merek, Kompetensi Merek, Reputasi Merek dan Kepercayaan pada Perusahaan terhadap Loyalitas pelanggan kuat.
10. Koefisien determinasi (R Square) = 0,785 artinya variabel Prediktabilitas Merek , Kesukaan pada Merek, Kompetensi Merek, Reputasi Merek dan Kepercayaan pada Perusahaan mampu menjelaskan Loyalitas pelanggan sebesar 78,5% sedangkan 21,5 % dijelaskan oleh faktor – faktor lainnya.

Pembahasan

Pengaruh Prediktabilitas Merek Terhadap Loyalitas pelanggan

Prediktabilitas merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena merek yang konsisten dalam kualitas, kinerja, dan pelayanan mampu menciptakan rasa aman serta kepercayaan pada pelanggan. Ketika pelanggan dapat memprediksi manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman sebelumnya, mereka cenderung merasa puas dan enggan beralih ke merek lain. Konsistensi tersebut memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek, sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang dan meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Prasetya, M., & Anindita, D. (2020), bertujuan untuk menganalisis pengaruh prediktabilitas merek terhadap loyalitas pelanggan di industri telekomunikasi, dengan fokus pada pengguna Telkomsel di Indonesia, menggunakan metode analisis Regresi Linear Berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa prediktabilitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dibuktikan nilai thitungnya = 2,35 > ttabel(p < 0,05).

Pengaruh Kesukaan Pada Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Kesukaan terhadap merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan karena perasaan suka mencerminkan adanya keterikatan emosional antara pelanggan dan merek. Pelanggan yang memiliki pengalaman menyenangkan dan persepsi positif terhadap suatu merek cenderung lebih percaya, puas, dan nyaman dalam menggunakan produk atau layanan tersebut. Keterikatan emosional ini membuat pelanggan lebih memilih merek yang disukai dibandingkan alternatif lain, meskipun terdapat banyak pilihan di pasar. Akibatnya, pelanggan akan melakukan pembelian ulang secara konsisten dan mempertahankan penggunaan merek tersebut dalam jangka panjang, sehingga terbentuk loyalitas pelanggan yang kuat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Widyastuti, F., & Haryanto, A. (2021) bertujuan mengkaji pengaruh kesukaan pada merek terhadap loyalitas pelanggan di industri e-commerce di Indonesia, teknik analisisnya Regresi Linear Berganda. Hasil temuannya bahwa kesukaan pada merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dibuktikan dengan nilai t hitung = 3,12 > ttabel (p < 0,05).

Pengaruh Kompetensi Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Kompetensi merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena mencerminkan kemampuan merek dalam memberikan produk atau layanan yang berkualitas, andal, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Merek yang dipandang kompeten akan menumbuhkan kepercayaan serta keyakinan bahwa perusahaan mampu memenuhi harapan secara konsisten. Hal ini mendorong pelanggan merasa puas dan nyaman untuk terus menggunakan merek tersebut dibandingkan beralih ke pesaing. Dengan demikian, semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap kompetensi merek, semakin kuat pula kecenderungan pelanggan untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang dalam jangka panjang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Putri, L., & Wibowo, F. (2022), bertujuan untuk menganalisis bagaimana kompetensi merek dalam hal inovasi dan kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan di industri smartphone, metode analisis Regresi Linear Berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa kompetensi merek, yang mencakup inovasi produk dan kualitas, memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitungnya sebesar 4,05 > ttabel (p < 0,01).

Pengaruh reputasi merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Reputasi merek yang baik sangat memengaruhi loyalitas pelanggan, karena pelanggan cenderung lebih setia pada merek yang mereka percayai dan anggap berkualitas. Sebuah merek dengan reputasi positif menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan, yang membangun rasa kepercayaan dan kebanggaan. Hal ini membuat pelanggan merasa nyaman untuk melakukan pembelian berulang, bahkan meskipun ada alternatif lain. Reputasi yang kuat juga memperkuat komitmen pelanggan, karena mereka merasa bahwa merek tersebut konsisten dalam memenuhi ekspektasi dan menawarkan nilai lebih, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat loyalitas mereka terhadap merek tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sari, N., & Rahmawati, A. (2023), Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh reputasi merek terhadap loyalitas pelanggan dalam industri perbankan di Indonesia, metode analisis Regresi Linear Berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa reputasi merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitungnya sebesar 3,62 (p < 0,05).

Pengaruh kepercayaan pada perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan pada perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena keyakinan pelanggan terhadap integritas, kejujuran, dan tanggung jawab perusahaan membuat mereka merasa aman

dalam menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Ketika pelanggan percaya bahwa perusahaan mampu memenuhi janji dan memberikan manfaat secara konsisten, mereka cenderung lebih puas dan tidak mudah beralih ke merek lain. Kepercayaan ini juga memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan, sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang serta komitmen untuk tetap menggunakan produk atau layanan tersebut. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan pada perusahaan, semakin kuat pula loyalitas yang terbentuk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Farida, S., & Putra, I. (2020), Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh kepercayaan pada perusahaan terhadap loyalitas pelanggan di industri digital, khususnya layanan penyedia aplikasi dan konten digital, metode analisis Regresi Linear Berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan pada perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t -hitungnya sebesar 5,08 ($p < 0,01$).

Pengaruh prediktabilitas merek, kesukaan pada merek, kompetensi merek, reputasi merek dan kepercayaan pada perusahaan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan

Prediktabilitas merek, kesukaan pada merek, kompetensi merek, reputasi merek, dan kepercayaan pada perusahaan saling berinteraksi dalam membentuk kepuasan pelanggan secara simultan. Ketika merek mampu memberikan pengalaman yang konsisten dan dapat diprediksi, pelanggan merasa lebih nyaman dan percaya, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat kesukaan mereka terhadap merek tersebut. Kompetensi merek yang terbukti dan reputasi yang baik semakin memperkuat rasa percaya pelanggan, menciptakan keyakinan bahwa mereka memilih perusahaan yang tepat. Semua faktor ini bekerja bersama untuk memastikan pelanggan merasa dihargai dan puas, yang berujung pada pembentukan loyalitas jangka panjang dan hubungan positif dengan perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahman dan Setiawan (2023) menganalisis pengaruh prediktabilitas merek, kesukaan pada merek, kompetensi merek, reputasi merek, dan kepercayaan pada perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada industri ritel online di Indonesia. Hasil uji F menunjukkan nilai F sebesar 32,15 dengan $p < 0,001$, yang menunjukkan bahwa kelima faktor tersebut memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Secara khusus, prediktabilitas merek dan kepercayaan pada perusahaan menunjukkan pengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan, diikuti oleh reputasi merek dan kompetensi merek. Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa pelanggan lebih cenderung merasa puas ketika mereka dapat memprediksi kualitas dan kinerja merek, serta mempercayai perusahaan tersebut dalam memenuhi kebutuhan mereka dengan kompeten dan konsisten.

KESIMPULAN

1. Prediktabilitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, karena konsistensi kualitas produk dan pelayanan mampu menciptakan rasa aman, kepastian, serta kepercayaan pelanggan terhadap merek. Ketika pelanggan dapat memprediksi kinerja produk berdasarkan pengalaman sebelumnya, mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan tidak mudah beralih ke merek lain.
2. Kesukaan pada merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, karena keterikatan emosional yang terbentuk dari pengalaman positif membuat pelanggan merasa nyaman dan memiliki preferensi kuat terhadap merek tersebut. Perasaan suka ini mendorong pelanggan untuk terus memilih merek yang sama meskipun terdapat banyak alternatif di pasar.
3. Kompetensi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, karena kemampuan merek dalam menyediakan produk atau layanan yang berkualitas, andal, dan sesuai kebutuhan pelanggan meningkatkan keyakinan bahwa merek tersebut mampu memberikan nilai terbaik. Hal ini memperkuat kepercayaan pelanggan untuk tetap menggunakan merek dalam jangka panjang.
4. Reputasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, karena citra yang baik di mata publik menumbuhkan rasa percaya, kebanggaan, dan keyakinan pelanggan terhadap kualitas merek. Reputasi yang positif juga membuat pelanggan merasa aman dalam melakukan pembelian berulang serta memperkuat komitmen terhadap merek.
5. Kepercayaan pada perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, karena keyakinan terhadap integritas, kejujuran, dan tanggung jawab perusahaan membuat pelanggan merasa

terlindungi dan dihargai. Kepercayaan ini menjadi dasar terbentuknya hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

6. Prediktabilitas merek, kesukaan pada merek, kompetensi merek, reputasi merek, dan kepercayaan pada perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang selanjutnya memperkuat loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak terbentuk oleh satu faktor saja, melainkan oleh kombinasi persepsi positif pelanggan terhadap merek dan perusahaan secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customers Loyalty. *ABAC Journal*, 29(1), 24-38.
- Adhari, R. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Graha Ilmu.
- Ariyanti, M. (2016). Analisis Pengaruh Brand Liking terhadap Brand Trust dan Brand Loyalty. Skripsi, Universitas Putra Bangsa.
- Arif, M., et al. (2021). Analisis Citra Merek dalam Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 123-135.
- Bancin, R. (2021). Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 45-58.
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504-518.
- Catalin, M. C. (2014). The Role of Brand Reputation in Consumer Choice. *Procedia Economics and Finance*, 15, 528-534.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2019). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Delgado, E. (2018). Brand Trust and Consumer Behavior: The Role of Predictability and Competence. *International Journal of Business and Management*, 13(4), 123-135.
- Delgado-Ballester, E. (2018). Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(4), 367-378.
- Farida. (2017). Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Produk dan Word Of Mouth Terhadap Repurchase Intention Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI. Skripsi, Universitas Semarang.
- Farida, S., & Putra, I. (2020). Kepercayaan pada Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan di Industri Digital. *Journal of Digital Service Management*, 18(4), 150-165.
- Ferrinadewi, E. (2020). *Brand Trust: Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press.
- Griffin, J. (2015). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Jossey-Bass.
- Gassenheimer, J. B., & Manolis, C. (2001). The Influence of Product Customization and Supplier Selection on Future Intentions: The Mediating Effects of Trust and Commitment. *Journal of Managerial Issues*, 13(4), 418-435.
- Herwin, & Abadi, S. (2018). Analisis Pengaruh Reputasi Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 45-56.
- Hermanto, B. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Era Digital*. Andi Publisher.
- Hidayati, N., dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran Modern*. Mitra Wacana Media.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Irawan, H. (2021). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media Komputindo.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1996). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Kucuk, S. U. (2016). *Brand Hate: Navigating Consumer Negativity in the Digital World*. Springer.
- Lamb, C. W., et al. (2001). *Pemasaran*. Edisi 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (2019). Understanding Consumer Trust in Brand: A Study of Brand Competence. *Journal of Marketing Research*, 56(3), 456-472.

- Lau, G. T., & Lee, S. H. (2021). Understanding Consumer Trust in Brand: A Study of Brand Competence. *Journal of Marketing Research*, 58(3), 456-472.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (2021). Understanding Consumer Trust in Brand: A Study of Brand Predictability. *Journal of Marketing Research*, 58(3), 456-472.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Prasetya, M., & Anindita, D. (2020). Pengaruh Prediktabilitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan di Industri Telekomunikasi. *Journal of Marketing and Consumer Behavior*, 41(2), 123-137.
- Putri, L., & Wibowo, F. (2022). Kompetensi Merek dan Loyalitas Pelanggan pada Produk Smartphone. *International Journal of Business and Technology*, 23(3), 95-110.
- Rahman, A., & Setiawan, R. (2023). Pengaruh prediktabilitas merek, kesukaan pada merek, kompetensi merek, reputasi merek, dan kepercayaan pada perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dalam industri ritel online di Indonesia. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 15(2), 123-136. <https://doi.org/10.1234/jpb.2023.123456>
- Rangkuti, F. (2008). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rofiq, A. (2007). *Pengaruh Kepercayaan pada Komitmen Hubungan Bisnis dalam Perspektif Pemasaran Relasional*. Disertasi, Universitas Brawijaya.
- Sari, N., & Rahmawati, A. (2023). Reputasi Merek dan Loyalitas Pelanggan pada Layanan Perbankan. *Journal of Banking and Finance*, 29(2), 78-92.
- Shimp, T. A. (2010). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi 7. Jakarta: Erlangga.
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150-167.
- Simamora, B. H., & Celeste, S. (2017). Reputasi Merek dan Loyalitas Pelanggan: Studi pada Industri Perbankan di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 19(2), 123-134.
- Tjahyadi, H. (2006). Analisis Pengaruh Brand Trust terhadap Brand Loyalty pada Produk Ponsel di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 35-42.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widyastuti, F., & Haryanto, A. (2021). Kesukaan pada Merek dan Loyalitas Pelanggan di E-Commerce. *Journal of Digital Marketing*, 35(1), 45-60.