

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

Mohammad Yahya Arief
Yahyaarief99@yahoo.com
Universitas
Abdurachman Saleh
Situbondo

Ida Subaida
ida_subaida@unars.ac.id
Universitas
Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

This study aims 1 to determinethe effectbof service quality, Brand image, and trust partially affect the loyalty of violators 2 to determine the effect of service quality, brand image and trust influence simultaneously on costomer loyalty 3 to find out between service quality, brand image and trust ae the most dominant influence on costomer loyalty. The method uset in this research is quantitative method. The results are multiple linear regression equation $Y = 3,550E-17 + 0,214X_1 + 0,213X_2 + 0,510X_3 + e$. Partially, service quality has a significant positive effect with a value of 2,732, amouting to 1,663, brand image has a significant positive effect with a value of 2,469, amaoting to 1,663. Trust has a significant positive effect whith a value of 5,721, amouting to 1,663. Simultaneously the quality of service, brand image and trust affect costomer loyalty, whith a value of 26,091, of 2,72. The most dominant variable in this study is must trus with a value of 5,721.

Keyword: Service Quality, Brand Image, Trust, Customer Loyalty

1. PENDAHULUAN

Pemasaran kegiatan yang dilakukan oleh setiap orang dan membutuhkan perencanaan dalam kegiatan tersebut agar bisa sesuai dengan harapan. Banyaknya pesaing di dunia usaha dapat dijadikan salah satu penghambat dalam menawarkan produk kepada konsumen, jika dalam memilih strategi dan tidak dijalankan dengan sesuai perencanaan maka untuk mendapatkan kepuasan dari konsumen akan sangat mustahil. Sehingga keinginan memperoleh

keuntungan yang maksimal akan sulit didapatkan. Keberlangsungan hidup perusahaan akan terancam akibat dari salah memilih strategi pemasaran yang digunakan. Kotler dan Amstrong (2017:4) Manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengankonsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat

layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono 2012:157). Kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggan. Pelanggan akan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterima, yang dapat mengakibatkan pelanggan melakukan pembelian jasa kembali serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan jasa pengiriman di tempat yang sama.

Brand atau merek adalah nama, istilah, tanda simbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Darmadi Durianto 2011:16). Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai merek berbeda. Jika dirasakan merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis, maka konsumen akan terus mencari merek tersebut. Salah satu alasan untuk meraih keunggulan kompetisi berkelanjutan adalah membentuk Brand image (Citra merek) yang baik secara emosional akan membentuk kepuasan dalam diri individu yang menghasilkan kesan kualitas (persepsi nilai yang dirasakan konsumen atas mutu produk) terhadap suatu merek. Hal ini karena dengan memiliki merek yang kuat dan dikenal luas oleh konsumen merupakan investasi jangka panjang bagi perusahaan.

Trust adalah sebagian persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada

pengalaman atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk (Ferrinadewi Erna 2008:147). Kepercayaan merek merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas dan benevolence yang dilekatkan pada merek tertentu. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen Menurut Cahyo Nur Widodo dan Wahyudi Lilik (2009:92), Kepercayaan pada merek adalah kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada suatu merek dan resikonya karena adanya harapan bahwa merek itu akan memberikan hasil yang positif.

Loyalitas pelanggan terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli (Ali Hasan 2013:83). Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginan dan memiliki suatu produk.

PT. Pos Indonesia yang merupakan Badan Usaha Milik Negara yang pertama kali didirikan di Batavia (sekarang Jakarta) oleh Gubernur Jenderal G.W Baron van Imhoff pada tanggal 26 Agustus 1746 dengan tujuan untuk lebih menjamin keamanan surat-surat penduduk,

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

PT. Pos Indonesia Unit Kapongan dipilih sebagai objek penelitian ini karena saat ini kepuasan pelanggan di PT. Pos Indonesia Unit Kapongan dirasa kurang optimal. Berdasarkan observasi, kepuasan pelanggan yang kurang optimal terdapat pada pelayanan dan produk. Pelayanan di bagian Teller dirasa kurang optimal dikarenakan karyawan yang bertugas pada bagian Teller hanya ada 1 karyawan sedangkan pelanggan yang datang rata-rata sebesar 25 orang perhari. Pelanggan yang melakukan transaksi harus mengantri sepanjang 10 orang hingga 15 orang dengan berdiri dikarenakan tidak adanya sistem nomor antrian pada loket. Loket yang berjumlah 1 untuk melayani pelanggan karena 1 loket yang menyebabkan panjangnya antrian tersebut. Berdasarkan wawancara dengan Kepala PT Pos Unit Kecamatan Kapongan, yaitu PT. Pos Indonesia memiliki 4 layanan paket pos yaitu Paket Pos Jumbo, Paket Pos Biasa, Paket Pos Kilat dan Paket Pos Kilat Khusus. Permasalahan yang sering muncul dalam bidang pengiriman paket yaitu keterlambatan pengiriman serta kepercayaan pelanggan yang mempengaruhi jumlah penggunaan jasa PT Pos Unit Kecamatan Kapongan. Sehingga peneliti melihat fenomena bahwa terjadi penurunan dan kenaikan pengguna jasa pos yang tidak konsisten atau fluktuatif. Jadi peneliti berasumsi bahwa keadaan tersebut mungkin disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya adalah Kualitas pelayanan, Brand image dan Trust. Melihat fenomena diatas, peneliti

memfokuskan penelitian di Desa Pokaan Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo dengan judul Pengaruh Kualitas pelayanan, Brand image (Citra merek) Dan Trust (Kepercayaan) Terhadap Loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia (PERSERO) Unit Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo.

2. KERANGKA TEORITIS

Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan konsumen”. Pola konsumsi dan gaya hidup konsumen menurut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. (Ratnasari dan Aksa 2011:107).

Hartimbul (2012:129) mengemukakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu (1) Tidak berwujud (Intangibility). Jasa adalah tidak nyata, tidak sama dengan produk fisik (barang). Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dibaui, atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli jasa akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa, yakni dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti itu mewujudkan yang tidak berwujud. (2) Tidak terpisahkan (Inseparability). jasa yang

diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan, untuk selanjutnya apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa. (3) Bervariasi (*Variability*). Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut disediakan. (4) Mudah lenyap (*Perishability*). Jasa tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan pasti, karena menghasilkan jasa di muka adalah mudah. Bila permintaan berubah-ubah naik dan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Kotler dan Keller (2009:288) merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari beberapa elemen ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu atau sekumpulan penjual dan untuk mendiferensiasikan mereka dari para pesaingnya. Sedangkan Citra merek menurut Keller (2008:51) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Konsumen cenderung akan memilih produk yang telah terkenal dan digunakan oleh banyak orang daripada produk yang baru dikenalnya. Berikut ini Faktor– faktor pendukung terbentuknya Brand image menurut Kasip (2006:135) menyebutkan faktor-faktor pembentuk Brand image adalah sebagai berikut: (1) Kualitas atau

mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu, (2)

Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi, (3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen, (4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya, (5) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen, (6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka Panjang, (7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis, membentuk kepercayaan konsumen merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Menurut Lau dan Lee (2007:344), kepercayaan pelanggan pada merek (*Brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek pada resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Di samping kepercayaan pelanggan kepuasaan pelanggan

terhadap perusahaan dapat timbul karena terdapat pengalaman bertransaksi dengan perusahaan sehingga memberikan reaksi positif dari pelanggan.

Menurut Akbar dan Parvez (2009:26) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan yaitu (1) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan, (2) Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada, (3) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pasar.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2007:46) Loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merek ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten. Dipandang dari berbagai sudutnya atributnya. Bila banyak konsumen dari suatu merek masuk dalam kategori ini, berarti mereka tersebut memiliki ekuitas merek yang kuat. Ekuitas merek adalah seperangkat harta dan hutang merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

Menurut Griffin (2005:199) loyalitas pelanggan adalah berusaha mengenal terminologi dan variabel yang menentukan serta mendorong loyalitas. Berikut ini faktor-faktor yang membentuk Loyalitas konsumen yaitu basis klien, tingkat retensi konsumen baru, tingkat retensi klien, pangsa konsumen (Share of customer), jumlah rata-rata Konsumen baru, frekuensi pembelian, jumlah pembelian rata-rata, tingkat peralihan (Attrition rate).

Basis klien merupakan seluruh jumlah konsumen dan klien yang aktif, hal ini dapat dihitung dengan menjumlahkan konsumen pertama kali, konsumen berulang, dan klien. Tingkat retensi konsumen baru adalah persentase konsumen pertama kali yang melakukan pembelian kedua dalam periode waktu tertentu, periode waktu diatur oleh siklus pembelian berulang konsumen biasa. Tingkat retensi klien adalah presentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah khusus pembelian berulang selama periode waktu tertentu. Pangsa konsumen (share of customer) merupakan persentase jumlah pembelian konsumen atas kategori produk atau jasa tertentu yang dibelanjakan ke perusahaan.

Jumlah rata-rata konsumen baru per bulan adalah rata-rata jumlah konsumen pertama kali yang membeli dari perusahaan tiap bulannya. Frekuensi pembelian adalah rata-rata seorang konsumen (klien) membeli setiap tahunnya. Jumlah pemberian rata-rata adalah jumlah rata-rata yang dibayar atas produk dan jasa setiap pembelian. Tingkat peralihan (attrition) merupakan persentase

tahunan rata-rata konsumen yang hilang atau menjadi tidak aktif karena suatu alasan termasuk ketidakpuasan dan pindah lokasi.

Berdasarkan pada tinjauan pustaka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga variabel Kualitas pelayanan, Brand image dan Trust berpengaruh secara parsial terhadap variabel Loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo.

H2: Diduga variabel Kualitas pelayanan, Brand image dan Trust berpengaruh secara simultan terhadap variabel Loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo.

H3: Diduga variabel Trust berpengaruh paling dominan terhadap variabel Loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo.

3. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Populasi

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri – ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Menurut Sugiono (2018:80) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini sebesar 568 pengguna jasa Kantor Pos Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo.

Sampel

Sugiyono (2018:81) menyatakan “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Adapun sampel dalam penelitian ini sebanyak 85 responden.

Definisi Operasional Variabel

Kualitas pelayanan (X_1)

Tjiptono (2011:347) mengemukakan bahwa untuk mengukur kualitas jasa dapat ditentukan berdasarkan lima indikator kualitas jasa antara lain $X_{1.1}$ Bukti fisik (*tangibles*), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan suara komunikasi. $X_{1.2}$ Keandalan (*reability*), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. $X_{1.3}$ Daya tanggap (*responsive*), yaitu keinginan staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. $X_{1.4}$ Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan. $X_{1.5}$ Kepedulian (*empaty*), yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

Brand Image (Citra Merek) (X_2)

Menurut Keller (2008:51) citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Indikator dari variabel citra merek menurut Low dan Lamb (2007:4) antara lain $X_{2.1}$ Friendly / *unfriendly*: kemudahan dikenali oleh konsumen. $X_{2.2}$ Modern / *outdated*: memiliki model yang up to date / tidak ketinggalan jaman. $X_{2.3}$ Useful / *not*: dapat digunakan dengan baik / bermanfaat. $X_{2.4}$ Popular / *unpopular*: akrab dibenak konsumen.

Trust (Kepercayaan)

Indikator Kepercayaan Pelanggan menurut Yee dan Faziharudean (2010:39) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu $X_{3.1}$ Integritas (*Integrity*) yaitu kemampuan perusahaan dalam membangun kepercayaan konsumen dengan menepati janji yang diberikan perusahaan kepada konsumen. $X_{3.2}$ Kebaikan (*Benevolence*) yaitu kemampuan perusahaan dalam membangun rasa percaya dengan memberikan motivasi dan tujuan bagi konsumen. $X_{3.3}$ Kompetensi (*Competence*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya.

Loyalitas pelanggan (Y)

Menurut Tjiptono (2007:386) pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya. Menurut

Lupiyoadi dan Hamdani (2006:195) Kajian-kajian Loyalitas pelanggan sejauh ini dapat dibagi menjadi tiga kategori di antara adalah Y₁ Pendekatan perilaku berfokus pada perilaku konsumen purna pembeli dan mengukur Loyalitas pelanggan berdasarkan tingkat pembelian (frekuensi dan kemungkinan membeli lagi). Y₂ Pendekatan sikap menyimpulkan Loyalitas pelanggan dari aspek keterlibatan psikologi, favoritisme, dan sense of goodwill pada asa tertentu. Y₃ Pendekatan terintegrasi mengkombinasikan dua variabel untuk menciptakan sendiri konsep Loyalitas pelanggan yaitu kombinasi sikap senang pelanggan dan perilaku pembelian ulang.

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Sugiyono (2016:121) menyatakan bahwa Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka item-item pernyataan dari kuesioner adalah valid. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item-item pernyataan dari kuesioner adalah tidak valid. r tabel diperoleh dari $df = n - 2$ dengan tingkat signifikansi 95% atau $\alpha : 5\%$

dimana:

df : degree of freedom

n : jumlah sampel

Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini untuk mengetahui adanya ukuran dalam

penggunaanya. Instrumen yang reabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama, atau jika jawaban seseorang terhadap pertanyaannya adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Teknik pengukuran reliabilitas yang digunakan adalah teknik *Cronbach alpha* dengan menggunakan koefisien (α) (Sugiyono, 2016:1365).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dasar pengambil keputusan (Ghozali, 2018 : 163) yaitu jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Kolmogrov-Smirnov* jika hasil angka signifikansi (Sig) lebih kecil dari 0,05 maka data tidak terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas dapat juga dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel lainnya. Jika nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF =$

1/*Tolerance*). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah Nilai *Tolerance* $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai *VIF* ≤ 10 . Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolineritas yang masih dapat ditolerir.

Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137) Uji heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain”. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2011:139) Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu *Brand image* (X_1) dan *Trust* (X_2) terhadap variabel terikat yaitu *Loyalitas pelanggan* (Y) di Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo. Menurut Sugiyono (2016:192) “Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan rumus analisis regresi linier berganda”, sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan:

- Y : *Loyalitas pelanggan*
- X_1 : *Kualitas pelayanan*
- X_2 : *Citra Merek (Brand image)*
- X_3 : *Kepercayaan (Trust)*
- a : *Konstanta*

- $b_1b_2b_3$: *Koefisien regresi*
- e : *Error*

Uji t

Uji t digunakan untuk melihat secara parsial bagaimana pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), menguji hipotesis yang telah ditetapkan memiliki pengaruh atau tidak, (Sugiyono, 2016:184).

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

- t : *Nilai uji t*
- r : *Nilai koefisien korelasi*
- n : *Jumlah Sampel*

Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat secara serentak atau bersama-sama bagaimana pengaruh variabel X terhadap variabel Y . Rumus uji F yang dikutip dari Sugiyono (2016:192).

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

Dimana:

- F_h : *Nilai F_{hitung}*
- K : *Jumlah variabel bebas dan variabel terikat*
- R^2 : *Koefisien determinasi ganda*
- N : *Jumlah sampel*

Uji Dominan

Pada uji dominan digunakan untuk mengetahui variable-variabel bebas yang paling berpengaruh (dominan) terhadap variabel terikat dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Suharyadi (2011:469) menyatakan bahwa “Regresi memiliki fungsi untuk

meramalkan atau memprediksikan perubahan variabel terikat berdasarkan perubahan variabel bebasnya dan dapat digunakan untuk menentukan pengaruh dominan salah satu variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan data aktualnya (*good of fit*) koefisien determinasi mengukur persentase total variasi variabel dependen Y yang dijelaskan oleh variabel independen didalam garis regresi. Menurut Widarjono (2013:20) persamaan untuk koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$R^2 = 1 - \frac{RSS}{TSS}$$

Keterangan :

- R^2 = Koefisien determinasi
- RSS = Residual Sum of Squeres
- TSS = Total Sum of Squeres

Dimana apabila

$R^2 = 0$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, lemah.

$R^2 = 1$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, kuat.

Tabel 1
Tingkat rendahnya koefisiendeterminasi

No.	Interval	Tingkat Pengaruh
1.	0,80 – 1,000	Sangat Kuat
2.	0,60 – 0,799	Kuat
3.	0,40 – 0,599	Cukup Kuat
4.	0,20 – 0,399	Rendah

5.	0,00 – 0,199	Sangat Rendah
----	--------------	---------------

Sumber : Ridwan dan Kuncoro (2017:62)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN
Analisis Hasil Penelitian
Uji Validitas

Tabel 2
Uji Validitas

No	Indikator	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	X _{1.1}	0,697	0,2133	VALID
2	X _{1.2}	0,750	0,2133	VALID
3	X _{1.3}	0,632	0,2133	VALID
4	X _{1.4}	0,647	0,2133	VALID
5	X _{1.5}	0,699	0,2133	VALID
6	X _{2.1}	0,777	0,2133	VALID
7	X _{2.2}	0,763	0,2133	VALID
8	X _{2.3}	0,685	0,2133	VALID
9	X _{2.4}	0,535	0,2133	VALID
10	X _{3.1}	0,530	0,2133	VALID
11	X _{3.2}	0,811	0,2133	VALID
12	X _{3.3}	0,776	0,2133	VALID
13	Y ₁	0,845	0,2133	VALID
14	Y ₂	0,815	0,2133	VALID
15	Y ₃	0,293	0,2133	VALID

Dari tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien validitas tiap item pertanyaan lebih besar dari r_{tabel} 5% ($\alpha = 0,05$) yang berarti tiap-tiap item variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dapat digunakan untuk

mengukur variabel kualitas pelayanan, *brand image*, *trust* dan loyalitas pelanggan.

Uji Reliabilitas

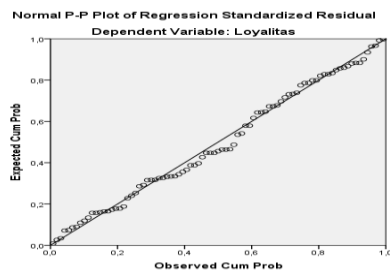
Tabel 3
Uji Reliabilitas

Kategori	Cronbach Alpha	Nilai Cut Off	Keterangan
Kualitas pelayanan (X ₁)	0,713	0,60	Reliabel
<i>Brand image</i> (X ₂)	0,640	0,60	Reliabel
<i>Trust</i> (X ₃)	0,618	0,60	Reliabel
Loyalitas pelanggan (Y)	0,616	0,60	Reliabel

Dari tabel 3 diatas memberikan indikasi kehandalan kuesioner yang digunakan sebagai alat pengukur termasuk pada kategori korelasi kuat untuk tiap variabel tersebut. Karena setiap nilai alpha melebihi nilai *cut off* yaitu 0,60 maka semua dimensi adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik
 Uji Normalitas

Gambar 1
Uji Normalitas Data Secara Grafik



Grafik *normal plot* terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya

mengikuti arah garis diagonal. Grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena asumsi normalitas Ghozali (2018:163).

Uji Multikolinieritas

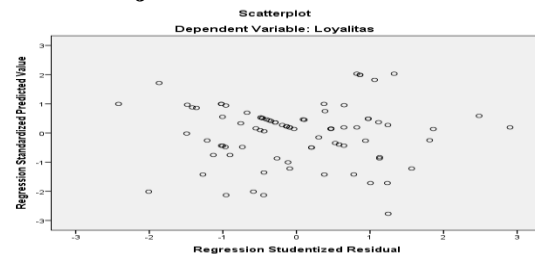
Tabel 4
Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas pelayanan	,857	1,166
<i>Brand image</i>	,708	1,413
<i>Trust</i>	,666	1,501

Tabel di atas menjelaskan bahwa tidak adanya gejala multikolinieritas antar masing-masing variabel independen yaitu dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai *Tolerance* $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai *VIF* ≤ 10 menunjukkan bahwa tidak adanya multikolinieritas antar variabel. Data diatas menunjukkan setiap variabel memiliki angka *Tolerance* $\geq 0,10$ dan nilai *VIF* ≤ 10 membuktikan tidak terjadinya multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2
Uji Heteroskedastisitas



Grafik *Scatterplot* yang ada pada gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas, bawah samping kanan dan samping kiri

angka nol pada sumbu Y, hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, Ghozali (2012:160).

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan baik untuk variabel terikat (Y) maupun variabel bebas (X_1, X_2, X_3) yang diolah menggunakan bantuan program SPSS 22 for Windows10, maka diperoleh hasil yang dapat dilihat pada tabel 5 berikut:

Tabel 5

Rekapitulasi Hasil Perhitungan

Subjek	Variabel Terikat	Variabel Bebas			
		Y	X ₁	X ₂	X ₃
Constant	a	3,550E-17	-	-	-
Koefisien Regresi	B ₁	-	0,214	-	-
	B ₂	-	-	0,213	-
	B ₃	-	-	-	0,510
Uji t	t _{hi}	-	2,732	2,469	5,721
Uji F	F _{hit}	-	36,091		

Uji Dominan		-	-	-	5,721
Koefisien Determinasi		0,572			

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

Keterangan :

Y = Variabel terikat, yaitu Loyalitas pelanggan.

X₁ = Variabel bebas, yaitu Kualitas pelayanan.

X₂ = Variabel bebas, yaitu *Brand Image*.

X₃ = Variabel bebas, yaitu *Trust*.

a = Kostanta

b₁ = Koefisien regresi variabel Loyalitas pelanggan.

b₂ = Koefisien regresi variabel *Brand Image*.

b₃ = Koefisien regresi variabel *Trust*.

e = Nilai residual/ kemungkinan kesalahan.

Uji Statistik Parsial (t test)

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

Kualitas pelayanan (X₁)

Nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas pelayanan sebesar 2,732. Sementara itu nilai pada t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,663, maka $t_{hitung} 2,732 > t_{tabel} 1,663$, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti variabel Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan positif. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan $0,008 < 0,05$ artinya variabel Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap

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

Brand Image (X₂)

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

Trust (X₃)

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

Uji Statistik Simultan (*F tes*)

Uji simultan atau uji F merupakan uji secara bersama-sama untuk menguji pengaruh signifikan variabel Kualitas pelayanan, *Brand image*, dan *Trust* terhadap Loyalitas pelanggan. Berdasarkan pengujian statistik dengan menggunakan metode uji F, dimana nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, 36,091

$> 2,72$ dan tingkat signifikan yang diperoleh $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian (H_2) menyebutkan bahwa Kualitas pelayanan, *Brand Image* dan *Trust* berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia Unit Kecamatan Kapongan dapat diterima.

Uji Dominan

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

Uji Koefisien Determinasi

Hasil dari analisis pengaruh Kualitas pelayanan (X_1), *Brand image* (X_2), dan *Trust* (X_3) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) seperti pada tabel diatas, menunjukkan nilai koefisien determinasi atau *R square* menunjukkan nilai sebesar 0,572, dari hasil tersebut berarti seluruh variabel bebas (Kualitas pelayanan, *Brand image*, dan *Trust*) mempunyai kontribusi sebesar 57,2% terhadap variabel terikat (Loyalitas Pelanggan) dengan tingkat ketetapanya cukup

kuat, dan sisanya sebesar 42,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas pelanggan

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

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

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas pelanggan

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

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dwi Apriliani (2020) *Brand image* berpengaruh

terhadap Loyalitas pelanggan pada membercard.

Pengaruh *Trust* Terhadap Loyalitas pelanggan

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

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fera Mardiana (2020) menyatakan bahwa berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Loyalitas pelanggan Perusahaan Otobus Kurnia (PO. Kurnia) Rute Padang-Medan.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Uji statistik secara parsial atau uji t menunjukkan nilai t_{hitung} variabel kualitas pelayanan sebesar 2,732, sedangkan nilai t_{tabel} dengan tingkat kesalahan 5% adalah 1,663 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$, nilai signifikan $0,016 < 0,05$. Kesimpulannya adalah variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. Nilai t_{hitung} untuk variabel *Brand image* sebesar 2,469. Sementara itu nilai pada t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,663, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$, nilai signifikan $0,016 < 0,05$. Kesimpulannya adalah variabel

Brand image berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan. Nilai t_{hitung} untuk variabel *Trust* sebesar 5,721. Sementara itu nilai pada t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,663, maka $t_{hitung} < t_{tabel}$, nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Kesimpulannya adalah variabel *Trust* berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil uji statistik secara simultan atau uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 36,091, sedangkan nilai pada F_{tabel} sebesar 2,72, maka $F_{hitung} > F_{tabel}$. Berdasarkan pengujian statistik dengan menggunakan metode uji F, dimana tingkat signifikan yang diperoleh $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian (H_a) yang menyebutkan bahwa Kualitas pelayanan, *Brand image*, dan *Trust* terhadap Loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia Unit Kecamatan Kapongan dapat diterima.

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

Hasil dari analisis koefisien determinasi pengaruh Kualitas

pelayanan, *Brand image*, dan *Trust* menunjukkan nilai *R square* menunjukkan nilai sebesar 0,572, dari hasil tersebut berarti seluruh variabel bebas (Kualitas pelayanan, *Brand image*, dan *Trust*) mempunyai kontribusi sebesar 57,2% terhadap variabel terikat (Loyalitas Pelanggan) dengan tingkat ketetapannya cukup kuat, dan sisanya sebesar 42,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Saran

Bagi pihak yang ingin melakukan penelitian sejenis disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain selain variabel Kualitas pelayanan, *Brand image* dan *Trust* terhadap Loyalitas pelanggan PT Pos Indonesia Unit Kapongan karena dari penelitian ini diketahui masih ada faktor atau variabel lain yang mempengaruhi variabel Loyalitas Pelanggan.

Penelitian yang akan datang disarankan untuk meneliti Kualitas pelayanan, *Brand image* dan *Trust* mempengaruhi Loyalitas pelanggan dengan unit pos yang lain atau PT Pos Indonesia seluruh Kabupaten Situbondo sehingga dapat dijadikan pembandingan sekaligus melengkapi penelitian selanjutnya. Untuk mencari ruang lingkup responden yang berbeda dan lebih luas dari penelitian ini. Sampel yang digunakan sebaiknya juga lebih banyak daripada sampel dalam penelitian ini, dengan demikian penelitian lanjutan tersebut dapat semakin memberikan gambaran yang lebih baik mengenai pengaruh Kualitas pelayanan, *Brand image* dan *Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kualitas pelayanan diketahui bahwa indikator Jaminan ($X_{1.4}$) memiliki pengaruh yang rendah terhadap Kualitas pelayanan agar Loyalitas pelanggan tetap terjaga maka perusahaan perlu di evaluasi kembali. *Brand image* diketahui bahwa indikator *Popular* ($X_{2.4}$) atau akrab dibenak konsumen memiliki pengaruh rendah terhadap *Brand image*. Agar Loyalitas pelanggan tetap terjaga maka perusahaan perlu memperbaiki kritikan dan saran dari konsumen. *Trust* diketahui bahwa indikator Integritas ($X_{3.1}$) memiliki pengaruh rendah terhadap *Trust*. Agar Loyalitas pelanggan tetap terjaga maka perusahaan perlu memberi Kepercayaan terhadap Konsumen. Loyalitas pelanggan diketahui bahwa indikator pendekatan terintegrasi(Y_3) memiliki pengaruh rendah terhadap Loyalitas pelanggan maka perusahaan perlu meningkatkan Kualitas pelayanan terhadap konsumen agar lebih puas dan kembali bertransaksi di PT Pos Indonesia (Persero) Unit Kapongan.

Daftar Pustaka

- Akbar dan Parvez.2009.Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran. Edisi Ketiga. Bandung: Indah Karya.
- Apriliani,D. 2020. “ Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Brand image, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan pada membercard”.Tidak diterbitkan. Skripsi.Lampung.Universitas Islam Negeri Raden intan.
- Cahyo dan Wahyudi. 2009. Analisis Pengaruh Kepercayaan Atas Merek Pada EkuitasMerek. Jurnal Bisnis dan Manaemen, Vol.9 No.1.
- Ferdinan, A. 2006.Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.25.Semarang: Edisi 9 Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill.2005, Customer Loyalty, Edisi Revisi,Jakarta :Erlangga.
- Hasan. A. 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan.Yogyakarta.CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Hartimbul. N. 2012. Manajemen Pemasaran Jilid 2.Bandung:CV Yrama Widya.
- Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi 14.Global Edition. Hall: Pearson Prentice.
- Kotler,P dan Amstrong.2017. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P.& Keller, K. L. 2008.Manajemen Pemasaran, Edisi 13 jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lau dan Lee. 2007. Prinsip Pemasaran. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Lupiyoadi dan Handani. 2011.Manaemen Pemasaran Jasa.Jakarta.Salemba Empat.
- Low dan Lamb. 2007.Dasar-Dasar Pemasaran. Kudus: Badan penerbit Universitas Muria Kudus.

- Mardiana,F. 2020.“Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas pelanggan Perusahaan Otobus Kurnia (PO. Kurnia) Rute Padang-Medan”.Tidak Di terbitkan.Skripsi.Lampung .Universitas Negeri Padang.
- Riduwan, dan Kuncoro. 2017. Path Analysis (Analisis Jalur). Penerbit: Alfabeta Bandung.
- Sanusi.A.2011. Metode Penelitian Bisnis,Salemba Empat,Jakarta.
- Sari.R & Aksa.2011. Manajemen Pemasaran Jasa. Bogor:Ghalia Indonesia.
- Suharyadi, P. 2011. Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern. Penerbit: Salemba Empat. Jakarta.
- Sugiyono.2016.Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- . 2017. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Afabeta.
- Tjiptono.2012.StrategiPemasaran.ed.3 .Yogyakarta:Andi.
- Widarjono. A. 2013. Ekonometrika Pengantar dan Aplikasinya, Yogyakarta:UPP STIM YKPN.
- Yanti,A. 2019. ”Pengaruh Kualitas Layanan, Brand image dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening”.Tidak Diterbitkan. Skripsi.Semarang.Universitas IAIN Salatiga.