

**KOMUNIKASI MEREK, KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN MEREK
DALAM MEMBANGUN LOYALITAS MEREK (STUDI KASUS PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR YAMAHA NMAX DI KABUPATEN PESISIR SELATAN)**

SRIDELA AMANDA PUTRI¹, LOLA FITRIA SARI², WILLY NOFRANITA³
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP”^{1,2}, Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat³
delaamanda1302@gmail.com¹, lolafitria.if@gmail.com², willynofranita@umsb.ac.id³

Abstract: *The brand is an intangible asset owned by a company. This study aims to determine the effect of brand communication (X1), service quality (X2), and brand trust (X3) in building brand loyalty (Y) in case studies of purchasing Yamaha NMax motorbikes in Pesisir Selatan. The number of samples in this study was 220 respondents who bought Yamaha Nmax motorcycles on the South Coast. The observed data were processed using the Structural Equation Modeling (SEM) method with the Stata 17 program. The partial test results in this study showed that brand communication effected service quality. Brand communication affects brand trust. Brand communication affects brand loyalty. Service quality affects brand trust. Service quality affects brand loyalty. And brand trust also shows a positive and significant value on loyalty. These results prove that brand communication and service quality affect brand loyalty through brand trust. When brand communication activities and service quality succeed in influencing customer trust they become loyal to a brand that makes customers loyal to that brand.*

Keywords: *Brand Communication, Service Quality, Brand Trust, Brand Loyalty*

Abstrak: Merek adalah aset yang tidak berwujud yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi merek (X1), kualitas layanan (X2) dan kepercayaan merek (X3) dalam membangun loyalitas merek (Y) studi kasus pembelian sepeda motor Yamaha NMax di Pesisir Selatan. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 220 responden yang membeli sepeda motor Yamaha Nmax di Pesisir Selatan. Data hasil observasi diolah dengan menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan program stata 17. Hasil pengujian secara persial pada penelitian ini menunjukkan komunikasi merek berpengaruh terhadap kualitas layanan. Komunikasi merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Komunikasi merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas merek. Dan kepercayaan merek juga menunjukkan nilai yang positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil ini membuktikan bahwa komunikasi merek dan kualitas layanan mempengaruhi loyalitas merek melalui kepercayaan merek. Ketika kegiatan komunikasi merek dan kualitas layanan berhasil mempengaruhi kepercayaan pelanggan sehingga menjadi loyal terhadap merek yang menjadikan pelanggan akan setia terhadap merek tersebut.

Kata kunci: Komunikasi Merek, Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek.

A. Pendahuluan

Perkembangan zaman kecanggihan dan persaingan pasar produsen terhadap merek ditekankan untuk lebih memperhatikan pengembangan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. oleh karena itu, perusahaan berusaha untuk menciptakan hubungan pemasaran yang baik. Loyalitas merek adalah inti dari kegiatan pemasaran perusahaan (Sheth, 2012). Merek merupakan aset tidak berwujud yang paling berharga dimiliki oleh perusahaan (Zehir, 2011). Teori pelanggan yang setia dengan merek akan bersedia membayar lebih untuk sebuah merek (Jacoby & Chestnut, 1978). Keunikan seperti ini biasanya bisa berasal dari komunikasi merek, kepercayaan merek, kualitas layanan dan loyalitas ketika pelanggan berinteraksi dengan menggunakan merek.

Loyalitas merek mengarah kepada pasar yang lebih besar ketika merek yang sama berulang kali dibeli oleh pelanggan yang loyal (Assael, 2001). Kemudian, dengan berbagai faktor yang efektif, pelanggan yang sangat loyal dapat menggunakan lebih banyak merek.

Seperti, karena suka menggunakan merek serta mengidentifikasi dengan citra merek tersebut. Singkatnya, keberhasilan kinerja merek yang unggul dan konstruksi hubungan merek pelanggan seperti kepercayaan dan loyalitas merek dapat dihasilkan dari komunikasi merek dan kualitas layanan. Loyalitas ini pada akhirnya, dapat ditentukan oleh kepercayaan, komunikasi dan kualitas layanan dalam merek tersebut.

Permasalahan yang sering muncul dalam aktifitas penjualan serta pemasaran produk Sepeda Motor NMax di Pesisir Selatan adalah penguatan daya saing dari segi penjualan dan pemasaran maupun pelayanan yang selalu harus di perbaharui di dalam menghadapi kompetitor yang semakin mengeluarkan inovasi-inovasi dan ide-ide yang baru, yaitu seperti sistem pemasaran maupun pelayanan terhadap pelanggan. Begitu juga halnya dengan permasalahan loyalitas atau kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan. Masalah yang sering muncul adalah kurangnya strategi pemasaran yang secara efektif dan tepat sasaran yang dilakukan oleh perusahaan, dimana biasanya strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan harus memiliki suatu inovasi baru yang lain dari pesaing-pesaing.

Diperlukan untuk menanamkan dibenak pelanggan untuk menawarkan produk dan jasa yang perusahaan miliki. Dan juga perusahaan perlu mencermati bahwa untuk meraih loyalitas pelanggan tidak dengan diam menunggu pelanggan membeli suatu produk di perusahaan. Semakin ketatnya persaingan menuntut Yamaha Pesisir Selatan untuk terus mengembangkan inovasi-inovasi strategi pemasaran yang baik, baik secara promosi dan penawaran yang kompetitif dengan persaingan sebagai upaya menguasai pasar dan pangsa pasar sepeda motor, strategi pemasaran tersebut juga dapat dilakukan dengan strategi yang berorientasi merek untuk menguatkan ekuitas mereknya melalui konsep pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*). *Integrated market communication* adalah bentuk dari komunikasi pemasaran yang terpadu dalam sebuah organisasi. Semua organisasi modern menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkannya sehingga mencapai tujuan finansial dan nonfinansial (Smith & Zook, 2011). Komunikasi merek atau *brand communication* merupakan pemahaman yang mengarahkan sarana untuk digunakan pengusaha dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang ditawarkan.

Menurut Entaswara (2008), komunikasi merek bertujuan membangun pemasaran menuju *brand equity* dan *brand loyalty*. *Brand equity* adalah kekuatan merek dalam menghadapi persaingan antar kota terutama dalam menarik pelanggan baru yang loyal. Oleh karena itu, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai, dan bersinambungan, sehingga menjadi ujung tombak bagi daya saing dan sangat membantu dalam strategi pemasaran. *Brand equity* mengacu pada nilai jasa, gambaran kualitas dan keuntungan sehingga menambah nilai pada produk bagi perusahaan atau pelanggannya. Adapun *brand loyalty* merupakan kesan atas merek yang melekat kuat dalam memori pelanggan dan membentuk kesetiaan merek tersebut. Dalam meningkatkan kinerja yang optimal melalui kualitas layanan atau *service quality*, perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang diinginkan oleh para pelanggannya. Untuk mencapai kelayakan tersebut pelanggan perlu mencapai kepuasan. Seperti teori yang di sampaikan oleh (Tjiptono, 2013) terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan jadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang sehingga terciptanya loyalitas pelanggan, yang membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus berhati-hati dalam memilih strategi pemasaran dan media yang tepat agar tujuan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan yang diharapkan.

Kepercayaan terhadap merek atau *brand trust* sebagai kemajuan dari rata-rata pelanggan untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya. Lebih lanjut dikatakan bahwa secara spesifik, kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan dimana pelanggan tidak merasa aman di dalamnya, karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut (Holbrook, 2003). Pada dasarnya, merek bukan sekedar kumpulan dari identitas, citra dan aspirasi, melainkan suatu alasan mengapa produk tertentu harus memiliki

nama atau merek. Penamaan atau pemerekkan ini dibuat agar berbeda dengan usaha lainnya sehingga memiliki ciri khas.

Kotler, (2013) menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberi kepuasan secara lebih efisien dan efektif dari pada yang diberikan oleh para pesaing. Perusahaan yang loyal dengan pelanggannya melalui komunikasi merek, memberikan kualitas layanan yang baik serta membuat pelanggan percaya akan merek produk yang ditawarkannya tersebut, perusahaan akan dengan mudah bisa menghasilkan apa yang diinginkan pelanggan dan dengan cara ini perusahaan menambah kepuasan pelanggan serta memperoleh keuntungan. Tidak hanya terfokus pada produk dan pelanggan, dalam persaingan antar sesama perusahaan juga tidak luput dari kegiatan pemasaran yang berperan penting dalam dunia pemasaran untuk menjual produk-produk yang dimilikinya. Dengan demikian, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok untuk mempertahankan hidup, berkembang dan meningkatkan laba perusahaan. Adanya perubahan dapat menjadi ancaman sekaligus dapat pula menjadi peluang bagi perusahaan. Jika suatu perusahaan ingin tetap eksis dan mampu bertahan dari persaingan yang ada, selain terus mencari inovasi baru dalam menarik perhatian pelanggan dengan produknya, perusahaan juga harus dapat mempertahankan pelanggan yang telah ada agar tetap loyal.

Ahmed (2014), melakukan penelitian yang berjudul “Efek Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan Pada Loyalitas Merek”. Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *brand trust* (kepercayaan merek) berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan. Hubungan positif yang sangat signifikan ditemukan antara *brand trust* (Kepercayaan merek) dan *brand loyalty* (loyalitas merek) hasil ini menggambarkan bahwa janji produk dengan pelanggan terpenuhi sebagai imbalan atas kepercayaan dalam penciptaan merek yang bermanfaat bagi perusahaan untuk membuat pelanggan setia. Dari penyelidikan niat pembelian dan pengambilan keputusan pelanggan sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan merek. Tjahjono Djatmiko and Rezza Pradana (2016), dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek dan Harga Produk Pada Keputusan Pembelian Smartphon Samsung”. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan harga produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Penelitian ini menyelidiki alasan mengenai keputusan pembelian smartphone. Variabel independen yang digunakan adalah citra merek dan harga produk smartphone samsung, satu variabel dependen keputusan pembelian.

B. Metodologi Penelitian

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer yang bersumber dari kuesioner. Kuesioner yang dirancang untuk dapat mengukur variabel penelitian dengan menggunakan skala likert 1-5. Adapun pernyataan skala liket dinyatakan dengan: 1. Sangat Tidak Setuju 2. Sangat Setuju 3. Kurang Setuju 4. Setuju 5. Sangat Setuju. Data diolah dengan teknik statistik *Structural Equation Modeling* (SEM) yang paling umum digunakan dalam ilmu perilaku. Teknik ini dapat menjelaskan hubungan antara variabel (Joreskog & Sorbom, 1993). Sampel yang dibutuhkan dalam analisis SEM adalah 5-10 kali jumlah variabel parameter, yang dapat disesuaikan dengan jumlah variabel parameter. Penelitian ini memiliki 22 variabel parameter, jadi sampel pada penelitian ini adalah $10 \times 22 = 220$, uji ChiSquare pada SEM sangat sensitif terhadap jumlah sampel, dengan jumlah sampel berkisar antara 100- 200 sampel untuk teknik estimasi yang maksimal dapat dilakukan (Jöreskog et al., 2016). Objek penelitian adalah himpunan elemen yang dapat berupa orang, organisasi atau barang yang akan diteliti yang menjadi sasaran penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan dan membeli sepeda motor Yamaha Nmax di Pesisir Selatan. Penulis melakukan penelitian di Pesisir Selatan adalah karena sudah melihat selama beberapa bulan belakangan ketika pengguna sepeda motor Nmax meningkat di Pesisir Selatan. Sehingga, dari kasus ini penulis juga sudah mengambil kesimpulan yang dijadikan objek penelitian ini. Populasi dalam penelitian adalah para pelanggan yang menggunakan sepeda motor Yamaha NMax di Pesisir Selatan diambil berdasarkan variabel pendukung pada penelitian ini seperti umur, jenis kelamin, status sosial, pendidikan dan pekerjaan sebanyak 1.051 pelanggan yang membeli sepeda motor Yamaha NMax dari tahun 2019-2021. Responden diklasifikasikan

berdasarkan karakteristik umur, pendidikan terakhir, pekerjaan, masa kerja, dan penghasilan yang diperoleh. Dapat diketahui bahwa 1,45 persen dari total sampel memilih pekerjaan sebagai PNS, sedangkan yang memilih sebagai wiraswasta 46,36 persen, dan lain-lain 53,64 persen. Terlepas dari profesi responden, kita akan melihat kriteria jenis pekerjaan yang dilakukannya menurut tingkat loyalitasnya. Secara konseptual, semua variabel dijelaskan dalam diagram jalur dan dijelaskan oleh model struktural dan pengukuran. Langkah ini merupakan proses penting yang dapat dilakukan dengan program Stata 17 sebagai alat analisis. Diagram jalur dibuat setelah melakukan kajian teoritis sehingga hipotesis disajikan secara visual dan skema pengukuran dilakukan sesuai dengan acuan teori. Langkah ini merupakan proses penting yang dapat dilakukan dengan program Stata 17 sebagai alat analisis. Hubungan asosiatif dan prediktif antara variabel laten dan variabel yang diamati ditunjukkan oleh panah yang menggambarkan hubungan antara semua variabel. Hubungan yang ditunjukkan dalam diagram jalur dimasukkan ke dalam persamaan linier yang menghubungkan dan juga mendefinisikan model pengukuran. Tahap spesifikasi model bertujuan untuk memberikan identifikasi dan estimasi yang menegaskan instruksi dari alat analisis dan menghasilkan model yang direpresentasikan dalam model struktural dan pengukuran. Model struktural memiliki variabel independen (eksogen) dan variabel dependen (endogen). Variabel independen dalam notasi STATA disimbolkan dengan ξ (Ksi) sedangkan variabel disimbolkan dengan η (eta). Panah yang menunjuk dari dependen disimbolkan dengan γ (gamma). Sedangkan panah dari variabel endogen ke variabel endogen lainnya diberi simbol dengan β (Beta).

C. Hasil dan Pembahasan

Validitas item pertanyaan ditentukan berdasarkan besarnya loading factor (λ), jika besaran loading factornya $> 0,70$ maka butir soal tersebut dinyatakan valid. Reliabilitas butir soal (δ) dihitung berdasarkan rumus: $1-\lambda^2$ jika nilainya $> 0,50$. Indikator dianggap valid jika hasil pengujian menunjukkan signifikansi dan memiliki nilai variance extract (AVE) $> 0,50$. Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah jika nilai reliabilitas konstruk CR $> 0,70$ maka butir-butir pertanyaan dalam angket dinyatakan reliabel. Reliabilitas menguji bagaimana suatu alat ukur dapat menunjukkan hasil yang hampir sama jika subjek yang sama diukur ulang. Secara khusus, bagian ini berisi uraian tentang data yang dikumpulkan dan hasil analisis statistik dalam bentuk tabel, gambar, grafik untuk mempermudah penyajian data. Hasil penelitian terhadap 220 responden membuktikan bagaimana kepercayaan merek, kualitas layanan dan komunikasi merek mempengaruhi loyalitas merek. Dijelaskan dalam tabel berikut:

	Coef	Std.Err	z stat.	OIM P> z	(95% Conf. Interval)	
Structural						
Loyalitas Merek						
<-Komunikasi Merek	2.494779	.0891599	2.80	0.005	.0747277	.4242282
<-Kualitas Layanan	3.564949	.0922639	3.86	0.000	.175661	.5373287
<-Kepercayaan Merek	1.679572	.0850944	1.97	0.048	.0011753	.3347392

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa loyalitas merek terhadap kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Untuk variabel loyalitas merek terhadap kualitas layanan memiliki nilai probabilitas sangat signifikan sebesar 0.005, maka dapat dinyatakan loyalitas merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kualitas layanan. Untuk variabel loyalitas merek terhadap komunikasi merek memiliki nilai probabilitas sangat signifikan sebesar 0.000, dapat dinyatakan loyalitas merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan merek. Dan variabel loyalitas merek pada komunikasi merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Untuk variabel loyalitas merek terhadap komunikasi merek memiliki nilai probabilitas sangat signifikan sebesar 0.048, dapat dinyatakan loyalitas merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap komunikasi merek.

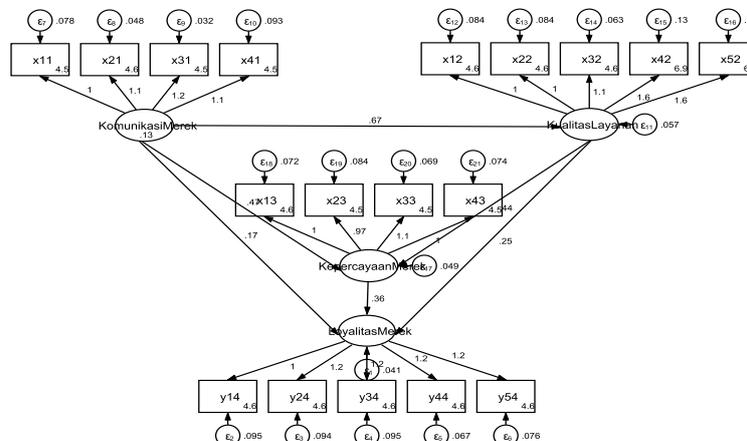
Setelah mengestimasi parameter model, dilanjutkan dengan menentukan kesesuaian data dengan model. Untuk melihat seberapa jauh data sampel dapat mendukung model teoritis. dengan melakukan beberapa uji kesesuaian model secara keseluruhan yang dikenal dengan istilah goodness of fit (GOF). Dalam analisis SEM, ada banyak kriteria untuk model fit index. Untuk menganalisis pemahaman secara statistik dan substantif model yang dijelaskan dalam teori (Schumacker & Lomax, 2010). Informasi tentang ukuran model fit sangat dibutuhkan dalam analisis SEM karena menjelaskan sejauh mana model secara keseluruhan cocok dan dapat diterima untuk data yang diperoleh (Sreejesh.S & Sanjay, 2013). Berikut ringkasan beberapa model fit (fit index) yang diperoleh dari hasil penelitian menggunakan program Stata 17:

Tabel. Hasil Uji Kecocokan Model (Goodness of fit)

Fit statistic	Value	Description
Likelihood ratio		
chi2_ms(80).	327.264	model vs. saturated.
p>chi2.	0.000	
chi2_bs(120).	3091.093	baseline vs. saturated
p>chi2.	0.000	
Pupolation error		
RMSEA	0.084	Root mean squared error of aoppoximation.
90% CI, lower buond	0.073	
upper buond	0.095	Probability RMSEA. <=0.05
pclose	0.000	
Information criteria		
AIC	2801.638	Akaike's information criterion
BIC	3008.256	Bayesian information criterion
Baseline comparison		
CFI	0.933	Comparative fit index
TLI	0.920	Tucker-Lewis index
Size of residuals		
SRMR	0.048	Standarized root mean squared residual
CD	0.933	Coefficient of determination

Sumber: data diolah

Untuk menemukan model yang lebih fit, dapat dilakukan melalui proses pembentukan model yang dimodifikasi (Hoyle, 1994). Hasil goodness of fit pada bagian sebelumnya telah melalui tahap modifikasi model, dengan menggunakan metode indeks modifikasi pada program STATA 17. Berikut diagram jalur keluaran hasil dari modifikasi model.



Gambar 1. Full Structural Model

Berdasarkan Gambar 1 diagram jalur menunjukkan bahwa terdapat kovarians antara error terms masing-masing variabel manifes, dimana pengaruh dan arah hubungan ditunjukkan pada nilai probabilitas $P > |z|$ dan arah hubungan dapat dilihat pada nilai koefisiennya. Dari diagram jalur hasil solusi standar terlihat bahwa hampir semua parameter dalam model signifikan, dilihat dari nilai probabilitas $< 0,05$. Komunikasi merek adalah elemen integratif utama dalam mengelola hubungan merek dengan pelanggan, karyawan, pemasok, anggota saluran, media, regulator pemerintah, dan masyarakat. Komunikasi merek harus bertujuan untuk meningkatkan loyalitas merek dengan membuat pelanggan lebih melekat pada merek untuk memperkuat hubungan merek pelanggan dari waktu ke waktu. Kualitas layanan dapat dilihat dari kemampuan para tenaga penjualnya, karena tenaga penjual merupakan ujung tombak keberhasilan suatu perusahaan dimana mereka yang langsung berhadapan dengan pelanggan. Kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan pembelian pelanggan terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi. Sedangkan, Loyalitas pelanggan sangat penting bagi suatu perusahaan baik jasa maupun produk (barang) untuk meningkatkan keuntungan bagi suatu perusahaan, karena apabila pelanggan tidak loyal terhadap produk suatu perusahaan, maka dipastikan mereka akan berpaling ke produk lain. Terbukti dari hasil pengolahan data terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antar variabel laten komunikasi merek terhadap kualitas layanan, begitu juga dengan kepercayaan merek dengan loyalitas merek terdapat kovarian atau pengaruh yang signifikan dan positif.

Sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Mardikaningsih & Sinambela, (2016), yang menganalisis tentang komunikasi pemasaran, citra merek, dan kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan merek. Meningkatkan komunikasi pemasaran terutama tentang merek dengan merencanakan strategi yang tepat untuk materi dan sasaran komunikasi serta menetapkan target yang relevan dari keberhasilan komunikasi agar terus memperoleh kesan positif dari pasar sasaran. Hubungan masyarakat tetap terus ditingkatkan agar memperkuat upaya pencitraan sehingga mereka terus menerus memperoleh pengetahuan tentang produk dan merek. Khusus untuk merek diupayakan untuk terus mendapatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

D. Penutup

Variabel komunikasi merek (X1) berpengaruh signifikan dan positif pada kualitas layanan (X2). Apabila terjadi peningkatan pada komunikasi merek maka akan menyebabkan kenaikan pula pada kualitas layanan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax di Pesisir Selatan. Variabel komunikasi merek (X2) berpengaruh signifikan dan positif pada kepercayaan merek (X3). Apabila terjadi peningkatan pada komunikasi merek maka akan menyebabkan meningkatnya kepercayaan merek pelanggan terhadap Sepeda Motor Yamaha Nmax di Pesisir Selatan. Variabel komunikasi merek (X1) berpengaruh signifikan dan positif pada loyalitas merek (Y). Apabila komunikasi merek yang dilakukan semakin banyak maka akan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada merek sepeda motor Yamaha Nmax di Pesisir Selatan. Variabel kualitas layanan (X2) berpengaruh signifikan dan positif pada kepercayaan merek (X3). Apabila kualitas layanan semakin baik maka akan meningkatkan kepercayaan merek pelanggan terhadap pembelian sepeda motor Yamaha Nmax di Pesisir Selatan. Variabel kualitas layanan (X2) berpengaruh signifikan dan positif pada loyalitas merek (Y). Semakin baiknya kualitas layanan dan lingkungan yang mendukung akan mempengaruhi pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax di Pesisir Selatan. Variabel kepercayaan merek (X3) berpengaruh signifikan dan positif pada loyalitas merek (Y). Apabila terjadi peningkatan pada kepercayaan merek maka akan menyebabkan meningkatnya loyalitas merek pelanggan terhadap Sepeda Motor Yamaha Nmax di Pesisir Selatan.

Daftar Pustaka

- Aaker. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 247–256. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Aaker. (2001). *Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and*

- Spanish Brand Personality Constructs*. 81(3), 492–508. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.81.3.492>
- Ahmed, Z. (2014). *Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur* *Effect of brand trust and customer satisfaction on brand*. 5(1), 305–326. <https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6568>
- Assael. (2001a). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Mahasiswa Terhadap Loyalitas Melalui Citra Universitas Terbuka Sebagai Variabel Intervening*. 8(2), 1–19.
- Assael. (2001b). *The Influence of Advertising and Brand Attitude on Purchasing Interest Mediated By Brand Awareness (Case Study on Citra Bath Soap in Yogyakarta City)*. 2018, 303–314. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3382>
- Byrne, B. M. (2001). Structural Equation Modeling With AMOS, EQS, and LISREL: Comparative Approaches to Testing for the Factorial Validity of a Measuring Instrument. *International Journal of Testing*, 1(1), 55–86. https://doi.org/10.1207/s15327574ijt0101_4
- Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1997). *A Communication-Based Marketing*. 62(1992), 1–13. <https://doi.org/10.1177/002224299806200201>
- Hegner & Jevons. (2016). *Understanding damage to and reparation of brand trust : a closer look at image congruity in the context of negative publicity*. 1061–0421, 1–14. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2021-3550>
- Jacoby & Chestnut. (1978). *A Review of Brand-Loyalty Measures in Marketing*. XLI(2), 507–533.
- Jacoby & Kryner. (1999). *Pengaruh Brand Loyalty Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian*. 9(2), 1–9.
- Joreskog & Sorbom. (1993). *Springer Texts in Statistics*.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1993). *Structural Equation Modeling with the Simplis Command Language*.
- Hair Jr, J. (2014). *Multivariate Data Analysis Joseph F . Hair Jr . William C . Black Seventh Edition*.
- Joreskog, K. G., Olsson, U. H., & Wallentin F. Y. (2016). Multivariate Analysis with LISREL. In *Iranian Studies* (Vol. 34, Issues 1–4). <https://doi.org/10.1080/00210860108702002>
- Kennedy & Soemanagara. (2006). *Komunikasi Pemasaran Transportasi Online NGuberJEK*. 1(39), 69–85.
- Khan, S. (2012). *Attaining Customer Loyalty! The Role of Consumer Attitude and Consumer Behavior*. 1(1), 1–8.
- Kotler. (2002). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Kotler & Keller. (2009). *Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya*. 5(2088–7841), 149–162. <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i1.385>
- Manullag & Pakpahan. (2014). *Analisis Citra Merek, Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunlicht Oleh Konsumen Rumah Tanggan Di Kota Medan*. 10(2), 109–124.
- Mardikaningsih, R., & Sinambela, E. A. (2016). Peranan Komunikasi Pemasaran, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kesetiaan Merek. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 33–38.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81. <https://doi.org/10.2307/1252059>
- Mudzakir, F. (2014). *The Influence Of Brand Ambassador Usage Toward Brand Image Of Oppo*. 648–655.
- Nicholas. (2005). *Analisa Loyalitas Pelanggan Yang Dipengaruhi Kepercayaan Merek Dan Kualitas Pelayanan*. 35, 1–13.
- Oliver. (2004). *Loyalty & Disloyalty: Sebuah Pandangan Komprehensif Dalam Analisa*

- Loyalitas Pelanggan*. 8(2), 163–173.
- Panda. (2004). *Effect on Brand Loyalty in Mobile Phone Purchasing (A Case Study in Bahawalpur , Pakistan)*. 7(1), 102–115. <https://doi.org/10.5296/jpag.v7i1.11042>
- Parasuraman & Berry. (2009). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market*. 3(1), 1–22.
- Parasuraman, A., & Zeithaml, V. alarie. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *The Behavioral Consequences Of Service Quality*, 60(2), 1–14. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
- Philip, A. & K. (2008). Pengaruh Citra Merek , Harga , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 1–10.
- Rentz. (2002). Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(2), 115–131. <http://jdm.unnes.ac.id>
- Sari, L. F. (2020). Religiusitas Dan Permintaan Asuransi: Studi Empiris Rumah Tangga Di Indonesia: asuransi. *Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Perencanaan ...*, 01, 44–53. <http://jekpi.fekon.unand.ac.id/index.php/jekpi/article/view/7>
- Sari, L. F. (2022). *Tipe Pekerjaan Sebagai Efek Religiusitas Pekerja Muslim*. 2(2275–0132), 147–161.
- Schiffman & Kunuk. (2009). *Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia*. 2(1), 1–9.
- Schouten & McAlexander. (1999). *Pengaruh Komunikasi Merek, Citra Merek Dan Kepercayaan Merel, Melalui Media Online Terhadap Loyalitas Merek Pada E-Commerce (Studi Kasus Pada Pengguna e-Commerce di FE UII)*.
- Schultz. (2016). *Brand evaluation , satisfaction and trust as predictors of brand loyalty : the mediator- moderator effect of brand relationships*. 32(6), 405–421. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2014-0878>
- Schultz & Barnes. (2016). *Tinjauan Pustaka, Kerangka Penikiran, Dan Hipotesis*. 14–48.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). A Beginners Guide to Structure Equating Modeling. In *Taylor and Francis Group*.
- Sheth. (2012). *The conceptual foundations of relationship marketing : Review and synthesis The Conceptual Foundations of Relationship Marketing : Review and Synthesis*. 13(1871–3351), 2–26.
- Siagian & Cahyono. (2014). *Pengaruh Kualitas Poduk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-COMMERCE Shopee*. 7(1), 43–53.
- Smith & Zook. (2011). *Strategi Bertahan Cafe Melalui Pendekatan Integrated Marketing Communication Di Masa Pandemi Covid-19*. 4(1), 117–130.
- Sreejesh, S., & Mohapatra, S. (2013). *Research Design and Method Selection*. <https://doi.org/0.1007/978-3-319-02687-9>
- Susilo, H., Haryono, A. T., & Mukery, M. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Berkunjung sebagai Variabel Intervening di Hotel Amanda Hills Bandung. *Jurnal Manajemen Unpad*, 4(4), 1–20. <http://jurnal.unpad.ac.id/index.php/MS/article/view/989>
- Theng & Lee. (1999). Consumers ' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 370(1999), 341–370. <https://doi.org/10.1023/a:1009886520142>
- Tjahjono Djatmiko & Rezza Pradana. (2016). *Brand Image and Product Price; Its Impact For Samsung Smartphone Purchasing Decision*. 219(1877–0428), 221–227. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.009>
- Tjiptono. (2013). *Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitis Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap)*. 2, 64–75.
- Tjiptono. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu J & C Cookies Bandumg Dalam*

- Meningkatkan Penjualan*. 2(1), 97–103. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Vagias, W. M. (2006). *likert-type response anchors.pdf* (pp. 1–2).
- Vesel & Zabkar. (2009). *Does Customer Satisfaction Lead to Customer Trust , Loyalty and Repurchase Intention of Local Store Brands ? The Case of Gauteng Province of South Africa*. 5(9), 23–32. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n9p23>
- Whittaker, T. A. (2011). A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling (3rd ed.). *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 18(4), 694–701. <https://doi.org/10.1080/10705511.2011.607726>
- Yamit. (2013). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. 13(2), 99–118.
- Zehir, C. (2011). 7 th International Strategic Management Conference The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust ; The Empirical Research On Global Brands. 2011, 24, 1218–1231. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.142>
- Zeithaml, V. A. (1990). *Service Quality , Profitability , and the Economic Worth of Customers : What We Know and What We Need to Learn*. 28(1), 67–85.
-