

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK HERBALIFE

Gilang Pratama Hafidz¹; Ririn Ulfianih Muslimah²

Universitas Esa Unggul^{1,2}

Email : gilang.pratama@esaunggul.ac.id¹; ririnulfianim@gmail.com²

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengeksplorasi pengaruh citra merek, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna produk herbalife. Sehingga hal ini bisa dapat memberikan masukan kepada manajemen Herbalife agar bisa mengambil kebijakan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Faktor – faktor lebih lanjut dapat dilihat pada variabel Kualitas Layanan, Kepercayaan Pelanggan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan. Jenis penelitian ini kuantitatif dengan teknik purposive sampling yang disebarkan melalui kuesioner kepada 170 responden konsumen Herbalife yang berusia 18 – 65 tahun yang berada di wilayah Kabupaten Indramayu. Analisis data primer dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa empat dari enam hipotesis yang diajukan diterima, sedangkan kualitas layanan tidak dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan tidak dapat dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan. Untuk membuat kualitas layanan lebih efektif, pemasar perlu menyadari perilaku konsumen. Selain itu, mencapai tingkat kualitas yang tinggi terhadap kepuasan dan kepercayaan yang tinggi terhadap loyalitas pelanggan untuk produk herbalife dapat menjadi perubahan untuk kesuksesan jangka panjang. Untuk penelitian selanjutnya para peneliti dapat memperluas penelitian baik dari demografi lokasi penelitian di Indonesia.

Kata Kunci: Kepercayaan, Citra Merek, Kepuasan, Loyalitas.

ABSTRACT

The purpose of this study is to explore the influence of brand image, customer satisfaction on customer loyalty in Herbalife product users in Indramayu Regency. So that this can provide input to Herbalife management in order to take policies in increasing customer satisfaction and customer loyalty. Further factors can be seen in the variables of Service Quality, Customer Trust, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. This type of research is quantitative with purposive sampling techniques distributed through questionnaires to 170 Herbalife consumer respondents aged 18 – 65 years who are in the Indramayu Regency area. Primary data analysis was carried out using the Structural Equation Modeling. Method. The results of this study show that four of the six hypotheses proposed are accepted, while the quality of service cannot affect customer satisfaction and customer trust cannot be influenced by customer loyalty. To make quality of service more effective, marketers need to be aware of consumer behavior. In addition, achieving a high level of quality to customer satisfaction and trust in customer loyalty for herbalife products can be a change for long-term success. For further research researchers can expand research both from the demographics of research locations in Indonesia.

Keywords : Trust; Brand Image, Satisfaction; Loyalty

PENDAHULUAN

Citra merek merupakan salah satu konsep pemasaran yang paling populer dan penting untuk diteliti karena citra merek merupakan seperangkat ide, sikap, dan perilaku konsumen tentang suatu perusahaan, menjadikannya salah satu konsep pemasaran yang paling populer dan signifikan untuk dipelajari (Kotler & Keller 2016). Citra merek penting juga bagi perusahaan karena untuk memengaruhi apakah pelanggan akan membeli produk atau menggunakan layanan atau tidak, sehingga perusahaan perlu fokus untuk membangun identitas merek yang positif. Oleh karena itu, jika suatu perusahaan memiliki citra merek yang baik dimata pelanggan, maka perusahaan tersebut akan selalu diingat oleh pelanggan dan untuk mendukungnya dengan hasil penelitian serupa bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Qalati *et al.*, 2021). Dengan begitu perlu strategi untuk menciptakan citra merek yang positif untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada atau untuk mendapatkan pelanggan baru, sehingga ketika konsumen memiliki kesan yang baik tentang perusahaan atau penawarannya dari waktu ke waktu, perusahaan atau penawarannya memiliki keunggulan kompetitif yang bertahan lama (Cuong & Khoi 2019).

Dalam hal ini, citra merek perusahaan yang berkaitan dengan fenomena yang ada di lingkungan sekitar yang melonjaknya angka obesitas dan masalah kesehatan pada masyarakat, salah satu perusahaan yang menawarkan produk suplemen kesehatan ialah Herbalife. Herbalife perusahaan yang bergerak dalam bidang nutrisi global, penurunan berat badan, energi, kebugaran dan perawatan kulit. Herbalife menempati posisi kedua dalam kategori susu diet khusus dalam studi tahun 2022 berdasarkan data dari indeks merek teratas. Jika dibandingkan dengan WRP yang menawarkan produk serupa tetapi dengan harga yang lebih rendah, pangsa pasar Herbalife adalah 30,90 persen, sedangkan Entrasol adalah 22,80 persen. Pertumbuhan merek Herbalife yang paling berharga menunjukkan bahwa pelanggan menghargai upaya perusahaan untuk menumbuhkan citra merek yang positif dan menyediakan barang berkualitas tinggi. Sementara barang-barang kelas atas Herbalife lebih populer daripada para pesaingnya, mereka masih tertinggal dari penawaran banyak perusahaan lain yang pada dasarnya menyediakan hal-hal yang sama. Jika dibandingkan dengan tiga item lain dalam kategori yang sama, dapat dikatakan bahwa produk Herbalife lebih mahal.

Karena persaingan bisnis saat ini juga semakin dinamis dan semakin ketat, mendorong perusahaan untuk berfikir secara kreatif dan memperkenalkan sesuatu yang baru, memastikan bahwa selalu mengungguli dari para kompetitornya. Perusahaan tidak hanya mengembangkan produk dan kualitas layanan yang unggul bagi pelanggan yang membutuhkannya saja tetapi perusahaan juga perlu harus memperhatikan citra merek suatu produk. Citra merek membantu konsumen mengenali manfaat merek dan membedakannya dari penawaran serupa (Dam & Dam 2021). Kemudian Hsieh *et al.*, (2018) berpendapat bahwa reputasi suatu merek yang baik mendorong loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian mendukung gagasan bahwa pelanggan yang puas dan setia adalah akibat langsung dari reputasi merek yang hebat (Ashraf *et al.*, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa semakin berhasil membangun citra merek yang positif dan memuaskan pelanggan, semakin besar kemungkinan konsumen akan menjadi pelanggan setia dan itu menguntungkan bagi perusahaan. Selanjutnya, beberapa penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa citra merek memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan (Wu *et al.*, 2011)

Berdasarkan pemaparan penelitian sebelumnya ditemukan adanya gap penelitian yang dapat dikembangkan dalam penelitian ini. Terdapat perbedaan diantara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Perbedaan pertama yaitu penambahan variabel citra merek. Kedua yaitu terdapat perbedaan objek penelitian. Objek penelitian ini berfokus pada pelanggan produk Herbalife di Indonesia. Sedangkan objek penelitian sebelumnya yaitu nasabah bank di Indonesia. Fenomena objek penelitian ini dapat ditemukan dengan melihat perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh citra merek, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna produk Herbalife di Kabupaten Indramayu. Sehingga hal ini bisa dapat memberikan masukan kepada manajemen Herbalife agar bisa mengambil kebijakan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah nilai yang dirasakan pelanggan dari suatu layanan (Miranda *et al.*, 2017). Menurut Parasuraman *et al.*, (2014) berpendapat bahwa evaluasi pelanggan terhadap layanan yang mereka dapatkan pada saat tertentu merupakan

cerminan dari kualitas layanan. Ketika sebuah layanan berkualitas tinggi, layanan tersebut diberikan dengan cara yang memuaskan kebutuhan konsumen dan disampaikan tepat seperti yang dijanjikan (Kulsum *et al.*, 2017). Kemudian, sangat penting untuk mendapatkan pemahaman tentang ide dan hasil kualitas layanan dalam mengoperasikan perusahaan, seperti yang dinyatakan oleh Rauch *et al.*, (2015). Perusahaan sering melihat peningkatan kualitas layanan sebagai investasi, karena hal itu akan menghasilkan lebih banyak pelanggan, lebih banyak penjualan per pelanggan, dan profitabilitas yang lebih tinggi secara keseluruhan. (Chhabra, 2018). Memberikan kualitas layanan yang unggul telah menjadi keharusan dasar untuk bertahan hidup di lingkungan yang sangat kompetitif saat ini (Sun & Pang 2017). Indikator- indikator yang digunakan pada kualitas layanan dari (Parasuraman *et al.*, 1985) terdapat lima dimensi yaitu, *reability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles*. Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan nilai yang dirasakan pelanggan, semakin baik pelayanan maka semakin meningkatnya keuntungan bagi perusahaan.

Kepercayaan Pelanggan

Menurut Islam *et al.*, (2021) Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan terhadap konsistensi dan kejujuran perusahaan. Membangun kepercayaan antara bisnis dan kliennya sangat penting dalam membina kemitraan jangka panjang yang saling menguntungkan (Balaji, 2015). Konsensus umum adalah bahwa mendapatkan dan menjaga kepercayaan pelanggan sangat penting untuk kelangsungan bisnis apa pun yang bergantung pada bisnis berulang dan rujukan.(Chang & Hung 2018). Kepercayaan pelanggan adalah paradigma yang diterapkan untuk mencirikan perjuangan pelanggan dalam mengurangi risiko (Boonlertvanich, 2019). Kepercayaan pelanggan juga didefinisikan sebagai keyakinan bahwa pernyataan atau janji penyedia layanan dapat diandalkan dan penyedia akan memenuhi komitmennya dalam hubungan penyedia layanan pelanggan (Haron *et al.*, 2020). Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan sehingga dapat meningkatkan pemasaran suatu produk atau jasa.

Citra Merek

Citra merek adalah jumlah total persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan, seperti yang didefinisikan oleh (Kotler & Keller 2016). Menurut Kotler & Armstrong 2016), citra merek adalah jumlah persepsi konsumen tentang merek tersebut. Menurut

American Marketing Association, yang dirujuk dalam (Kotler & Armstrong 2016), merek adalah “nama, istilah, tanda, simbol, atau desain apa pun yang berbeda” (atau beberapa kombinasi dari elemen-elemen ini) yang diberikan kepada suatu produk atau kelompok produk dengan tujuan membedakan mereka dari penjual lain. Preferensi konsumen untuk merek atau barang tertentu dapat dikaitkan dengan representasi mental merek tersebut, seperti yang dinyatakan oleh (Song *et al.*, 2019). Ketika konsumen memiliki kesan yang baik terhadap suatu merek, mereka cenderung menghargai kualitasnya (Simonian *et al.*, 2012). Ketika konsumen memiliki kesan yang baik tentang perusahaan atau penawarannya dari waktu ke waktu, perusahaan atau penawarannya memiliki keunggulan kompetitif yang bertahan lama (Cuong & Khoi 2019). Beberapa ahli telah sampai pada kesimpulan bahwa citra merek merupakan cerminan dari perasaan konsumen terhadap merek tersebut. Citra merek merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible, yang mewakili seluruh karakteristik internal dan eksternal yang sanggup mempengaruhi bagaimana salah satu merek itu bisa dinikmati oleh target pasar atau pelanggan. (Sarippudin, et al. 2019:48).

Kepuasan Pelanggan

Menurut Zephan, (2018) kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan pelanggan sebelum konsumsi dan realisasi setelah konsumsi produk atau jasa. Kotler & Keller, (2016) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang kebahagiaan atau frustrasi karena perbandingan antara kinerja produk / layanan dan harapan pelanggan. Sedangkan menurut Yap *et al.*, (2012) Setelah melakukan pembelian, pelanggan cenderung menilai pengalaman mereka sebagai positif jika hasilnya sesuai atau melampaui harapan mereka, dan cenderung menilai pengalaman mereka secara negatif jika hasilnya tidak memuaskan. Pelanggan yang puas umumnya terus menggunakan atau membeli produk dan memiliki sikap positif terhadap produk (Verkijika & De Wet 2019). Kemudian menurut Kotler & Armstrong (2016) kepuasan pelanggan penting karena mengarah pada kesuksesan finansial perusahaan, dan berkontribusi pada pengembangan perusahaan yang berkelanjutan. Menurut Liung & Syah (2017) Jika penilaian menunjukkan bahwa barang yang digunakan pelanggan berkualitas bagus, mereka akan senang. Dengan demikian, kepuasan klien dapat dihasilkan ketika biaya sebanding dengan manfaat, dan jika memang ada kepuasan, hal itu dapat menguntungkan bisnis.

Loyalitas pelanggan

Menurut Kangu *et al.*, (2017) mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam hal kesediaan mereka mengulang pembelian, mereferensikan pelanggan baru dan program loyalitas. Menurut Coelho & Henseler, (2012) mempertahankan bahwa loyalitas pelanggan ada ketika konsumen memiliki kesan yang baik dari perusahaan dan terus membeli dari mereka. Keberhasilan suatu merek dari waktu ke waktu diukur bukan dari jumlah pelanggan yang membelinya sekali tetapi dari jumlah penjualan berulang, seperti yang dinyatakan oleh Yap *et al.*, (2012). Menurut Ntale *et al.*, (2013) juga mencatat bahwa nilai sebenarnya dari loyalitas kepada perusahaan adalah tentang pendapatan yang dihasilkan pelanggan, dan juga dampak rujukan pelanggan pada orang lain di lingkungan sosial mereka. Seperti yang disarankan oleh beberapa peneliti (Jung & Yoon 2013), Kami dapat mengklasifikasikan kesetiaan sebagai perilaku atau sikap. Dan sikap dan tindakan yang berkontribusi terhadap loyalitas konsumen ditentukan oleh hal-hal seperti kecenderungan untuk membeli lagi, berbagi pengalaman positif dengan orang lain, dan mengadvokasi suatu merek (Jung & Yoon 2013). Loyalitas pelanggan dipandang penting untuk kemakmuran semua bisnis (Elizar *et al.*, 2020). Menurut Boonlertvanich, (2019) loyalitas diklarifikasikan sebagai perilaku dan sikap pelanggan dan menunjukkan bahwa sikap dan perilaku tersebut dapat dievaluasi untuk menentukan loyalitas pelanggan.

Hubungan antara Kualitas Layanan (KL) dengan Kepuasan Pelanggan (KP)

Kepuasan pelanggan telah terbukti berkorelasi dengan kualitas layanan yang diberikan, menurut penelitian oleh Miranda *et al.*, (2017). Meesala & Paul (2016) melihat hubungan antara kualitas layanan rumah sakit swasta India, kepuasan pasien, dan kepuasan mereka. loyalitas. Kualitas layanan yang diberikan ditemukan menjadi faktor utama dalam tingkat kepuasan yang diungkapkan oleh pelanggan grup. Selain itu, penelitian Vera & Trujillo (2013) menunjukkan bahwa pelanggan yang puas adalah hasil dari pelayanan yang baik. Oleh karena itu, tingkat kebahagiaan yang diterima bisnis dari kliennya dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan yang diberikan (Meesala & Paul 2016; Miranda *et al.*, 2017) ini menunjukkan pentingnya berfokus pada kepuasan pelanggan, konsumen harus merasa puas atas tingkat pemenuhan konsumsi yang menyenangkan dan kualitas layanan yang tinggi. Oleh karena itu, menurut Liang & Zhang (2009) juga menemukan bahwa variabel kualitas layanan

memiliki korelasi positif dengan kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas layanan tidak berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Hubungan antara Kepercayaan Pelanggan (KC) dengan Kepuasan Pelanggan (KP)

Pada penelitian sebelumnya Wu, (2013) menemukan hubungan langsung antara pelanggan yang puas dan kepercayaan dalam belanja online. Kepercayaan pelanggan dianggap sebagai konstruksi mendasar terhadap kepuasan pelanggan (Martínez & Bosque 2013). Kepuasan pelanggan salah satu prediktor yang paling signifikan dari kepercayaan pelanggan (Rasheed & Abadi 2014). Dan menurut Boonlertvanich, (2019) mengemukakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Haron *et al.*, (2020) mengatakan kepuasan akan mempengaruhi kepercayaan pelanggan dan dorongannya untuk berkontribusi dalam bisnis kolaboratif. Ketika pelanggan merasakan puas terhadap produk atau jasa maka akan timbul rasa percaya terhadap produk atau jasa tersebut. Berdasarkan penjelasan diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Hubungan antara Kualitas Layanan (KL) dengan Loyalitas Pelanggan (LY)

Kualitas pelayanan yang baik secara berkesinambungan akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang tinggi terhadap perusahaan (Chomvilailuk & Butcher 2014). Menurut Sramek *et al.*, (2009) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, Meesala & Paul (2016) juga menemukan bahwa kualitas layanan memiliki dampak langsung dan positif terhadap kesetiaan pelanggan. Selain itu, Vera & Trujillo (2013) juga mengungkapkan layanan tersebut kualitas memiliki hubungan positif langsung dengan loyalitas pelanggan. Menurut Bapat, (2017) juga menemukan bahwa kualitas layanan pendahulu dari loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa untuk menjadikan pelanggan terus melakukan pembelian ulang selain pelanggan harus merasakan puas terlebih dahulu terhadap produk atau jasa juga ada kualitas layanan yang sesuai harapan. Oleh karena itu, kami berpendapat bahwa kualitas layanan merupakan hubungan yang positif dari loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Hubungan antara Kepercayaan Pelanggan (KC) dengan Loyalitas Pelanggan (LY)

Menurut Boonlertvanich, (2019) juga kepercayaan pelanggan pada akhirnya akan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Kepercayaan tumbuh menjadi loyalitas dan merupakan fitur penting dalam hubungan penyedia layanan pelanggan (Haron *et al.*, 2020). Pada penelitian sebelumnya meneliti di perbankan Islam di Malaysia bahwasanya untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas nasabah, bank harus dapat dipercaya dan berkomitmen terhadap layanan yang diberikan (Nomran *et al.*, 2020; Ali & Naeem 2019). Ketika pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi menjadi pelanggan yang loyal (Dimitriadis *et al.*, 2011). Semakin tinggi kepercayaan, semakin loyal pelanggannya (Ali & Naeem, 2019). Kepercayaan timbul karena pelanggan merasa puas terhadap produk atau jasa sehingga kepuasan pelanggan tersebut akan mengarahkan konsumen menjadi pelanggan yang loyal. Berdasarkan penjelasan diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Hubungan antara Citra Merek (CM) dengan Kepuasan Pelanggan (KP)

Persepsi merek perusahaan secara positif mempengaruhi kesenangan pelanggan, menurut penelitian sebelumnya (Wu *et al.*, 2011). Herliza & Saputri, 2016) menyatakan bahwa reputasi merek perusahaan dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Studi sebelumnya oleh Rahi *et al.*, 2020) telah menunjukkan bahwa citra merek yang menguntungkan memiliki pengaruh konstruktif terhadap kebahagiaan klien. Menurut Neupane, (2015) ada korelasi yang sangat menguntungkan antara reputasi merek perusahaan dan kemampuannya untuk mempertahankan pelanggan setia. Temuan penelitian serupa mendukung gagasan bahwa citra merek perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa merek perusahaan lebih mungkin diingat oleh audiens targetnya jika memiliki reputasi positif di mata pelanggan. audiens targetnya (Qalati *et al.*, 2021). Beberapa penelitian mendukung gagasan bahwa pelanggan yang puas memiliki kesan yang baik terhadap suatu merek (Ashraf *et al.*, 2018; Ishaq *et al.*, 2014; Jr *et al.*, 2007). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan meningkat dengan reputasi kualitas perusahaan. Dari latar belakang ini, hipotesis berikut diajukan:

H5: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Hubungan antara Kepuasan Pelanggan (KP) dengan Loyalitas Pelanggan (LY)

Menurut Arokiasamy (2013) menyelidiki dampak kepuasan pelanggan atas loyalitas pelanggan dan niat untuk beralih dan menunjukkan hal yang positif dampak kepuasan pelanggan terhadap pelanggan loyalitas. Menurut Ali & Naeem (2019) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor yang signifikan dan berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Hubungan positif antara pelanggan kepuasan dan loyalitas pelanggan dikutip dalam banyak karya (Mohsan, 2011; Yaqub *et al.*, 2019) penelitian ini mengeksplorasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan pelanggan loyalitas. Tercapainya kepuasan pelanggan karena konsumen merasakan kualitas layanan yang tinggi, citra merek yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan dengan kepuasan yang didapat dan akan menciptakan pelanggan yang loyal. Berdasarkan penjelasan di atas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H6: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hubungan antara kualitas layanan, citra merek, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, dapat disimpulkan sebuah model penelitian seperti pada Gambar 1.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penelitian memperoleh 34 pertanyaan untuk pengukuran *Mobile Services Quality* dari Huang *et al.*, (2015). Indikator- indikator yang digunakan pada penelitian ini dari (Parasuraman *et al.*, 1985); 5 dimensi 15 pertanyaan untuk kualitas layanan dari (Román & Ruiz, 2005); 4 pertanyaan untuk kepercayaan pelanggan dari (Song, 2019); 6 pertanyaan untuk citra merek dari (Singh & Singh, 2016); 4 pertanyaan untuk kepuasan pelanggan dari (Adeleke & Aminu, 2012); 5 pertanyaan untuk kesetiaan pelanggan.

Pada penelitian ini populasi yang akan digunakan adalah seluruh konsumen produk Herbalife. Dari sekian jumlah populasi dapat diambil sampel yang dapat mewakili dengan penentuan jumlah sampel berdasarkan (Hair *et al.*, 2019) pernyataan yang akan digunakan dalam kuesioner penelitian dengan rumus $(n \times 5-10)$, n = jumlah dari pernyataan kuesioner. Penelitian ini menggunakan 34 pertanyaan dan peneliti menggunakan rumus $n \times 5$ kali maka $34 \times 5 = 170$. Dengan demikian 170 orang ini adalah responden yang akan mengisi kuesioner. Dengan adanya keterbatasan penelitian,

peneliti menetapkan sampel yang merupakan bagian dari populasi penelitian untuk diteliti lebih lanjut dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel *non probability sampling* akan diterapkan pada penelitian ini. Kemudian, data primer responden dipilih dengan teknik penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut yaitu, pengguna aktif 1 bulan terakhir minimal 2 kali pembelian, orang yang ditemui di Kabupaten Indramayu, kriteria usia 18 – 65 tahun.

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert yang terdiri dari lima skala dalam pengukurannya dan dimulai dari angka 1 yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju (STS)” hingga 4 “Sangat Setuju (SS)”. Teknik pengumpulan data melalui kuisisioner menggunakan *Google Form* yang akan dibagikan secara luas dan yang akan mengisi kuisisioner dalam penelitian ini adalah semua konsumen di wilayah Kabupaten Indramayu mulai dari bulan Januari–Februari 2023. Teknik analisis SEM (Structural Equation Modeling) digunakan untuk menghitung secara kuantitatif hasil penyelidikan ini. Data untuk penelitian ini sebagian besar dikumpulkan melalui penelitian survei, dengan kuisisioner dikirim ke sampel yang mewakili masyarakat, dan diproses menggunakan perangkat lunak *Smart PLS 4*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Demografi

Berdasarkan penyebaran hasil kuisisioner yang telah dilakukan melalui *google form* terhadap 170 responden yang pernah menggunakan produk herbalife minimal pembelian 2 kali dalam 1 bulan yang ditemui di Kabupaten Indramayu hasil untuk jenis kelamin pria 33,3% dan Wanita diperoleh sebesar 66,7%. Sedangkan untuk rentang usia terhadap 170 responden pada usia 18 – 25 tahun diperoleh hasil usia 27% 26 – 35 tahun 22,7% diperoleh hasil usia 36 – 45 tahun 30,5 % diperoleh hasil usia 46 – 55 tahun 15,6% diperoleh hasil usia 56 – 65 tahun 4,3%. Sedangkan untuk pendapatan perbulan diperoleh hasil pendapatan 0 - 2.000.000 yaitu 39,7% diperoleh hasil pendapatan 2.100.000 - 3.500.000 yaitu 27,70% diperoleh hasil pendapatan 3.600.000 - 5.000.000 yaitu 19,90% diperoleh hasil pendapatan diatas 5.000.000 yaitu 12,80%.

Pengujian Outer Model

Uji Validitas dan Realibilitas

Dalam penelitian ini untuk menguji validitas dan reliabilitas kuisisioner penelitian menggunakan perangkat lunak *Smart-PLS*. Peneliti melakukan *factor loading*

dari semua nilai item dan *the average variance extracted* (AVE) untuk memperkirakan validitas konvergen. *Factor loading* dan AVE harus $> 0,50$ (Bagozzi & Yi, 1988; Hair *et al.*, 2014). Di dalam penelitian ini, *Factor loading* semua item dan AVE nilainya berada $>0,50$. Oleh karena itu, berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil 5 variabel dalam penelitian ini memenuhi persyaratan *Factor loading* dan AVE, selain itu nilai *Factor loading* dan AVE untuk masing-masing indikator yaitu sebesar >0.50 maka dapat disimpulkan seluruh variabel dan indikator penelitian dapat digunakan untuk dianalisis lebih lanjut. Uji reliabilitas dilakukan mengacu pada nilai *Cronbach alpha*.

Menerapkan *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* (CR) untuk mengevaluasi reliabilitas penelitian. *Cronbach's alpha* (α) dari gagasan seharusnya $> 0,70$, dan nilai CR $>0,70$, mengungkapkan konsistensi internal yang cukup dari konstruksi (Hair *et al.*, 2014). Karena semua indikator pertanyaan kuesioner yang digunakan memiliki nilai Cronbach alpha lebih dari 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa indikator penelitian dapat dipercaya.

Uji Validitas Konvergen

Menurut (Hair *et al.*, 2017) besaran nilai uji validitas konvergen yang harus dipenuhi mengacu kepada dua kriteria yaitu nilai loading faktor > 0.70 dan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) > 0.5 . Dapat ditentukan bahwa uji validitas konvergen telah terpenuhi karena nilai loading faktor $> 0,7$ dan nilai AVE $> 0,5$ untuk 34 indikator yang digunakan dalam penelitian ini.

Uji Validitas Diskriminan

Tujuan dari uji validitas diskriminan adalah untuk menguji hubungan antara dua variabel laten melalui perbandingan nilai diskriminan mereka. Nilai Cross Loading setiap indikator variabel laten mengungkapkan hasil uji validitas diskriminan. Nilai *Cross Loading* menunjukkan korelasi antara suatu indikator terhadap konstruksinya dan terhadap konstruk lainnya. Nilai korelasi indikator terhadap variabel latennya perlu menunjukkan hasil yang lebih besar daripada nilai korelasinya terhadap variabel laten lainnya. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *Smart-PLS* diketahui bahwa seluruh variabel memenuhi syarat validitas diskriminan yang baik. Selanjutnya untuk HTMT pada penelitian ini untuk hubungan variabel yang menunjukkan hampir sebagian besar sesuai standar $< 0,9$ namun ada beberapa hubungan variabel yang tidak sesuai yaitu pada hubungan KP dan KL (0,90) serta ST dan LY (0,90).

Uji Reliabilitas Konsistensi Internal

Uji reliabilitas konsistensi internal dalam SEM-PLS dapat diukur dengan melihat nilai *Composite reliability*. Nilai reliabilitas komposit $> 0,7$ dianggap dapat diandalkan menurut (Hair *et al.*, 2017). Hasil perhitungan menunjukkan bahwa semua variabel laten (konstruk) memiliki nilai *composite reliability* $> 0,70$; sehingga dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas dalam penelitian ini telah lulus/dipenuhi.

Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Nilai Adjusted R-Squared memberikan wawasan tentang seberapa besar pengaruh faktor eksogen terhadap variabel endogen, seperti yang dijelaskan oleh uji koefisien determinasi. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa faktor eksogen dalam penelitian ini berpengaruh sebesar 0,813 atau 81,30% terhadap ukuran Kepuasan Pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 18,70% dipengaruhi oleh variabel tambahan yang tidak ada dalam penelitian ini. Kemudian, faktor-faktor yang diperiksa di sini Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan memiliki dampak gabungan pada variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,615, atau 61,50%, sedangkan variabel lain menyumbang sisanya sebesar 38,50%.

Pengujian Inner Model (Uji Hipotesis)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat melalui hasil signifikansi koefisien jalur. Nilai signifikansi koefisien jalur dapat diperoleh menggunakan teknik bootstrapping dengan software Smart-PLS. Menurut (Hair *et al.*, 2017) jika nilai t-statistik lebih besar daripada t-tabel (1.960) pada tingkat 5%, dengan p value < 0.05 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan sedangkan arah hubungan dapat ditentukan dengan melihat nilai original sampel.

Berdasarkan tabel 1, diperoleh hasil hipotesis yang diajukan dapat diterima. Pengujian H1 pengaruh variabel Kualitas Layanan (KL) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (ST) diperoleh hasil T-statistik $0,826 < 1.960$ dengan p value $0,409 > 0.05$ maka dapat dikatakan tidak terdapat pengaruh signifikan dan positif antara variabel Kualitas Layanan (KL) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (ST) dengan demikian H1 tidak dapat diterima.

Pengujian H2 pengaruh variabel Kepercayaan Pelanggan (KP) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (ST) diperoleh hasil T-statistik $2,669 > 1.960$ dengan p value $0,008 < 0.05$ maka dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan dan positif antara

variabel Kepercayaan Pelanggan (KP) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (ST) dengan demikian H2 dapat diterima.

Pengujian H3 pengaruh variabel Kualitas Layanan (KL) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (LY) diperoleh hasil T-statistik $3,111 > 1.960$ dengan p value $0,002 < 0.05$ maka dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan dan positif antara variabel Kualitas Layanan (KL) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (LY) dengan demikian H3 dapat diterima.

Pengujian H4 pengaruh variabel Kepercayaan Pelanggan (KP) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (LY) diperoleh hasil T-statistik $0,625 < 1.960$ dengan p value $0,532 > 0.05$ maka dapat dikatakan tidak terdapat pengaruh signifikan dan positif antara variabel Kepercayaan Pelanggan (KP) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (LY) dengan demikian H4 tidak dapat diterima.

Pengujian H5 pengaruh variabel Citra Merek (CM) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (ST) diperoleh hasil T-statistik $2,338 > 1.960$ dengan p value $0,019 < 0.05$ maka dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan dan positif antara variabel Citra Merek (CM) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (ST) dengan demikian H5 dapat diterima.

Pengujian H6 pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan (ST) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (LY) diperoleh hasil T-statistik $5,332 > 1.960$ dengan p value $0,000 < 0.05$ maka dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan dan positif antara variabel Kepuasan Pelanggan (ST) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (LY) dengan demikian H6 dapat diterima.

Diskusi

Kepuasan pelanggan merupakan sebuah tolok ukur yang digunakan oleh sebuah perusahaan guna mengetahui ekspektasi konsumen apakah sesuai dengan harapan mereka atau tidak, Dalam penelitian ini kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dapat disebabkan oleh harapan yang konsumen terima tidak sesuai dengan ekspektasi mereka atau dengan nilai yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Herbalife kepada kosumen belum memberikan salah satu dari dimensi kualitas pelayanan yang ada seperti *reability, responsiveness, assurance, empathi, tangibles* dari (Parasuraman *et al.*, 1985). Penting bagi perusahaan untuk membenahi serta meningkatkan kualitas

pelayanan perusahaan kepada konsumen karena kualitas layanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan akurasi pengiriman dalam menyeimbangkan harapan konsumen (Tjiptono, 2012).

Kepercayaan pelanggan terkait dengan keyakinan terhadap konsistensi dan kejujuran perusahaan mengurangi rasa ketidakpastian dan ketidakamanan, dan itu sehingga menciptakan elemen yang penting untuk menghasilkan hubungan yang positif dan intim antara pelanggan dan perusahaan (Balaji, 2015). Konsumen yang yakin dapat membawa perusahaan dengan mudah menjual produk dan jasa yang diberikan karena konsumen sudah merasa pasti akan produk dan jasa yang akan dibeli. Kepercayaan yang telah dibangun antara pihak-pihak yang sudah saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses interaksi dalam konteks ini konsumen Herbalife telah menciptakan kepuasan pelanggan. Kepercayaan pelanggan yang sudah terbangun terhadap sebuah merek akan lebih mudah menciptakan ikatan yang mempengaruhi secara positif ekspektasi yang diharapkan oleh para pelanggan.

Kualitas layanan yang baik tentunya akan mencapai kepada loyalitas pelanggan akan sebuah produk dan jasa sebuah merek tertentu. Kualitas pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan oleh konsumen yang sesuai akan membawa konsumen terhadap pembelian kembali dan merujuk kepada pembelian secara konsisten. Sejalan dengan Coelho & Henseler, (2012) berpendapat bahwa loyalitas adalah sebuah situasi di mana konsumen positif tentang produk atau produsen atau penyedia layanan dan disertai dengan pembelian kembali yang konsisten. Melalui kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan akan lebih mudah dicapai karena konsumen merasa secara keseluruhan produk dan jasa Herbalife sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh sehingga pada akhirnya konsumen Herbalife yang loyal akan memberikan dampak yang positif bagi kesehatan keuangan perusahaan secara jangka panjang.

Kepuasan pelanggan konsumen akan menentukan apakah dirinya akan percaya dan yakin terhadap produk atau jasa yang diberikan kepadanya dalam konteks ini yaitu kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk dan jasa yang diberikan Herbalife. Dalam penelitian ini tidak adanya kepercayaan yang diciptakan melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat disebabkan atas dasar ketidakpuasan pelanggan Herbalife akan produk dan jasa yang diterima olehnya. Ketidakpuasan atau ketidaksesuaian harapan yang diterima oleh pelanggan dapat memicu terjadinya

ketidakpercayaan pelanggan terhadap Herbalife. Hal ini dapat dinilai wajar karena Herbalife sendiri merupakan produk suplemen yang dapat memungkinkan sebagian konsumen tidak merasakan manfaat yang sesuai dengan produk yang dikonsumsi karena berbagai faktor lain.

Citra merek adalah bagaimana produk atau layanannya dirasakan oleh publik. Nama merek, logo, dan elemen merek lainnya yang efektif membantu membedakan produk dari para pesaingnya di pasar. Ketika nama merek yang mapan dan dapat dipercaya membuatnya mudah untuk memenangkan klien baru. Akuisisi klien baru untuk perusahaan mungkin disederhanakan. Pelanggan yang memiliki keterikatan yang kuat dengan merek lebih cenderung puas dengan penawaran perusahaan lainnya. Selain itu, jika pelanggan senang dengan barangnya, kemungkinan besar mereka akan menyebarkan kabar baik tentang perusahaan. Perusahaan seringkali dengan sengaja memberikan kebahagiaan merek untuk meningkatkan pendapatan dan mengurangi biaya iklan (Yana *et al.*, 2015).

Sebagai bagian dari proses pembelian, pelanggan sering memberikan umpan balik tentang apakah barang yang mereka terima sesuai dengan harapan mereka dan seberapa puas mereka dengan pembelian mereka. Dengan kata lain, orang yang menggunakan atau mengonsumsi produk adalah ukuran terbaik dari seberapa puas mereka terhadap produk tersebut. Ketika pelanggan senang dengan pembelian mereka, mereka lebih cenderung melakukan lebih banyak pembelian. Menurut Ilyas *et al.*, (2020) niat pelanggan untuk membeli kembali bergantung pada apakah pemasok produk memenuhi harapan pelanggan baik dari segi keunggulan maupun kualitas barang yang dibelinya. Pelanggan yang puas berfungsi sebagai tolok ukur untuk mengukur niat pembelian kembali. Salah satu ukuran kepuasan pelanggan terhadap suatu produk adalah apakah mereka berencana untuk membelinya kembali atau tidak. Kesenangan klien dengan produk yang dibelinya merupakan prasyarat untuk pembentukan niat pembelian kembali; jika konsumen senang dengan pembeliannya dan mendapatkan keuntungan yang dijanjikan oleh produk tersebut, kemungkinan besar dia akan melakukan pembelian lagi. Loyalitas pelanggan akan ditentukan oleh tindakan mereka, seperti kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian di masa depan atau berbagi pengalaman positif dari mulut ke mulut atau di dalam organisasi mereka sendiri, dan

seterusnya; inilah yang kami maksud dengan "pembelian kembali". Temuan tersebut dipublikasikan pada tahun 2013 (Jung & Yoon).

KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, kepercayaan, dan tingkat kepuasan Herbalife terhadap loyalitas pelanggan di wilayah Indramayu. Penelitian ini bersifat kuantitatif, dengan perhitungan yang dilakukan menggunakan metodologi analisis SEM (Structural Equation Modeling) dengan menggunakan *software* PLS 4.

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Herbalife supaya konsumen memberikan komentar positif tentang Herbalife, dapat mengajak keluarga dan teman-teman untuk membeli Herbalife, dan untuk menjadikan pelanggan yang loyal, dibutuhkan strategi yang berfokus pada meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan karena terbukti kuat memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Perusahaan juga harus memperbaiki beberapa hal terkait dengan kualitas pelayanannya karena kualitas pelayanan Herbalife dirasakan oleh konsumen belum dapat memenuhi dimensi kualitas layanan seperti *reability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathi*, *tangibles* dan mengakibatkan ada beberapa konsumen yang masih merasa belum puas. Dengan begitu, perusahaan perlu meningkatkan salah satunya kesigapan dalam melayani dan dapat diandalkan dalam memenuhi layanan kebutuhan konsumen. Perusahaan juga harus mempertahankan suatu citra merek yang sudah dibangun oleh perusahaan untuk menimbulkan kepuasan terhadap pelanggan.

Selain itu perusahaan juga perlu menjaga dan memberikan kepercayaan terhadap para pelanggan dengan melakukan promosi secara efektif dengan menentukan target marketing yang sesuai mengingat Herbalife adalah produk suplemen herbal. Meningkatkan komunikasi perusahaan kepada pelanggan karena hubungan yang positif akan menciptakan sebuah ikatan kepercayaan yang secara jangka panjang akan menuntun pada kepuasan konsumen.

Hal penting lainnya yang perlu ditingkatkan oleh perusahaan adalah tingkat layanan bagi konsumen. Layanan pelanggan menjadikan hal yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas bagi produk Herbalife. Lama kelamaan dengan adanya kualitas pelayanan yang buruk akan menyebabkan tidak

hanya ketidakpuasan melainkan akan menciderai citra merek yang sudah dibangun oleh perusahaan serta mengurangi kepercayaan pelanggan terhadap produk Herbalife dimana hal ini menyebabkan kualitas produk yang sebenarnya baik akan dipandang menjadi kurang berarti dan menyebabkan keuntungan bisnis yang akan menurun.

LIMITASI

Dalam penelitian yang dilakukan ini terdapat beberapa keterbatasan penelitian yang dihadapi oleh peneliti yaitu cakupan penelitian yang hanya berada pada kabupaten Indramayu menyebabkan respon konsumen sebatas pada lokasi tersebut sehingga tidak dapat menggambarkan respon konsumen secara keseluruhan terkait dengan kualitas layanan, citra merek, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk Herbalife. Selanjutnya, jumlah sampel yang digunakan hanya 170 responden sehingga tingkat kualitas penelitian yang dihasilkan masih dapat ditingkatkan lebih baik dengan menambah jumlah sampel. Keterbatasan selanjutnya, waktu untuk melakukan untuk melakukan pengumpulan data dilakukan secara singkat sehingga tidak dapat menjelaskan keseluruhan pelanggan produk Herbalife, maka dari itu disarankan untuk penelitian selanjutnya yaitu dapat menambahkan waktu pengumpulan data supaya meminimalisasikan ketidakakuratan. Kemudian, keterbatasan selanjutnya dalam penelitian ini hanya membahas variabel kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, citra merek, kepuasan pelanggan, maka disarankan untuk peneliti selanjutnya yaitu dapat menggunakan variabel lain atau menambahkan variabel eksogen untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeleke, A., & Aminu, S. A. (2012). The Determinants of Customer Loyalty in Nigeria's GSM Market. *International Journal of Business and Social Science*, 3(14), 209–222.
- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Suk Kwon, W., & Chattaraman, V. (2012). The Role of Product Brand Image and Online Store Image on Perceived Risks and Online Purchase Intentions for Apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325–331. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.006>
- Ali, S. F., & Naeem, M. (2019). Does Service Quality Increase the Level of Banks Performance: Comparative Analysis between Conventional and Islamic Banks. *Journal of Management Development*, 38(6), 442–454. <https://doi.org/10.1108/JMD-05-2018-0149>
- Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M., & Ahmad, S. (2018). Impact of Service Quality , Corporate Image and Perceived Value on Brand Loyalty with Presence and Absence of Customer Satisfaction : A Study of four Service Sectors of Pakistan Impact of Service Quality , Corporate Image and Perceived Value on Brand Loya.

- International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(2), 452–474. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v8-i2/3885>
- Balaji, M. S. (2015). Investing in Customer Loyalty: The Moderating Role of Relational Characteristics. *Service Business*, 9(1), 17–40. <https://doi.org/10.1007/s11628-013-0213-y>
- Bapat, D. (2017). Exploring the Antecedents of Loyalty in the Context of Multi-Channel Banking. *International Journal of Bank Marketing*, 35(2), 174–186. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2015-0155>
- Boonlertvanich, K. (2019). Service Quality, Satisfaction, Trust, and Loyalty: The Moderating Role of Main-Bank and Wealth Status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278–302. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021>
- Chang, C. C., & Hung, J. S. (2018). The Effects of Service Recovery and Relational Selling Behavior on Trust, Satisfaction, and Loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1437–1454. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2017-0160>
- Chhabra, K. (2018). Does Service Quality Matters In The Context Of Internet Banking ? A Perceptual Analysis Of India ' S Internet Banki ... Does Service Quality Matters In The Context Of Internet Banking ? A Perceptual Analysis Of India ' S Internet Banking Customer ' S Perc. *Journal of Commerce & Accounting Research*, 7(3), 52–69.
- Chomvilailuk, R., & Butcher, K. (2014). Effects of quality and corporate social responsibility on loyalty. *The Service Industries Journal*, 34(11), 938–954. <https://doi.org/10.1080/02642069.2014.915952>
- Coelho, P. S., & Henseler, J. (2012). Creating customer loyalty through service customization. *European Journal of Marketing*, 46(3–4), 331–356. <https://doi.org/10.1108/03090561211202503>
- Cuong, D. T., & Khoi, B. H. (2019). The Effect of Brand Image and Perceived Value on Satisfaction and Loyalty at Convenience Stores in Vietnam. *Jour of Adv Research in Dynamical & Control Systems*, 11(August), 1446–1454.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Davis-sramek, B., Droge, C., Mentzer, J. T., & Myers, M. B. (2009). Creating commitment and loyalty behavior among retailers : what are the roles of service quality and satisfaction ? *ORIGINAL EMPIRICAL RESEARCH Creating*, 37, 440–454. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0148-y>
- Dimitriadis et al. (2011). Trust-based segmentation Preliminary evidence from technology-enabled bank channels. *International Journal of Bank Marketing*, 29(1), 5–31. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/02652321111101356>
- Elizar, C., Indrawati, R., & Syah, R. (2020). Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Customer Loyalty in Service of Paediatric Polyclinic Over Private H Hospital of East Jakarta, Indonesia. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(2), 105–111. <http://www.kemalapublisher.com/index.php/JoMA/article/view/442>
- Hair et al. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Long Range Planning* (Vol. 46, Issues 1–2). <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>

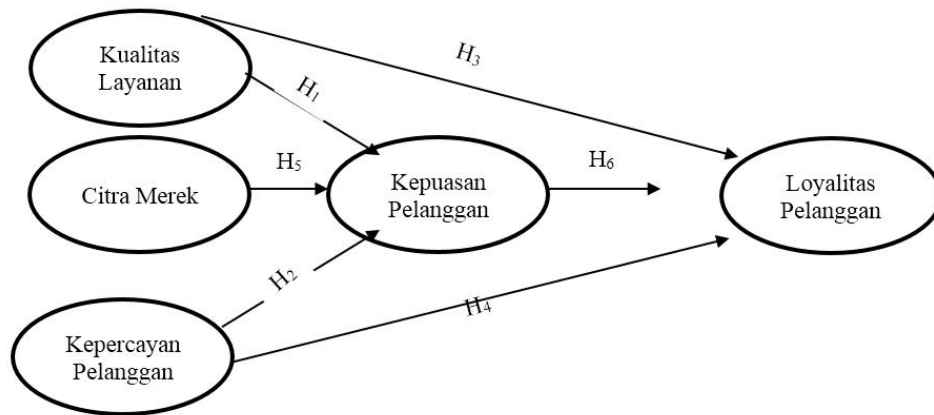
- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). Rethinking some of the rethinking of partial least squares. *European Journal of Marketing*, 53(4), 566–584. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2018-0665>
- Haron, R., Abdul Subar, N., & Ibrahim, K. (2020). Service quality of Islamic banks: satisfaction, loyalty and the mediating role of trust. *Islamic Economic Studies*, 28(1), 3–23. <https://doi.org/10.1108/ies-12-2019-0041>
- Herliza, R., & Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Zara Di Mall Pvj Bandung The Influence Of Brand Image To Customer Satisfaction A Case Study Of Zara At Pvj Mall Bandung Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis. *Journal Of Management*, 3(2), 1949–1955. <https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/116222/pengaruh-brand-image-terhadap-kepuasan-pelanggan-studi-pada-zara-di-mall-pvj-bandung-.html>
- Hsieh, S.-W., Lu, C.-C., & Lu, Y.-H. (2018). A Study on the Relationship Among Brand Image, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty – Taking ‘the Bao Wei Zhen Catering Team’ As an Empirical Study. *KnE Social Sciences*, 3(10), 1768–1781. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3512>
- Huang, E. Y., Lin, S. W., & Fan, Y. C. (2015). M-S-QUAL: Mobile service quality measurement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(2), 126–142. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.01.003>
- Ishaq, M. I., Bhutta, M. H., Hamayun, A. A., Danish, R. Q., & Hussain, N. M. (2014). Role of Corporate Image , Product Quality and Customer Value in Customer Loyalty : Intervening Effect of Customer Satisfaction. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 4(4), 89–97.
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123–135. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>
- Jr, S. L. S., Omar, M. W., & Wahid, N. A. (2007). The Effect Of Brand Image On Overall Satisfaction And Loyalty Intention In The Context Of Color Cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*, 12(1), 83–107.
- Jung, H. S., & Yoon, H. H. (2013). Do employees’ satisfied customers respond with an satisfactory relationship? The effects of employees’ satisfaction on customers’ satisfaction and loyalty in a family restaurant. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.02.003>
- Kangu, M., Wanjau, K., Kosimbei, G., & Arasa, R. (2017). Technology Infrastructure: A Customer Relationship Management Dimension in Maintaining Customer Loyalty. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, V(5), 88–106.
- Kotler & Keller. (2016). Marketing Management. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (15th ed., Vol. 22).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *UCEM: Principles of Marketing, Global Edition*. <https://ucem.vitalsource.com/#/books/9781292092492/cfi/26!/4/4@0.00:33.9>
- Kulsum, U., Yanuar, T., & Syah, R. (2017). The Effect of Service Quality on The Patient Satisfaction. *International Journal of Modern Trends in Engineering & Research*, 6(3), 41–50. <https://doi.org/10.21884/ijmter.2018.5167.hztsj>

- Liung, H., & Syah, T. Y. R. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dalam Meningkatkan Loyalitas di Moderasi Harga. *Jurnal Ekonomi*, 8 (2)(9).
- Mao, J. (2010). Customer Brand Loyalty. *International Journal of Business and Management*, 5(7), 213–217. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v5n7p213>
- Martínez, P., & Rodríguez del Bosque, I. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89–99. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.009>
- Meesala, A., & Paul, J. (2016). Journal of Retailing and Consumer Services Service quality , consumer satisfaction and loyalty in hospitals : Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, October 2015, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.011>
- Miranda, S., Tavares, P., & Queiró, R. (2017). Perceived service quality and customer satisfaction : A fuzzy set QCA approach in the railway sector ☆. *Journal of Business Research*, July, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.040>
- Mohsan, F. (2011). Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pa... Human Factors of Service Quality: Study of Retail Banking in Sri Lanka. *Business and Social Science*, 2(16), 1–9. www.ijbssnet.com
- Neupane, R. (2015). The Effects of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention in Retail Super Market Chain UK. *International Journal of Social Sciences and Management*, 2(1), 9–26. <https://doi.org/10.3126/ijssm.v2i1.11814>
- Nomran, N. M., Haron, R., & Hassan, R. (2020). Shari'ah Supervisory Board Characteristics Effects On Islamic Banks' Performance: Evidence from Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3598723>
- Ntale, P. D., Ngoma, M., & Musiime, A. (2013). Relationship marketing, word of mouth communication and consumer loyalty in the Ugandan mobile telecommunication industry. *African Journal of Business Management*, 7(5), 354–359. <https://doi.org/10.5897/AJBM12.1109>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, A., & Zeithaml, V. alarie. (2014). The Behavioral consequences of stroke. *The Behavioral Consequences Of Service Quality*, 60, 31–46.
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Ahmed, S., Thi, T., Thuy, H., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality , website quality , and reputation on purchase intention : The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>
- Rahi, S., Ghani, M. A., & Ngah, A. H. (2020). Factors propelling the adoption of internet banking: The role of e-customer service, website design, brand image and customer satisfaction. *International Journal of Business Information Systems*, 33(4), 549–569. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2020.105870>
- Raj Arokiasamy, A. A. (2013). the Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions To Switch in the Banking Sector in Malaysia. *The Journal of Commerce*, 5(1), 2220–6043.
- Rasheed, F. A., & Abadi, M. F. (2014). Impact of Service Quality, Trust and Perceived Value on Customer Loyalty in Malaysia Services Industries. *Procedia - Social and*

- Behavioral Sciences*, 164(August), 298–304.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.080>
- Rauch et al. (2015). Article information: Measuring Service Quality In Mid-Scale Hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(1).
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2013-0254>
- Román, S., & Ruiz, S. (2005). Relationship outcomes of perceived ethical sales behavior: The customer's perspective. *Journal of Business Research*, 58(4), 439–445. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.07.002>
- Sarippudin, A., Fitriani, I. D., & Zulkarnaen, W. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di ITC Kebon Kalapa Bandung. *Jurnal SEMAR: Sain Ekonomi Manajemen & Akuntansi Riviu*, 1(3), 42-51.
- Singh & Singh. (2016). Customer Relationship Management (Crm) -A Statistical A Statistical Perspective. *International Journal of Current Research*, 8(2), 26771–26776.
- Song, W. & H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79(June 2018), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Sun, W., & Pang, J. (2017). Service quality and global competitiveness: evidence from global service firms. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(6), 1058–1080. <https://doi.org/10.1108/JSTP-12-2016-0225>
- Tu, Y.-T., & H.-C. C. (2012). Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*, 3(1), 24–32. <https://doi.org/10.22610/jds.v3i1.682>
- Vera, J., & Trujillo, A. (2013). Journal of Retailing and Consumer Services Service quality dimensions and superior customer perceived value in retail banks: An empirical study on Mexican consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 579–586. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.06.005>
- Verkijika, S. F., & De Wet, L. (2019). Understanding word-of-mouth (WOM) intentions of mobile app users: The role of simplicity and emotions during the first interaction. *Telematics and Informatics*, 41(June 2018), 218–228. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.05.003>
- Wu, I. L. (2013). The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: An integration of justice, technology, and trust. *International Journal of Information Management*, 33(1), 166–176. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.09.001>
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30–39. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>
- Yap, B. W., Ramayah, T., & Wan Shahidan, W. N. (2012). Satisfaction and trust on customer loyalty: A PLS approach. *Business Strategy Series*, 13(4), 154–167. <https://doi.org/10.1108/17515631211246221>
- Yaqub, R. M. S., Halim, F., & Shehzad, A. (2019). Effect of service quality, price fairness, justice with service recovery and relational bonds on customer loyalty: Mediating role of customer satisfaction. *Pakistan Journal of Commerce and Social Science*, 13(1), 62–94.

Zephan, (2018). (2018). Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty. *SSRN Electronic Journal*, May. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3913161>
 Zhang, L. &. (2009). Article information : *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(1), 113–124. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/17566690910945886> Access

GAMBAR DAN TABEL



Gambar 1. Model Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Ket
Kualitas layanan -> Kepuasan pelanggan	H1	0,826	0,409	Ditolak
Kepercayaan pelanggan -> Kepuasan pelanggan	H2	2,669	0,008	Diterima
Kualitas layanan -> Loyalitas pelanggan	H3	3,111	0,002	Diterima
Kepercayaan pelanggan -> Loyalitas pelanggan	H4	0,625	0,532	Ditolak
Citra Merek -> Kepuasan pelanggan	H5	2,338	0,019	Diterima
Kepuasan pelanggan -> Loyalitas pelanggan	H6	5,332	0,000	Diterima