

PENGARUH PERCEIVED QUALITY, PERCEIVED VALUE, BRAND TRUST DAN BRAND IMAGE TERHADAP BRAND LOYALTY YANG DIMEDIASI OLEH CUSTOMER SATISFACTION

Oleh:

¹Dodi Ria Atmaja, ²Putri Lestari

^{1,2}Universitas Esa Unggul, Manajemen
Jl. Arjuna Utara No.9, Duri Kepa, Kec. Kb. Jeruk, Kota Jakarta Barat,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11510.

Email : dodi.riaatmaja@esaunggul.ac.id¹, putrilestari2005@student.esaunggul.ac.id²

ABSTRACT

Pepsodent is a toothpaste where consumers will buy toothpaste repeatedly because it has good quality at an affordable price. The aim of this research is to determine the factors that influence brand loyalty and customer satisfaction such as perceived quality, perceived value, brand identification, brand trust and brand image. This research was conducted on 145 respondents in West Jakarta who had used Pepsodent by collecting questionnaire data online. Sampling in this research was by using purposive sampling technique. With the circulation of other toothpaste brands, it is recommended that companies maintain consumer satisfaction and trust in companies that produce good quality products. The results obtained show that there is a positive and significant influence between the variables perceived quality, perceived value, brand identification, brand trust and brand image on customer satisfaction, as well as the existence of a positive and significant influence between the variables perceived quality, perceived value, brand trust and brand image on customer satisfaction. brand loyalty. Apart from that, there are several results which state that there is no positive and significant influence, namely between brand identification and brand loyalty, and customer satisfaction does not have a significant effect as a mediation between perceived value and brand loyalty, then, customer satisfaction also does not have a significant effect as a mediation between brand identification of brand loyalty

Key words: *Perceived quality, Perceived Value, Brand Trust, Brand Image, Customer Satisfaction and Brand Loyalty*

ABSTRAK

Pepsodent merupakan pasta gigi dimana konsumen akan membeli pasta gigi secara berulang-ulang karena memiliki kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor faktor yang mempengaruhi brand loyalty dan customer satisfaction seperti *perceived quality, perceived value, brand identification, brand trust* dan *brand image*. Penelitian ini dilakukan pada 145 responden yang berada di Jakarta Barat yang pernah menggunakan Pepsodent dengan mengumpulkan data kuisisioner secara online. Pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Dengan beredarnya merek pasta gigi lain disarankan perusahaan lebih menjaga kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yang dihasilkan dengan memiliki kualitas produk yang baik. Hasil yang diperoleh menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *perceived quality*,

perceived value, *brand identification*, *brand trust* dan *brand image* terhadap customer satisfaction, serta adanya pengaruh positif dan signifikan diantara variabel *perceived quality*, *perceived value*, *brand trust* dan *brand image* terhadap *brand loyalty*. Selain itu, adanya beberapa hasil yang menyatakan bahwa tidak terdapatnya pengaruh positif dan signifikan yaitu antara *brand identification* terhadap *brand loyalty*, serta *customer satisfaction* tidak berpengaruh signifikan sebagai mediasi antara *perceived value* terhadap *brand loyalty*, kemudian, *customer satisfaction* pula tidak berpengaruh signifikan sebagai mediasi antara *brand identification* terhadap *brand loyalty*.

Kata Kunci: *Perceived quality*, *Perceived Value*, *Brand Trust*, *Brand Image*, *Customer Satisfaction* dan *Brand Loyalty*

PENDAHULUAN

Dalam lanskap bisnis yang sangat kompetitif, perusahaan harus menyusun rencana strategis untuk memperluas basis konsumen mereka di pasar saat ini. Penting bagi perusahaan mana pun untuk tidak hanya bertahan tetapi juga maju (Loureiro *et al.*, 2017). Bagi perusahaan, loyalitas merek menjadi satu diantara aspek penting yang terkait dengan umur panjang dan kesuksesan perusahaan (Kuchinka *et al.*, 2018). Loyalitas merek merupakan kontributor signifikan terhadap keberhasilan kompetitif perusahaan dalam hal profitabilitas dan mengungguli pesaing (Prentice & Correia Loureiro, 2017). Pentingnya loyalitas merek terletak pada kemampuannya untuk menumbuhkan landasan konsumen yang kuat. Alhaddad (2015) menyatakan bahwa loyalitas merek menawarkan keuntungan yang signifikan bagi perusahaan, termasuk meningkatkan pangsa pasar dan memperoleh pelanggan baru, memfasilitasi pertumbuhan merek, meminimalkan biaya pengeluaran dan mengungguli pesaing untuk mencapai keunggulan kompetitif yang diperlukan untuk kesuksesan pasar.

Diantara produsen pasta gigi tersebut untuk saat ini pepsodent masih memimpin pasar, karena pepsodent paling terdepan dalam berinovasi, produk ini sering kali menjadi awal pelopor dalam melakukan trobosan-trobosan dan pengklasifikasian dalam pasta gigi. Pepsodent tidak hanya mengeluarkan produk pasta gigi yang hanya untuk menyegarkan nafas dan memutihkan gigi saja, tetapi pepsodent juga terus berinovasi mengikuti permintaan dari apa yang dibutuhkan oleh gigi konsumen, karena masing-masing varian yang dikeluarkan oleh pasta gigi pepsodent memiliki fungsi yang berbeda agar manfaat yang didapat akan lebih maksimal, misalnya seperti pepsodent *charcoal* untuk mengembalikan gigi agar putih alami, pepsodent *sensitive expert* yang mengerti akan gigi sensitive, pepsodent *game care* yang berfungsi untuk menguatkan gusi dan mengurangi gusi yang berdarah dan masih banyak varian lainnya.

Menurut Brakus *et al.* (2009) tingkat *brand loyalty* cenderung meningkat ketika konsumen mempunyai perasaan senang dan menghargai suatu merek tertentu. Perusahaan yang mampu memberikan kualitas unggul kepada pelanggannya secara tidak langsung akan mendorong pembelian berulang terhadap suatu produk. Kualitas yang dirasakan konsumen berdampak langsung pada *brand loyalty* suatu perusahaan. Konsep *perceived value* memainkan peran penting dalam memahami perilaku konsumen, karena berdampak langsung pada pilihan pembelian pelanggan dan berpotensi menumbuhkan *brand loyalty* (Gunawan, 2019). *Brand identification* yang kuat berpotensi menumbuhkan *brand loyalty* di kalangan konsumen dan mencegah mereka beralih ke produk lain (Stokburger-Sauer *et al.*, 2012). *Brand image* merupakan satu diantara dari beberapa aspek yang mungkin memberikan dampak loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Menurut Seo *et al.* (2015) citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan pada perilaku pelanggan dalam

melakukan pembelian suatu produk. Perihal ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung mengingat dan membeli kembali suatu merek jika mereka memiliki persepsi positif terhadap *brand image* tersebut, sehingga mengarah pada *brand loyalty*. Pepsodent merupakan merek pasta gigi yang kini mempunyai pangsa pasar cukup besar. Di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus memiliki kemampuan guna menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen. Untuk memikat serta mempertahankan pelanggan secara efektif, penting untuk memiliki *brand trust* yang kuat. Hal ini karena *brand trust* membuat konsumennya akan terus loyal dalam menggunakan pasta gigi Pepsodent.

Berdasarkan hasil dari penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Hong-Youl Ha (2012) mengungkapkan yakni *perceived quality* memberikan dampak positif pada *brand loyalty*. Pada penelitiannya Nikhashemi *et al.* (2016) menemukan korelasi positif diantara *perceived value* dan *brand loyalty*. Peneliti Chou (2013) mengemukakan bahwa *brand identification* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Secara empiris Kwan *et al.* (2019) menyatakan *brand trust* secara positif memberikan dampak pada *brand loyalty*. Hasil penelitian yang dilaksanakan oleh (Cuong, 2020) menjelaskan yakni terdapat korelasi yang positif serta signifikan diantara *brand image* dengan *customer satisfaction* dan menjelaskan juga yakni *brand image* memberikan dampak positif pada *brand loyalty*.

Selanjutnya penelitian yang dilaksanakan oleh Saputra *et al.* (2020) menyatakan yakni *brand loyalty* secara positif memberikan dampak positif pada *customer satisfaction*. Namun demikian, penelitian terdahulu mengenai *perceived value*, *perceived quality*, *brand identification*, *brand trust* serta *brand image* pada *brand loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi sudah banyak dilaksanakan sebelumnya, perihal yang memberikan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu menghubungkan langsung variabel *perceived value*, *perceived quality*, *brand trust*, *brand identification* serta *brand image* dengan variabel *brand loyalty* tanpa melalui variabel *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *perceived quality*, *perceived value*, *brand trust*, *brand identification* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.

TINJAUAN PUSTAKA

Perceived Quality

Kualitas yang dirasakan, seperti yang didefinisikan oleh Cheung *et al.* (2015), mengacu pada evaluasi keunggulan suatu produk berdasarkan pengalaman pelanggan. Konsep persepsi kualitas memiliki arti penting bagi produsen dan pemasar karena konsep ini menghadirkan peluang potensial untuk membedakan diri mereka dan mendapatkan keunggulan kompetitif dalam lanskap bisnis (Konuk, 2018). Kualitas yang dirasakan adalah komponen kunci dari strategi perusahaan (Souki *et al.*, 2018). Selain itu, terbukti bahwa barang dengan kualitas unggul dan kinerja terjamin dibandingkan pesaing akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut. Ketika pelanggan merasakan kualitas yang lebih rendah, mereka cenderung berpindah ke produk atau layanan pesaing untuk meningkatkan nilai yang dirasakan (Lin & Wang, 2006).

Perceived Value

Nilai yang dirasakan mengacu pada evaluasi komprehensif konsumen pada fungsi sebuah produk, hal ini bergantung pada perspektif mereka sehubungan dengan apa yang

mereka peroleh dan apa yang mereka tawarkan sebagai imbalan (Liu *et al.*, 2015). Menurut Prebensen *et al.* (2013), *perceived value* ditentukan dengan membandingkan keunggulan yang didapatkan dari sebuah produk dengan pengorbanan yang dirasakan oleh konsumen. Penggunaan konsep *perceived value* telah dilihat sebagai persyaratan penting bagi keberlanjutan bisnis, khususnya di pasar yang sangat kompetitif dan telah diidentifikasi sebagai faktor penting bagi pencapaian kesuksesan semua perusahaan. Pembentukan persepsi nilai di benak pelanggan adalah hasil dari utilitas total penilaian suatu produk. Konteksnya dapat mempengaruhi *perceived value* pelanggan (Lin *et al.*, 2020).

Brand Identification

Brand identification merupakan identitas merek yang dibangun oleh perusahaan yang dapat dilihat di mata konsumennya melalui produk yang ditawarkan (Stevina & Brahmana, 2015). Konsep dari identifikasi merek berbeda dari banyak konstruksi serupa seperti komitmen merek, pengaruh merek, ekuitas merek dan loyalitas merek (Vahdati & Voss, 2019). *Brand identification* mengacu pada keadaan psikologis dari persepsi, perasaan atau menghargai kepemilikannya dengan suatu merek (Becerra & Badrinarayanan, 2013). *Brand identification* mengacu pada hubungan emosional yang dibangun pelanggan dengan merek tertentu, menganggapnya sebagai aspek penting dalam kehidupan mereka dan menyelaraskan diri dengan pencapaian dan (Kataria & Saini, 2020).

Brand Trust

Kepercayaan dapat dijelaskan untuk mengetahui sejauh mana konsumen memandang yakni merek terkhusus mampu memenuhi keinginan mereka berdasarkan *brand trust* tersebut (Zhou *et al.*, 2012). Membangun kepercayaan merek merupakan hal mendasar untuk mendorong hubungan yang langgeng antara konsumen dengan merek, serta mempertahankan keunggulan kompetitif (Hegner & Jevons, 2016). Untuk menumbuhkan *brand loyalty*, pemasar harus memiliki kemampuan membangun kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek, hal ini dikarenakan loyalitas konsumen terhadap suatu merek pada hakikatnya bergantung pada adanya kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut (Hidayanti *et al.*, 2018). Konsep kepercayaan merek dijelaskan sebagai kepercayaan pelanggan tentang berbagai merek akan memenuhi kebutuhan dan aspirasi untuk mengembangkan perilaku pembelian berulang untuk melibatkan kepercayaan merek dan untuk mengembangkan hubungan antara merek dan konsumen ketika konsumen memiliki kepercayaan pada produk (Khan & Zaman, 2021). Kepercayaan terhadap merek memiliki aspek yang membimbing konsumen dalam pengambilan keputusan hingga pembelian produk (Hidayanti *et al.*, 2018).

Brand Image

Brand image merupakan pandangan umum serta perasaan konsumen pada merek dan itu mempengaruhi perilaku konsumen (Zhang, 2015). Membangun reputasi merek yang baik bisa diraih dengan kampanye pemasaran yang kuat untuk produk-produk khas yang menekankan fitur uniknya, sehingga membedakannya dari produk pesaing. Penggabungan komponen pendukung yang efektif membantu membangun *brand image* yang kuat di kalangan konsumen (Kurniawan & Sidharta, 2016). Konsumen yang mempunyai persepsi positif pada sebuah merek lebih mungkin terpengaruh oleh pesan merek tersebut dibandingkan dengan pesen dari merek pesaing. Oleh karena itu, persepsi *brand image* memberikan dampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen (Burmam *et al.*, 2008). *Brand image* memungkinkan pelanggan untuk mengidentifikasi suatu produk, menilai kualitasnya, meminimalkan risiko pembelian dan mendapatkan pengalaman dan

kepuasan spesifik dari karakteristik unik produk nya. Konsep *brand image* dipandang sebagai fenomena sinyal karena kemampuannya menjamin produk berkualitas tinggi, sehingga meminimalkan ketidakpastian konsumen (Hazée *et al.*, 2017).

Customer Satisfaction

Gursoy *et al.* (2014) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan muncul saat sebuah produk mampu melebihi harapan konsumen dengan memberikan nilai yang diharapkan. Konsisten dengan penelitian lain, G. Kim (2007) menegaskan bahwa *customer satisfaction* merupakan evaluasi menyeluruh yang dilakukan konsumen untuk menentukan sejauh mana kinerja suatu produk sesuai dengan harapannya. Bagi banyak perusahaan, kepuasan pelanggan menjadi prinsip panduan untuk menetapkan taktik pemasaran serta mengembangkan kegiatan pemasaran (Awan & Rehman, 2014). Dengan tujuan untuk mendapatkan *customer satisfaction*, perusahaan harus dapat memprediksi dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan jelas, karenanya merupakan prasyarat untuk sukses dalam persaingan pasar (Theoharakis *et al.*, 2009). Tingkat kepuasan pelanggan mempunyai dampak langsung dan tidak langsung terhadap kelangsungan hidup jangka panjang, daya saing dan profitabilitas suatu perusahaan (Gómez *et al.*, 2004).

Brand Loyalty

Brand loyalty sebagaimana didefinisikan oleh (Pappu & Quester, 2016)) mengacu pada tingkat hubungan emosional yang dimiliki pelanggan dengan suatu merek, yang pada gilirannya memengaruhi pembelian merek tertentu secara konstan dan berulang (He *et al.*, 2012). Penelitian ini juga menunjukkan yakni *brand loyalty* mengacu pada kecenderungan konsumen untuk menyukai merek tertentu berdasarkan pengalaman pembelian di masa lalu, seperti yang ditunjukkan oleh kecenderungan mereka untuk berulang kali membeli merek yang sama (Mattison Thompson *et al.*, 2014). *Brand loyalty* merujuk pada komitmen teguh konsumen untuk melakukan pembelian kembali merek tertentu dalam situasi apa pun, seperti yang dinyatakan oleh (Nguyen *et al.*, 2011). Loyalitas merek yang sebenarnya terbentuk ketika pelanggan menunjukkan keterikatan emosional dan kepercayaan merek (He *et al.*, 2012).

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Perceived Quality dan Customer Satisfaction

Kualitas yang dirasakan, seperti yang didefinisikan oleh (Beneke *et al.*, 2013), mengacu pada cara konsumen mengevaluasi suatu merek dalam kaitannya dengan item tertentu dan dibandingkan dengan alternatif lain. Ketika tingkat kualitas yang diharapkan konsumen selaras dengan tingkat kualitas yang dirasakan konsumen, maka akan timbul *customer satisfaction*. Temuan ini menunjukkan bahwa pendapat yang baik tentang kualitas produk kemungkinan besar akan menghasilkan *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Othman *et al.* (2017) menunjukkan yakni *perceived quality* mempunyai dampak yang positif serta signifikan pada *customer satisfaction*.

H1: *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

Hubungan Perceived Value dan Customer Satisfaction

Temuan penelitian Subagio & Saputra (2012) menunjukkan yakni ada korelasi positif diantara nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan. Secara khusus, nilai yang dirasa lebih tinggi dikaitkan dengan peluang kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, dan peningkatan nilai yang dirasakan menyebabkan kepuasan konsumen yang lebih besar. Jika klien menerima nilai lebih dalam perdagangan, kedua belah pihak akan menikmati

manfaat atau keuntungan yang besar yang nantinya akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi (Lim *et al.*, 2014). Mendapatkan wawasan tentang persepsi nilai pelanggan sangatlah penting, karena hal ini sejalan dengan tujuan utama setiap organisasi untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Menurut Prebensen *et al.* (2013), *perceived value* berfungsi sebagai ukuran *customer satisfaction* yang dapat diandalkan. Hal ini dikuatkan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Hapsari *et al.* (2016) yang menegaskan bahwa ketika nilai yang dirasakan meningkat, maka kepuasan pelanggan juga meningkat. Perihal ini menampilkan adanya korelasi positif diantara kedua faktor tersebut.

H2: *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

Hubungan Brand Identification dan Customer Satisfaction

Identifikasi merek meningkatkan respons pelanggan terhadap pengalaman fungsi merek, melampaui ekspektasi awal mereka. Pelanggan yang memiliki bukti pembeda merek atau identifikasi merek yang kuat mengalami kepuasan yang lebih tinggi ketika merek tersebut memenuhi ekspektasi kinerja mereka. Dampak identifikasi merek terhadap kepuasan pelanggan sangat penting karena perusahaan tidak mampu mendikte reaksi masyarakat terhadap merek mereka. Penelitian yang dilaksanakan oleh Nam *et al.* (2011) menunjukkan yakni pengenalan merek mempunyai dampak positif pada kepuasan konsumen. He *et al.* (2012) melakukan penelitian yang menunjukkan pengaruh identitas merek terhadap kepuasan konsumen. Gagasan identifikasi merek mencakup pemahaman menyeluruh tentang pembentukan hubungan antara pelanggan dan merek tertentu. Perusahaan selalu mencari strategi untuk membangun hubungan yang langgeng dengan kliennya, karena upaya ini dipandang efektif dalam memastikan keberhasilan perusahaan komersial (Elbedweihy *et al.*, 2016).

H3: *Brand identification* memberikan dampak positif pada *customer satisfaction*

Hubungan Brand Trust dan Customer Satisfaction

Brand trust mengacu pada kecenderungan konsumen untuk tetap percaya pada suatu merek meskipun ada potensi risiko, dengan harapan yakni merek terkait akan memberikan hasil yang menguntungkan (Wulur *et al.*, 2020). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khodadad Hosseini & Behboudi (2017) menemukan korelasi positif antara *brand trust* dengan *customer satisfaction*. Kepercayaan memiliki peran penting dalam menentukan *customer satisfaction* (Chiou & Pan, 2009). Pelanggan yang memiliki rasa percaya diri dan keandalan yang kuat terhadap suatu merek lebih mungkin mengalami tingkat kepuasan yang tinggi dan menunjukkan kecenderungan yang kuat untuk tetap setia. Kepercayaan sangat penting dalam menjamin *customer satisfaction*, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas dan mengarah pada pangsa pasar yang lebih tinggi. Ardhiansyah *et al.* (2014) menyatakan yaitu terdapat hubungan yang positif antara *brand trust* dan *customer satisfaction*.

H4 : *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

Hubungan Brand Image dan Customer Satisfaction

Keberhasilan suatu produk bergantung pada merek yang diusungnya. Merek mempunyai tujuan untuk membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Banyak perusahaan menyadari yakni merek yaitu satu diantara aset mereka yang paling berharga. Nama atau merek sebuah produk atau perusahaan penting karena mempengaruhi citra serta persepsi yang terkait dengannya. Faktor ini menjadi pertimbangan pelanggan ketika memutuskan untuk membeli produk (Bellezza & Keinan, 2014). Selama proses pembelian, konsumen cenderung membeli merek daripada produk tersebut. Hal ini dikarenakan oleh

dua hal, pertama, konsumen lebih mengutamakan merek terkenal dibandingkan spesifikasi produk dan proses pembuatannya karena kesamaan produk. Rasa bangga atau perasaan berharga saat memanfaatkan barang dari merek mapan merupakan faktor kedua yang memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian (Zhang, 2015). *Brand image* mengacu pada ingatan masyarakat terhadap merek tertentu. Citra merek mempunyai dampak yang signifikan pada kepuasan pelanggan, karena persepsi positif terhadap produk atau merek dan hubungan baik dengan konsumen akan meningkatkan komitmen dan loyalitas. Menurut Wu *et al.* (2011) penelitian sebelumnya menampilkan yakni *brand image* memiliki dampak yang besar dan signifikan pada *customer satisfaction*.

H5 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

Hubungan *Customer Satisfaction* dan *Brand Loyalty*

Menurut Carranza *et al.* (2018), *customer satisfaction* yakni penilaian positif konsumen yang diperoleh dari produk yang diberikan, serta sikap pelanggan terhadap produk setelah digunakan. Peningkatan *customer satisfaction* memiliki dampak besar pada loyalitas sikap dan perilaku. Dengan kata lain, konsumen yang puas lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian berulang. Selain itu, beberapa penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi korelasi antara kebahagiaan pelanggan dan loyalitas merek. Misalnya, Saputra *et al.* (2020) melakukan penelitian yang menegaskan dampak menguntungkan dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek. Menurut Brakus *et al.* (2009), terdapat korelasi positif antara kepuasan dan loyalitas. Ketika pelanggan memiliki persepsi dan nilai yang baik terhadap merek tertentu, tingkat loyalitas mereka terhadap merek tersebut meningkat.

H6: *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*

Hubungan *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty*

Konsumen sering kali membeli merek tertentu yang berkualitas tinggi karena mereka percaya bahwa *perceived quality* merupakan faktor penting dalam mengembangkan hubungan emosional yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, membeli kembali atau mengganti merek (Lai *et al.*, 2009). Menurut Biedenbach & Marell (2010) para peneliti menemukan bahwa persepsi kualitas mempengaruhi loyalitas merek secara signifikan. Perusahaan yang dapat dengan andal memberikan produk unggulan kepada konsumennya, secara tidak langsung akan mendorong pembelian berulang dari konsumen tersebut. Demikian pula, penelitian menunjukkan yaitu ada hubungannya positif antara persepsi kualitas dengan loyalitas merek. Ketika pelanggan percaya bahwa suatu produk memenuhi harapan mereka dalam hal kualitas, hal itu dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek tertentu (Wel *et al.*, 2011).

H7: *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*

Hubungan *Perceived Value* dan *Brand Loyalty*

Jika konsumen dengan *perceived value* yang kuat mampu melakukan pembelian berulang di masa depan, perihal ini akan memberikan dampak pada berkembangnya loyalitas merek terhadap produk tersebut. Konsep persepsi nilai memainkan peran penting dalam memahami perilaku konsumen, karena berdampak langsung pada pilihan pembelian mereka dan pada akhirnya menumbuhkan loyalitas merek (Gunawan, 2019). Penelitian sebelumnya telah menemukan hubungan langsung antara *perceived value* dan tingkat loyalitas terhadap suatu merek (He *et al.*, 2012). Ketika konsumen memperoleh manfaat yang signifikan dari suatu produk, hal itu berfungsi sebagai metode langsung untuk mempertahankan loyalitas merek (Hussain, 2016). Beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti hubungan kedua variabel tersebut, termasuk penelitian yang dilakukan oleh Su &

Chang (2018) yang menyimpulkan yakni *perceived value* mempunyai efek yang signifikan dan menguntungkan pada *brand loyalty*. Begitu pula dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Chang & Luan (2010) memberikan bukti adanya korelasi positif diantara *perceived value* dengan *brand loyalty*.

H8: *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*

Hubungan *Brand Identification* dan *Brand Loyalty*

Brand identification yang kuat berpotensi menumbuhkan loyalitas pelanggan dan menghalangi konsumen untuk berpindah ke merek lain (Stokburger-Sauer *et al.*, 2012). Konsumen dengan tingkat identifikasi merek yang tinggi cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih terhadap merek dan menjunjung tinggi reputasi merek (Bhattacharya *et al.*, 2011). Dalam penelitiannya Chou (2013) mengungkapkan yakni *brand identification* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* karena kemampuannya mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan ikatan antara perusahaan dan konsumen, sehingga mengurangi risiko yang ditimbulkan oleh pesaing.

H9: *Brand identification* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*

Hubungan *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*

Morgan (2015) menegaskan bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam menumbuhkan loyalitas karena menumbuhkan koneksi yang dianggap bernilai tinggi. Konsumen cenderung lebih sering membeli merek tepercaya karena berkurangnya risiko yang dirasakan terkait dengan pemilihan atau pembelian merek tertentu. Namun, konsumen secara konsisten menginginkan jaminan yang selaras dengan ekspektasi konsumen dan menanamkan kepercayaan pada produk tersebut. Oleh karena itu, Kwan *et al.* (2019) berpendapat bahwa kepercayaan merek akan secara positif serta signifikan mempengaruhi loyalitas merek.

H10: *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*

Hubungan *Brand Image* dan *Brand Loyalty*

Menurut Caroline & Karina (2018), *brand image* adalah pandangan kolektif pada sebuah merek yang dibentuk oleh pengetahuan dan pengalaman sebelumnya. Hal ini dipengaruhi oleh keyakinan, sikap, dan preferensi terhadap merek. Oleh karena itu, ketika pelanggan memiliki persepsi yang baik terhadap suatu merek, hal itu akan meningkatkan *brand image* dan selanjutnya berdampak pada *brand loyalty*. Fatema *et al.* (2015) mengatakan bahwa *brand loyalty* dipengaruhi secara positif oleh *brand image*, karena karena orang-orang loyal terhadap suatu merek yang gambarannya sudah ada di pikiran mereka.

H11: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data dilaksanakan dengan memakai kuesioner online yang dikirimkan melalui Google Form sebagai salah satu contoh pengumpulan data. Kuesioner menggunakan penilaian skala Likert, dengan rentang penilaian berkisar antara 1 sampai 5. Dalam sistem penilaian ini, skor lima berarti “sangat setuju” (SS), skor empat berarti “setuju” (S), skor tiga berarti “netral” (N), skor dua berarti “tidak setuju” (TS), dan skor satu berarti “sangat tidak setuju” (STS).

Pengukuran variabel *brand loyalty* mengadopsi dari Chaudhuri & Holbrook (2001), Mols (1998) terdiri dari 6 (enam) pernyataan. Variabel *customer satisfaction* mengutip dari

Spreng *et al.* (1996) terdiri dari 4 pernyataan. Variabel *brand trust* mengutip dari Chaudhuri & Holbrook (2001) terdiri dari 4 pernyataan. Variabel *perceived quality* mengutip dari Walsh *et al.* (2014) terdiri dari 3 pernyataan. Variabel *perceived value* mengutip dari Yoo *et al.* (2000) terdiri dari 6 pernyataan. Variabel *brand identification* mengutip dari Mael & Ashforth (1992) terdiri dari 3 pernyataan. Variabel *brand image* mengutip dari Davis *et al.* (2009) terdiri dari 3 pernyataan. Maka dari itu, jumlah pengukuran yakni 29 pernyataan yang dapat dilihat pada operasional variabel di lampiran 2 dan kuisisioner dapat dilihat pada lampiran 3.

Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang berada di Jakarta Barat, sampelnya yaitu konsumen yang pernah menggunakan pasta gigi pepsodent minimum 3 (tiga) kali dalam 1 (satu) bulan dan mencukupi kriteria sebagai responden. Penelitian ini terdiri dari 29 pernyataan, maka ukuran sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah $29 \times 5 = 145$ sampel. berdasarkan teori (Hair *et al.*, 2014). Data yang dipergunakan yakni data primer yang didapat melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden. Pengambilan sampel dilaksanakan dengan memakai metode *purposive sampling*. Kriteria yang dijadikan responden yaitu : 1) Berusia minimal 18 tahun, yang dimana diharapkan oleh peneliti bahwa responden dipandang sebagai orang yang telah dewasa dalam memberikan tanggapan 2) Responden merupakan konsumen yang pernah menggunakan pasta gigi Pepsodent di wilayah Jakarta Barat dan 3) Dalam sebulan terakhir sudah menggunakan pasta gigi Pepsodent lebih dari 3 (tiga) kali.

Sebelum kuesioner disampaikan pada responden, terlebih dahulu dilakukan *pre-test* pada kuesioner tersebut dengan memberikannya kepada 30 responden. Validitas dan reliabilitas setiap pernyataan yang dimaksudkan dalam kuesioner diteliti oleh peneliti dengan menggunakan *software IBM SPSS Measurements 27*. Setelah itu digunakan metode *Structural Equation Model* atau *SEM* untuk mengolah data guna mengetahui validitas dan reliabilitas dan hubungan antar masing-masing variabel.

Nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* atau *KMO* dan *Measure of Sampling Adequacy* atau *MSA* diteliti oleh peneliti dengan menggunakan *confirmatory factor analysis (CFA)* pada saat uji validitas. Analisis faktor dapat dilakukan jika nilai *KMO* lebih besar dari 0,5. Demikian pula asumsi *MSA* terpenuhi jika nilai *MSA* lebih besar dari 0,5. Apabila nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,6 maka hasil uji reliabilitas dianggap *reliabel*.

Untuk menguji validitas dan reliabilitas pada variabel *perceived quality*, *perceived value*, *brand identification*, *brand trust*, *brand image*, *customer satisfaction* dan *brand loyalty* peneliti menggunakan *software SPSS* untuk melakukan analisis factor. Berdasarkan hasil pengolahan data *pre-test* terhadap 30 responden, seluruh item dinyatakan valid, sehingga terdapat 29 pernyataan yang dapat dijadikan kuisisioner. Besar sampel minimum untuk model *Partial Least Squares (PLS)* harus memenuhi 2 (dua) syarat lebih besar karena penelitian ini menggunakan model *Structural Equation Modeling (SEM)*. Berdasarkan teori Barclay (1995) pada penelitian (Hair *et al.*, 2014). Kriteria pertama adalah 10 kali jumlah indikator formatif terbanyak, yang mana dalam penelitian ini adalah $10 \times 5 = 50$ responden. Kriteria kedua adalah 10 kali jumlah indikator reflektif terbanyak, dimana dalam penelitian ini adalah $10 \times 4 = 40$ responden. Namun peneliti dalam penelitian ini memberikan kuesioner kepada 145 orang sehingga total responden berjumlah 145 orang.

HASIL

Data dikumpulkan dari 145 responden melalui penyebaran kuesioner online melalui *google form*, dengan rincian 81,4% atau 118 responden perempuan dan 18,6% atau 27

responden laki-laki. Berdasarkan dari data yang diperoleh, 71 orang atau 49% adalah pelajar, 1 (satu) orang atau 0,7% adalah pegawai negeri, 48 orang atau 33,1% adalah pegawai swasta, 8 orang atau 5,5% adalah wiraswasta dan 17 orang atau 11,7% memiliki pekerjaan lain. Selain itu, responden pada penelitian ini berusia antara 18 hingga 25 tahun atau 90,3% yang mencakup 131 orang, 26 hingga 33 tahun atau 5,5% sebanyak 8 orang, 34 hingga 41 tahun atau 1,4% sebanyak 2 orang dan berusia di atas 41 tahun atau 2,8% sebanyak 4 (empat) orang. Selain itu, ketika ditanya seberapa sering menggunakan Pepsodent, mayoritas responden menjawab sangat sering yaitu 59,3% atau 86 orang, sering 35,3% atau 52 orang, dan jarang 4,8% atau 7 orang. Kemudian frekuensi penggunaan pepsodent dalam beberapabulan terakhir antara lain, 3 sampai 5 kali atau 22,1% yaitu 32 orang, lebih dari 5 kali atau 17,2% yaitu 25 orang, dan lebih dari 10 kali atau 60,7% yaitu sebanyak 88 orang.

Measurement Model (Outer Model)

Model penelitian dinilai menggunakan uji validitas yang meliputi ukuran validitas konvergen dan validitas diskriminan. Selanjutnya, gunakan penilaian reliabilitas yang terdiri dari *composite reliability* (CR) dan *Cronbach's alpha* (CA). Untuk semua item yang diperiksa, nilai minimum yang dapat diterima untuk *outer loading* adalah 0,7, untuk AVE (*Average Variance Extracted*) adalah 0,5, dan untuk *composite reliability* (CR) dan *Cronbach's alpha* (CA) adalah 0,70. Setelah menganalisis data yang telah diolah, ditentukan bahwa seluruh item lolos uji validitas konvergen, sehingga akan dimasukkan 29 pernyataan pada pengujian selanjutnya.

Covergent Validity

Pengujian *convergent validity* dilakukan dengan dua metode yaitu dengan menguji nilai *loading factor* dan nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Suatu indikator dapat dinyatakan memenuhi *convergent validity* ketika nilai *outer loadings* > 0,70, sedangkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,50. Sebagai contoh masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *outer loadings* > 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator telah memenuhi *convergent validity*. Sebagai contoh nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing variabel penelitian > 0,50. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi *convergent validity* yang baik.

Discriminant Validity

Validitas diskriminan dapat dinilai dengan dua metode: kriteria *Fornell-Larcker* atau HTMT dan *cross loading*. Pada tahap *Fornell Larcker Criterion* atau HTMT, untuk menentukan nilai korelasi variabel laten itu sendiri harus melebihi nilai korelasi variabel laten lainnya. Sedangkan *cross loading* melibatkan penghitungan nilai korelasi antara indikator dan variabelnya. Model menunjukkan validitas diskriminan yang memadai ketika korelasi antara variabel dan indikator lain lebih besar dibandingkan korelasi antara variabel dan indikator lainnya. Setelah prosedur pengujian ini selesai, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat 29 item pernyataan yang berhasil memenuhi kriteria uji validitas ini dan layak untuk dilanjutkan ke pengujian berikutnya.

Composite Reliability

Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Untuk dapat memenuhi reliabilitas yang baik, nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha* harus lebih besar dari 0,70. Data pada gambar 5 pada lampiran 6 menunjukkan nilai *composite reliability* pada seluruh variabel penelitian lebih

besar dari 0,70. Karena nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7, hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memenuhi syarat tersebut dan mempunyai nilai reliabilitas yang tinggi.

Structural Model (Inner Model)

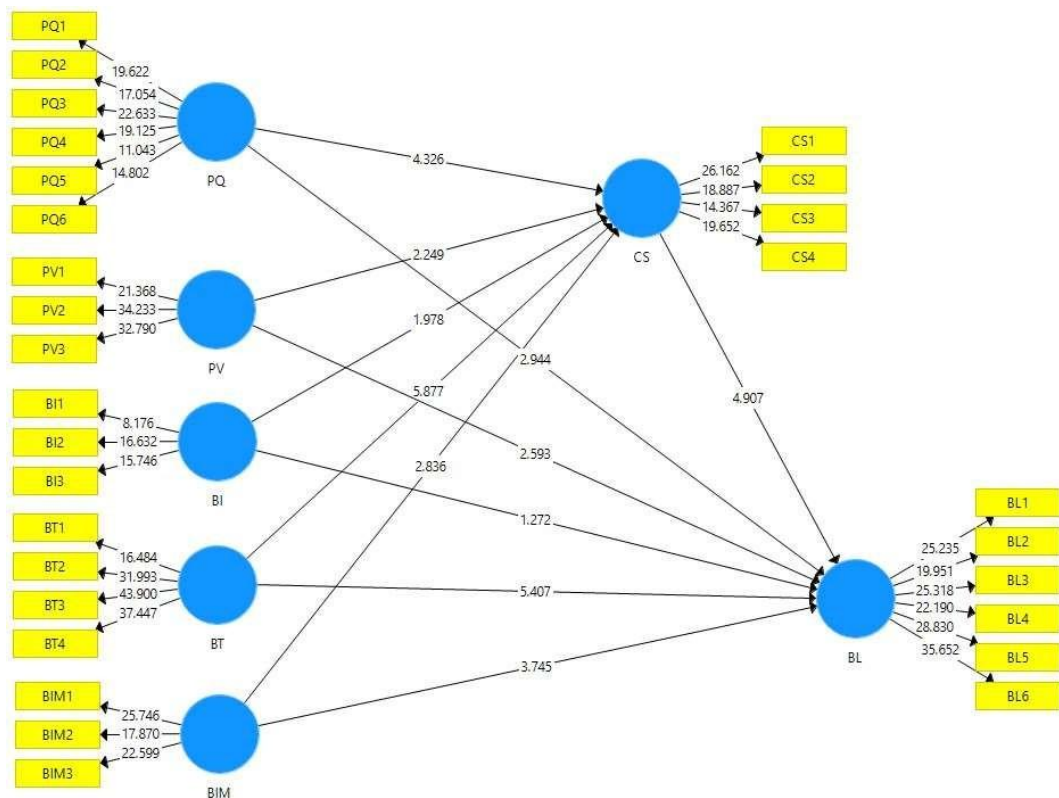
Tujuan utama model penelitian ini adalah untuk memastikan hubungan antar variabel, mengidentifikasi nilai signifikan, dan menghitung R-Square model.

R-Square

Kekuatan korelasi variabel endogen dan eksogen dapat dinilai dengan menggunakan R-Square. Hasil pengujian *R-Square* berbasis *smartPLS* dapat dilihat pada gambar 8 pada lampiran 6. Berdasarkan gambar 8 pada lampiran nilai koefisien determinasi sebesar 0,684 atau 68,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *perceived quality*, *perceived value*, *brand identification*, *brand trust* dan *brand image* mempunyai pengaruh sebesar 68,4% terhadap variabel *brandloyalty*. Variabel lain memberikan sisa pengaruh sebesar 0,316 atau 31,6%. Nilai koefisiendeterminasi sebesar 0,495 atau 49,5%. Berdasarkan angka tersebut, variabel *customer satisfaction* dipengaruhi oleh variabel *perceived quality*, *perceived value*, *brandidentification*, *brand trust* dan *brand image* sebesar 49,5%, sedangkan sisanya sebesar 0,505 persen atau 50,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

Pengujian Hipotesis

Langkah selanjutnya adalah menguji hipotesis setelah melakukan pengujian *outer model* sampai *inner model*. Dengan menggunakan hasil T-Statistics dari model *PLS Bootstrapping* dan *path coefficients* pada pengujian inner model, maka hipotesis penelitian ini dapat diuji untuk melihat apakah terdapat hubungan yang signifikan antar variabel.



Gambar 1 Model Bootstrapping
Sumber: Data primer diolah, 2024

Nilai *t-statistics* yang dihasilkan dari *bootstrapping* dapat dibandingkan dengan nilai *t*-tabel. Jika nilai *T-Statistics* lebih besar dari 1,96 (α 5%), maka hipotesis dianggap diterima atau terbukti.

Analisa Peran Variabel Mediasi

Penelitian ini menemukan yakni *customer satisfaction* (CS) berhasil memediasi secara parsial hubungan *perceived quality* (PQ) dengan *brand loyalty* (BL), dibuktikan dengan nilai *P-value* sebesar 3,366 ($> 1,96$) yang dapat diartikan sebagai mediasi parsial atau mempunyai pengaruh signifikan jika dihubungkan dengan korelasi langsung maupun tidak langsung, kemudian *customer satisfaction* (CS) gagal memediasi secara parsial hubungan antara *perceived value* (PV) dan *brand loyalty* (BL), seperti yang ditunjukkan oleh *P-Value*

sebesar 1,951 ($< 1,96$), yang dapat dinyatakan sebagai *no mediation* atau tidak ada mediasi langsung atau tidak langsung. *Customer satisfaction* (CS) juga tidak berhasil memediasi hubungan antara *brand identification* (BI) dan *brand loyalty* (BL), seperti yang ditunjukkan oleh *P-Value* sebesar 1,740 ($< 1,96$), yang dapat dinyatakan sebagai *no mediation* atau tidak ada mediasi langsung atau tidak langsung. Terakhir, kepuasan pelanggan (CS) berhasil memediasi secara parsial hubungan antara *brand image* (BIM) dengan *brand loyalty* (BL). Hal ini terlihat dari *P-value* = 2,555 ($> 1,96$) dan dapat dinyatakan sebagai mediasi parsial atau jika dihubungkan dengan korelasi langsung maupun tidak langsung dapat memberikan pengaruh yang signifikan. *Customer satisfaction* (CS) juga berhasil memediasi secara parsial hubungan antara *brand trust* (BT) dengan *brand loyalty* (BL). Hal ini terlihat dari *P-value* = 3,553 ($> 1,96$).

Tabel 4 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values	Keterangan
H1	Perceived quality (PQ) berpengaruh positif terhadap customer satisfaction (CS)	0.271	0.273	0.063	4.326	0.000	Data mendukung hipotesa
H2	Perceived value (PV) berpengaruh positif terhadap customer satisfaction (CS)	0.158	0.164	0.070	2.249	0.025	Data mendukung hipotesa
H3	Brand identification (BI) berpengaruh positif terhadap customer satisfaction (CS)	0.109	0.118	0.055	1.978	0.048	Data mendukung hipotesa
H4	Brand Trust (BT) berpengaruh positif terhadap customer satisfaction (CS)	0.389	0.384	0.066	5.877	0.000	Data mendukung hipotesa
H5	Brand image (BIM) berpengaruh positif terhadap customer satisfaction (CS)	0.183	0.177	0.064	2.836	0.005	Data mendukung hipotesa

H6	Customer satisfaction (CS) berpengaruh positif terhadap brand loyalty (BL)	0.335	0.332	0.068	4.907	0.000	Data mendukung hipotesa
H7	Perceived quality (PQ) berpengaruh positif terhadap brand loyalty (BL)	0.149	0.151	0.051	2.944	0.003	Data mendukung hipotesa
H8	Perceived value (PV) berpengaruh positif terhadap brand loyalty (BL)	0.132	0.135	0.051	2.593	0.010	Data mendukung hipotesa
H9	Brand identification (BI) berpengaruh positif terhadap brand loyalty (BL)	0.074	0.075	0.058	1.272	0.204	Data tidak mendukung hipotesa
H10	Brand trust (BT) berpengaruh positif terhadap brand loyalty (BL)	0.323	0.319	0.060	5.407	0.000	Data mendukung hipotesa
H11	Brand image (BIM) berpengaruh positif terhadap brand loyalty (BL)	0.196	0.200	0.052	3.745	0.000	Data mendukung hipotesa

Berdasarkan tabel yang telah disajikan diatas, dapat dipahami yakni tidak semua variabel mempunyai nilai T- Statistics > 1,96 maka dari itu sejumlah data dalam penelitian ini mendukung hipotesis yang dibentuk.

PEMBAHASAN

Penelitian ini mempunyai maksud untuk mengetahui aspek-aspek yang bisa mempengaruhi *customer satisfaction* dan *brand loyalty* seperti, *perceived quality*, *perceived value*, *brand identification*, *brand trust* serta *brand image* ketika menggunakan pasta gigi pepsodent

Selanjutnya dari penelitian ini telah menemukan hasil dari setiap uji hipotesis. Pertama, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived quality* dengan *customer satisfaction*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* secara keseluruhan setelah menerimanya secara langsung mempengaruhi *customer satisfaction*. Hasil studi ini sejalan dengan pernyataan (Kataria & Saini, 2020; S. (Sam) Kim *et al.*, 2018; Pooya *et al.*, 2020; Samudro *et al.*, 2020; Wasif Rasheed & Anser, 2017). Beberapa merek memiliki kualitas yang relatif sama dan dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi yang tertancap di benak konsumen. Oleh karena itu suatu merek yang dirancang perusahaan harus dapat memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen serta dikomunikasikan dengan baik, sehingga pada saat konsumen membutuhkan produk tertentu, maka konsumen akan memutuskan produk dengan merek tersebut yang menjadi pilihan utama untuk dibeli. Karena persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika persepsi kualitas konsumen negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika persepsi kualitas pelanggan positif, produk akan disukai, dengan beranggapan bahwa kualitas produk yang baik merupakan jaminan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut

untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Pasta gigi Pepsodent memiliki persepsi sebagai pasta gigi yang memiliki kualitas yang baik, ketika seseorang membeli pasta gigi hal yang diucapkan oleh konsumen adalah membeli Pepsodent, karena pepsodent sudah tertanam dalam pikiran konsumen.

Kedua, adanya korelasi yang positif dan signifikan diantara *perceived value* dengan *customer satisfaction*. Penelitian ini menguji *perceived value* dengan mengevaluasi nilai dan keuntungan yang diperoleh dari penggunaan pasta gigi Pepsodent. Akibatnya, terdapat korelasi positif antara nilai yang dirasakan pasta gigi Pepsodent dan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, ketika pelanggan merasakan manfaat lebih dari penggunaan pasta gigi Pepsodent, tingkat kepuasan mereka juga meningkat. Hal ini sejalan pada penelitian sebelumnya dari Hapsari *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan, Secara khusus, nilai yang dirasakan lebih tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih besar, yang menunjukkan hubungan positif antara kedua variabel ini. Ketika pelanggan membeli suatu produk, mereka selalu ingin memaksimalkan nilai yang dirasakan dengan mempertimbangkan beberapa pilihan seperti item, merek, harga, dan penjual. Pelanggan akan memilih penawaran yang memberikan nilai terbesar dengan biaya minimal. Namun, terdapat keterbatasan praktis seperti biaya memperoleh informasi, terbatasnya keahlian, mobilitas, dan pendapatan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar persepsi pelanggan terhadap nilai yang dirasakan, maka semakin besar potensi peningkatan positif kepuasan pelanggan terhadap produk pepsodent.

Ketiga, penelitian ini menemukan yakni *brand identification* memberikan dampak positif serta signifikan pada *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* terhadap produk pepsodent akan meningkat sebanding dengan sejauh mana mereka mengidentifikasi merek tersebut. Pelanggan dikatakan puas apabila mampu memenuhi kebutuhannya sendiri, baru kemudian akan diidentifikasi. Kepuasan pelanggan dapat dicapai ketika kinerja merek yang sebenarnya selaras dengan harapan pelanggan sebelum pembelian, konsumsi, atau penggunaan. Pelanggan yang merasakan identifikasi yang kuat dengan suatu merek mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi ketika merek tersebut memenuhi harapan mereka dalam hal kinerja fungsional. Temuan penelitian ini selaras dengan temuan menurut C. K. Kim *et al.* (2001) yakni menyatakan *brand identification* berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan.

Keempat, penelitian ini menghasilkan yaitu adanya pengaruh positif dan signifikan diantara *brand trust* pada *customer satisfaction*, hal ini dapat disimpulkan yakni makin tinggi tingkat kepercayaan merek pada pepsodent, maka makin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini selaras pada penelitian sebelumnya dari Ardhiansyah *et al.* (2014) menyimpulkan yaitu *brand trust* memberikan dampak positif pada *customer satisfaction*. Setiap pelanggan percaya bahwa merek pilihan mereka memberi mereka kesenangan, kepercayaan, dan kenyamanan. Konsekuensinya, konsumen selalu memberikan "kesan yang baik" pada merek tersebut, bukan merek lain. Daripada mencoba merek baru yang belum pernah mereka dengar, konsumen lebih memilih membeli produk yang sudah mereka kenal atau pernah gunakan sebelumnya. Penyebabnya adalah konsumen malas mencoba merek baru karena percaya diri dan nyaman dengan merek yang sudah lama dikenalnya. Merek lama telah mendapatkan kepercayaan konsumen karena berhasil memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka. Timbulnya kepercayaan merek akan terpengaruh apabila pelanggan menjadi terbiasa dan percaya terhadap merek yang ditawarkan. Selain itu konsumen akan merasakan rasa aman akibat kepercayaan merek yang telah terjalin. Dalam hal ini, *customer satisfaction* meningkat seiring dengan *brand trust*.

Kelima, terdapat korelasi positif dan signifikan diantara *brand image* dengan *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi langsung antara kekuatan citra suatu merek dengan tingkat kepuasan konsumen yang dialami konsumen. Oleh karena itu, jika Pepsodent memiliki citra merek yang kuat dan mudah diingat, maka kemungkinan besar akan menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Oleh karena itu, semakin tinggi reputasi merek pasta gigi Pepsodent, maka semakin besar pula tingkat kepuasan konsumennya. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Wu *et al.* (2011) yang menunjukkan yakni *brand image* berpengaruh positif pada *customer satisfaction*. Konsumen akan percaya dan menyukai suatu merek jika merek tersebut menjamin kualitas, memenuhi harapan konsumen, dan membangun reputasi positif. Ini akan membantu merek menimbulkan citra positif.

Keenam, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan dan kenyamanan pelanggan terhadap produk yang mereka gunakan sangat penting untuk loyalitas mereka. Pepsodent merupakan merek pasta gigi yang selalu diminati pelanggan karena kualitasnya yang tinggi dan harganya yang murah. *Customer satisfaction* dapat dicapai oleh suatu perusahaan melalui produksi produk yang berkualitas tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Butar Butar *et al.* (2021), Khawaja *et al.* (2021), Krisdiana *et al.* (2020), Taqi & Muhammad (2020), Wasif Rasheed & Anser (2017) yang menyatakan bahwa terdapatnya hubungan yang positif dan signifikan antara *customer satisfaction* dengan *brand loyalty*. Menurut Butar Butar *et al.* (2021) terdapat korelasi yang kuat antara *brand loyalty* dan *customer satisfaction* dan berpendapat bahwa perusahaan dapat mencapai *customer satisfaction* dengan menawarkan produk yang berkualitas tinggi. Selain itu, Butar Butar *et al.* (2021) juga menyoroti pentingnya hubungan positif antara *customer satisfaction* dan *brand loyalty*. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pelanggan yang puas kemungkinan besar akan terus menggunakan suatu produk dan menjadi pelanggan setia. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian lain, seperti penelitian Brakus *et al.* (2009) yang menunjukkan bahwa *brand loyalty* dipengaruhi secara signifikan oleh *customer satisfaction*.

Ketujuh, temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Oleh karena itu, jika konsumen merasakan kepuasan dalam memanfaatkan suatu barang, maka loyalitas konsumen terhadap produk yang pernah digunakan sebelumnya akan meningkat. Konsisten dengan penemuan yang dilakukan Wel *et al.* (2011) menunjukkan yaitu persepsi kualitas mempunyai dampak yang baik dan besar pada loyalitas merek. Loyalitas pelanggan pada suatu merek didorong pada kepuasan mereka terhadap produk dan persepsi mereka terhadap merek tersebut lebih unggul. Untuk meningkatkan *perceived quality*, perlu dilakukan peningkatan kualitas yang melekat pada produk. Temuan penelitian ini juga dikuatkan oleh Dhanny (2021), Taqi & Muhammad (2020), Wasif Rasheed & Anser (2017) yang menyatakan yaitu *perceived quality* mempunyai hubungan positif kemudian signifikan dengan *brand loyalty*.

Kedelapan, *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Su & Chang (2018) dan He *et al.* (2012) yang menyatakan bahwa *brand loyalty* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *perceived value*. Penelitian yang dilakukan oleh Gunawan (2019) menyatakan yakni makin konsumen mendapatkan nilai dari merek tersebut maka semakin meningkat loyalitas dari pelanggan pada pepsodent. Kemudian, dapat dijelaskan juga yakni peningkatan *perceived value* akan memberikan pengaruh pada peningkatan *brand loyalty* di kalangan pengguna Pepsodent. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa ketika konsumen menyatakan penilaian positif terhadap Pepsodent secara keseluruhan, mereka cenderung menunjukkan loyalitas terhadap Pepsodent.

Kesembilan, temuan peneliti pada riset ini menunjukkan yakni variabel *brand identification* tidak memiliki pengaruh atas variabel *brand loyalty*. Teori yang dikemukakan oleh Chou (2013) yang menyatakan bahwa *brand identification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, bertentangan langsung dengan penelitian ini. Hal ini juga dapat menunjukkan bahwa *brand identification* bukan merupakan faktor dalam menumbuhkan *brand loyalty* di kalangan pelanggan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Farizan *et al.* (2019) menunjukkan bahwa variabel *brand identification* tidak mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap *brand loyalty*.

Kesepuluh, adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand trust* dengan *brand loyalty*. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachman & Wahyono (2017) yang menjelaskan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Kepercayaan terhadap suatu merek sangat penting untuk menumbuhkan *brand loyalty*. Ketika konsumen lebih cenderung menggunakan suatu produk dalam jangka waktu lama jika mereka memiliki kepercayaan yang besar terhadap merek tersebut. Selain itu, konsumen lebih cenderung melakukan pembelian berulang ketika produk tersebut memperbarui merek yang sudah ada. Selain itu, kepercayaan pelanggan terhadap merek mengakibatkan pelanggan mengabaikan merek pesaing. *Brand trust* yang tinggi terhadap merek Pepsodent berdampak langsung pada *brand loyalty* terhadap merek tersebut. Kepercayaan konsumen yang meningkat menumbuhkan *brand loyalty* yang tinggi. Penelitian ini juga sejalan pada penelitian yang dilakukan oleh Rinaldi (2022) yang menyimpulkan yakni *brand trust* memberikan dampak positif pada *brand loyalty*. Oleh karena itu, seiring dengan meningkatnya tingkat kepercayaan terhadap merek suatu produk, maka tingkat *brand loyalty* pun meningkat.

Kesebelas, terdapat korelasi yang positif dan signifikan antara *brand image* dengan *brand loyalty*. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Fatema *et al.* (2015) yang menyimpulkan bahwa *brand image* memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasilnya, kita dapat menarik kesimpulan bahwa ketika pelanggan mempunyai persepsi positif terhadap suatu produk, maka pelanggan akan menunjukkan perilaku pembelian berulang karena secara alamiah loyalitas merek akan meningkat seiring dengan meningkatnya pengaruh dari citra merek. *Brand image* yang ditandai dengan kualitas yang baik dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli barang merek terkenal dengan risiko yang kecil. Akibatnya, *brand image* memainkan peran penting dalam menumbuhkan *brand loyalty*. Konsumen yang memiliki persepsi baik pada suatu produk akan menunjukkan perilaku pembelian berulang karena adanya dampak positif dari *brand image*. Ketika pengaruh *brand image* meningkat, *brand loyalty* secara alami menguat, karena citra merek produk berfungsi sebagai penguat bagi konsumen untuk terus melakukan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan Dan Saran

Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand loyalty* tidak dapat dikembangkan dalam waktu yang singkat. Kemampuan merek pasta gigi Pepsodent dalam menjaga kepercayaan konsumen akan menghasilkan *customer satisfaction* yang berkelanjutan. Hasil hipotesis menunjukkan adanya korelasi yang kuat dan positif antara *perceived quality* dengan *customer satisfaction*, *perceived value* dengan *customer satisfaction*, *brand identification* dan *customer satisfaction*. Selain itu, *customer satisfaction* juga dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *brand trust* dan *brand image*. Selanjutnya *customer satisfaction* mempunyai pengaruh yang positif pada *brand loyalty*, begitu pula *perceived quality*,

perceived value, *brand trust* dan *brand image*. Namun, berbagai penelitian menunjukkan bahwa *brand identification* tidak berdampak pada *brand loyalty*. Selain itu, *customer satisfaction* tidak berfungsi sebagai mediator yang signifikan antara *perceived value* dan *brand loyalty* atau antara *brand identification* dan *brand loyalty*. Penelitian tersebut mengidentifikasi adanya pengaruh yang signifikan yaitu korelasi antara kepercayaan merek dengan kesenangan konsumen dengan besaran yang paling besar. Pada penelitian ini terdapat pengaruh dengan nilai tertinggi yaitu hubungan *brand trust* terhadap *customer satisfaction*, hal ini didasarkan pada konsumen tersebut merasa percaya dan nyaman dengan merek yang sudah lama dikenalnya. Terbentuknya kepercayaan merek dipengaruhi oleh keakraban dan kepercayaan pelanggan terhadap merek yang dihadirkan. Dalam hal ini, *customer satisfaction* meningkat karena adanya *brand trust*, berikutnya terdapat faktor yang mempunyai pengaruh paling kecil yaitu korelasi antara *brand identification* pada *brand loyalty*, hal ini didasarkan bahwa *brand identification* tidak dapat berperan dalam membentuk konsumen yang loyal terhadap *brand loyalty*.

Namun agar penelitian ini lebih bermanfaat, masih terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diatasi. Relatif kecilnya area yang diteliti merupakan keterbatasan penelitian ini, Hal ini membatasi kemampuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor tambahan yang mungkin memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti *brand awareness* dan *brand experience*. Peneliti mengusulkan agar penelitian lebih lanjut idealnya akan menyelesaikan masalah ini untuk mendapatkan hasil yang tepat dan lebih baik.

Implikasi yang diajukan pada penelitian ini salah satunya untuk meningkatkan *brand loyalty*. Pertama bagi perusahaan, dengan beredarnya merek pasta gigi lain disarankan perusahaan lebih menjaga kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yang dihasilkan dengan memiliki kualitas produk yang baik, kemudian perusahaan harus mampu menyampaikan dan menginformasikan kelebihan dan keunikan dari pasta gigi merek pepsodent tersebut agar dapat membangun *brand image* yang positif dimata pelanggan. Kedua, dapat mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *brand loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhaddad, A. (2015). Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. *Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 1–8. https://www.researchgate.net/publication/277343185_Perceived_Quality_Brand_Image_and_Brand_Trust_as_Determinants_of_Brand_Loyalty
- Ardhiansyah, N., Sri, M. S., & Yunanto, A. (2014). Impact of Brand Trust on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Intrenational Conference on Rural Development and Entrepreneurship 2019: Enhacing Small Business and Rural Development Towards Industrial Revolution 4.0*, 2(9), 288–293.
- Awan, A., & Rehman, A. (2014). Impact of Customer Satisfaction on Brand loyalty - an Empirical Analysis of Home Appliances in Pakistan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 2(8), 18–32. <http://www.eajournals.org/wp-content/uploads/Impact-Of-Customer-Satisfaction-On-Brand-Loyalty-An-Empirical-Analysis-Of-Home-Appliances-In-Pakistan..pdf>
- Becerra, E. P., & Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product and Brand Management*,

22(5), 371–383. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0394>

- Bellezza, S., & Keinan, A. (2014). Brand tourists: How non-core users enhance the brand image by eliciting pride. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 397–417. <https://doi.org/10.1086/676679>
- Beneke, J., Flynn, R., Greig, T., & Mukaiwa, M. (2013). The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: A study of private label merchandise. *Journal of Product and Brand Management*, 22(3), 218–228. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2013-0262>
- Biedenbach, G., & Marell, A. (2010). The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting. *Journal of Brand Management*, 17(6), 446–458. <https://doi.org/10.1057/bm.2009.37>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Burmann, C., Schaefer, K., & Maloney, P. (2008). Industry image: Its impact on the brand image of potential employees. *Journal of Brand Management*, 15(3), 157–176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550112>
- Butar Butar, I. D., Pratama, M. H., & Pangaribuan, C. H. (2021). Driving Brand Loyalty in Creative Culinary Industry. *Milestone: Journal of Strategic Management*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.19166/ms.v1i1.3200>
- Caroline, O., & Karina, R. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Pada Merek Imaparts. *Agora*, 6(1), 10.
- Carranza, R., Díaz, E., & Martín-Consuegra, D. (2018). The influence of quality on satisfaction and customer loyalty with an importance-performance map analysis: Exploring the mediating role of trust. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3), 380–396. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2017-0104>
- Chang, E.-C., & Luan, B. (2010). Examining the Relationships among the Brand Equity Dimensions: Empirical Evidence from Fast Fashion Introduction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics Iss European Journal of Marketing European Journal of Marketing*, 2266(5), 512–527. <http://dx.doi.org/10.1108/13555851011090538%5Cnhttp://dx.doi.org/10.1108/03090569810216118%5Cnhttp://>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). 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. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Cheung, R., Lam, A. Y. C., & Lau, M. M. (2015). Drivers of green product adoption: the role of green perceived value, green trust and perceived quality. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(3), 232–245. <https://doi.org/10.1080/21639159.2015.1041781>

- Chiou, J. S., & Pan, L. Y. (2009). Antecedents of Internet retailing loyalty: Differences between heavy versus light shoppers. *Journal of Business and Psychology*, 24(3), 327–339. <https://doi.org/10.1007/s10869-009-9111-7>
- Chou, C.-M. (2013). Factors Affecting Brand Identification and Loyalty in Online Community. *American Journal of Industrial and Business Management*, 03(08), 674–680. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2013.38076>
- Cuong, D. T. (2020). The Impact of Customer Satisfaction, Brand Image on Brand Love and Brand Loyalty. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(06), 3151–3159. <https://www.researchgate.net/publication/344592540>
- Davis, D. F., Golicic, S. L., & Marquardt, A. (2009). Measuring brand equity for logistics services. *The International Journal of Logistics Management*, 20(2), 201–212. <https://doi.org/10.1108/09574090910981297>
- Dhanny, O. (2021). *INVESTIGATION OF PERCEIVED QUALITY AND BRAND TRUST ANTECEDENTS AND THEIR CONSEQUENCES ON BRAND LOYALTY OF TOYOTA AVANZA VEHICLE IN EAST KALIMANTAN PROVINCE , INDONESIA*. 12(1), 641–658. <https://doi.org/10.34218/IJM.12.1.2021.055>
- Elbedweihy, A. M., Jayawardhena, C., Elsharnouby, M. H., & Elsharnouby, T. H. (2016). Customer relationship building: The role of brand attractiveness and consumer-brand identification. *Journal of Business Research*, 69(8), 2901–2910. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.059>
- Farizan, N., Rohman, F., & Hussein, A. S. (2019). the Effect of Brand Identity, Brand Image, and Perceived Value on Loyalty With Customer Satisfaction As Mediation Variable for Costumer Fresh Juice Bintaro. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(1), 127–132. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.01.14>
- Fatema, M., Azad, M. A. K., & Masum, A. K. M. (2015). Impact of Brand Image and Brand Loyalty in Measuring Brand Equity of Islami Bank Bangladesh Ltd. *Asian Business Review*, 2(1), 42. <https://doi.org/10.18034/abr.v2i1.314>
- Gómez, M. I., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (2004). Customer satisfaction and retail sales performance: An empirical investigation. *Journal of Retailing*, 80(4), 265–278. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.003>
- Gunawan, A. (2019). Pengaruh Perceived Quality , Perceived Value Dan Brand Personality Terhadap Brand Loyalty Dari Produk Fashion Cotton- on Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1–10. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/8552/7726>
- Gursoy, D., Chen, J. S., & Chi, C. G. (2014). Theoretical examination of destination loyalty formation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 809–827. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0539>

- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hapsari, R., Clemes, M., & Dean, D. (2016). The Mediating Role of Perceived Value on the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: Evidence from Indonesian Airline Passengers. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 388–395. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00048-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00048-4)
- Hazée, S., Van Vaerenbergh, Y., & Armirotto, V. (2017). Co-creating service recovery after service failure: The role of brand equity. *Journal of Business Research*, 74, 101–109. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.01.014>
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648–657. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.03.007>
- Hegner, S. M., & Jevons, C. (2016). Brand trust: a cross-national validation in Germany, India, and South Africa. *Journal of Product and Brand Management*, 25(1), 58–68. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2015-0814>
- Hidayanti, I., Nuryakin, & Farida, N. (2018). A study on brand commitment and brand trust towards brand loyalty of branded laptop in Indonesia. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(3), 270–278. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is03/art-25>
- Hong-Youl Ha. (2012). Effects of perceived quality and satisfaction on brand loyalty in China: The moderating effect of customer orientation. *African Journal of Business Management*, 6(22), 6745–6753. <https://doi.org/10.5897/ajbm12.236>
- Hussain, R. (2016). The mediating role of customer satisfaction: evidence from the airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2), 234–255. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2015-0001>
- Kataria, S., & Saini, V. (2020). The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty: An empirical synthesis and re-examination. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 62–87. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0046>
- Khan, S. W., & Zaman, U. (2021). Linking Celebrity Endorsement and Luxury Brand Purchase Intentions through Signaling Theory: A Serial-Mediation Model involving Psychological Ownership, Brand Trust and Brand Attitude. *Pakistan Journal of Commerce and Social Science*, 15(3), 586–613.
- Khawaja, L., Ali, A. A., & Mostapha, N. (2021). The mediating effect of customer satisfaction in relationship with service quality, corporate social responsibility, perceived quality and brand loyalty. *Management Science Letters*, 11, 763–772. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.10.030>
- Khodadad Hosseini, S. H., & Behboudi, L. (2017). Brand trust and image: effects on customer satisfaction. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 30(7),

580–590. <https://doi.org/10.1108/IJHCQA-04-2016-0054>

- Kim, C. K., Han, D., & Park, S. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty. *Japanese Psychological Research*, 43(4), 195–206.
- Kim, G. (2007). The Service Recovery Strategies, Customer Satisfaction, Customer Loyalty. *Asian Journal on Quality*, 8(1), 76–86. <https://doi.org/10.1108/15982688200700005>
- Kim, S. (Sam), Choe, J. Y. (Jacey), & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9(November 2016), 320–329. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.006>
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(April), 304–310. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.011>
- Krisdiana, P., Kusuma, N., & Giantari, I. G. A. (2020). The mediating role of congruity and customer satisfaction in the effect of the personality traits on brand loyalty in the coffee shop industry in Bali. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(8), 426–434.
- Kuchinka, D. G. J., Balazs, S., Gavriletea, M. D., & Djokic, B. B. (2018). Consumer attitudes toward sustainable development and risk to brand loyalty. *Sustainability (Switzerland)*, 10(4), 1–26. <https://doi.org/10.3390/su10040997>
- Kurniawan, P., & Sidharta, I. (2016). SERVQUAL on brand image and relationship equity. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 866–871.
- Kwan, S., Shin, S., Amenuvor, F. E., & Basilisco, R. (2019). *Brand Trust and Brand Loyalty : A Moderation and Mediation Perspective Brand Trust and Brand Loyalty : A Moderation and Mediation Perspective*. November. <https://doi.org/10.9734/CJAST/2019/v38i430376>
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62(10), 980–986. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.10.015>
- Lim, W. M., Yong, J. L. S., & Suryadi, K. (2014). Consumers' Perceived Value and Willingness to Purchase Organic Food. *Journal of Global Marketing*, 27(5), 298–307. <https://doi.org/10.1080/08911762.2014.931501>
- Lin, H. H., & Wang, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information and Management*, 43(3), 271–282. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.08.001>
- Lin, K. Y., Wang, Y. T., & Huang, T. K. (2020). Exploring the antecedents of mobile payment service usage: Perspectives based on cost–benefit theory, perceived value, and social influences. *Online Information Review*, 44(1), 299–318.

<https://doi.org/10.1108/OIR-05-2018-0175>

- Liu, F., Zhao, X., Chau, P. Y. K., & Tang, Q. (2015). Roles of perceived value and individual differences in the acceptance of mobile coupon applications. *Internet Research*, 25(3), 471–495. <https://doi.org/10.1108/IntR-02-2014-0053>
- Loureiro, S. M. C., Sarmiento, E. M., & Le Bellego, G. (2017). The effect of corporate brand reputation on brand attachment and brand loyalty: Automobile sector. *Cogent Business and Management*, 4(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1360031>
- Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103–123. <https://doi.org/10.1002/job.4030130202>
- Mattison Thompson, F., Newman, A., & Liu, M. (2014). The moderating effect of individual level collectivist values on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 67(11), 2437–2446. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.02.011>
- Mols, N. P. (1998). The behavioral consequences of PC banking. *International Journal of Bank Marketing*, 16(5), 195–201. <https://doi.org/10.1108/02652329810228190>
- Morgan, R. M. (2015). *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. July 1994. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Nam, J., Ekinici, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.015>
- Nguyen, T. D., Barrett, N. J., & Miller, K. E. (2011). Brand loyalty in emerging markets. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(3), 222–232. <https://doi.org/10.1108/02634501111129211>
- Nikhashemi, S. R., Tarofder, A. K., Gaur, S. S., & Haque, A. (2016). The Effect of Customers' Perceived Value of Retail Store on Relationship between Store Attribute and Customer Brand Loyalty: Some Insights from Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 432–438. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30148-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30148-4)
- Othman, M., Kamarohim, N., & Nizam, F. M. (2017). Brand credibility, perceived quality and perceived value: A study of customer satisfaction. *International Journal of Economics and Management*, 11(3 Special Issue), 763–775.
- Pappu, R., & Quester, P. G. (2016). How does brand innovativeness affect brand loyalty? In *European Journal of Marketing* (Vol. 50, Issues 1–2). <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2014-0020>
- Pooya, A., Abed Khorasani, M., & Gholamian Ghouzhdi, S. (2020). Investigating the effect of perceived quality of self-service banking on customer satisfaction. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 13(2), 263–280. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-12-2018-0440>

- Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., & Uysal, M. (2013). Motivation and Involvement as Antecedents of the Perceived Value of the Destination Experience. *Journal of Travel Research*, 52(2), 253–264. <https://doi.org/10.1177/0047287512461181>
- Prentice, C., & Correia Loureiro, S. M. (2017). An asymmetrical approach to understanding configurations of customer loyalty in the airline industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38(March), 96–107. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.005>
- Rachman, R. K., & Wahyono. (2017). Pengaruh Brand Experience dan Brand Reputation Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust (Study Pada Pengguna XL Di Semarang). *Management Analysis Journal*, 6(1), 1–11. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/5587>
- Rinaldi, R. (2022). Pengaruh Brand Experience Dan Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Dimediasi Oleh Brand Trust. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Samudro, A., Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yusuf, E. Z. (2020). Assessing the effects of perceived quality and perceived value on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 10(5), 1077–1084. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.001>
- Saputra, D., Indarini, & Margaretha, S. (2020). *The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Coffee Bean & Tea Leaf or Maxx Coffee*. 115(Insyma), 293–298. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200127.060>
- Seo, J., Kim, J., & Choi, W. (2015). Effects of Physical Environment on Brand Loyalty and Moderated Effects of Brand Image. *International Journal of Business Studies and Management*, 2(4), 50–60.
- Souki, G. Q., De Oliveira, R. L. P., Isabella, G., & Silva, J. T. M. (2018). The impact of global perceived quality on the behaviour of automobile's consumers. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(3), 444–458. <https://doi.org/10.5585/remark.v17i3.3843>
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), 15–32. <https://doi.org/10.1177/002224299606000302>
- Stevina, E., & Brahmana, R. K. M. R. (2015). Pengaruh Brand Identity terhadap Purchase Intention melalui Trust di Ud. Makin Hasil Jember. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3(1), 1–8. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/3359>
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406–418. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.06.001>
- Su, J., & Chang, A. (2018). Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(1), 90–107. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2016-0015>

- Subagio, H., & Saputra, R. (2012). Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Value, Satisfaction Dan Image Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Garuda Indonesia). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 42–51. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.1.42-52>
- Taqi, I., & Muhammad, G. (2020). Brand Loyalty and the Mediating Roles of Brand Image and Customer Satisfaction. *Market Forces College of Management Sciences*, 15(1), 101–119.
- Theoharakis, V., Sajtos, L., & Hooley, G. (2009). The strategic role of relational capabilities in the business-to-business service profit chain. *Industrial Marketing Management*, 38(8), 914–924. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2009.04.006>
- Walsh, G., Shiu, E., & Hassan, L. M. (2014). Replicating, validating, and reducing the length of the consumer perceived value scale. *Journal of Business Research*, 67(3), 260–267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.012>
- Wasif Rasheed, H. M., & Anser, M. K. (2017). Effect on Brand Loyalty in Mobile Phone Purchasing (A Case Study In Bahawalpur, Pakistan). *Journal of Public Administration and Governance*, 7(1), 102–115. <https://doi.org/10.5296/jpag.v7i1.11042>
- Wel, C. A. B. C., Alam, S. S., & Nor, S. M. (2011). Factors affecting brand loyalty: An empirical study in Malaysia. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(12), 777–783.
- Wu, C. C., Liao, S. H., Chen, Y. J., & Hsu, W. L. (2011). Service quality, brand image and price fairness impact on the customer satisfaction and loyalty. *IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*, 1160–1164. <https://doi.org/10.1109/IEEM.2011.6118097>
- Wulur, L. M., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). Effect of Service Quality and Brand Trust on Customer Satisfaction and Customer Loyalty Pertamina Hospital Balikpapan. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(01), 72–83. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i01.908>
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 03(01), 58–62. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>
- Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., & Zhou, N. (2012). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of Business Research*, 65(7), 890–895. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.034>