

## **PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN KEBIASAAN MENGUNAKAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI MCDONALD'S SAMARINDA**

**Nurwahida<sup>1</sup>, Noor Ellyawati<sup>2</sup>, Ratna Fitri Astuti<sup>3</sup>**

Universitas Mulawarman

nwahidaas0099@gmail.com<sup>1</sup>, noor.ellyawati@fkip.unmul.ac.id<sup>2</sup>,

ratna.fitri@fkip.unmul.ac.id<sup>3</sup>

### ***Abstract***

*The purpose of the research was to determine the effect of brand trust and habitual behavior on McDonald's Samarinda customer loyalty. This type of research uses descriptive methods with a quantitative approach. The sample used was 100 McDonald's Samarinda customers. The data analysis used is a multiple linear regression analysis. The results of the study show that brand trust and habitual behavior simultaneously have a significant effect on customer loyalty. In the coefficient of determination (R<sup>2</sup>) test, it is known that the magnitude of the effect of brand trust and habitual behavior is 55.9%, while the remaining 44.1% is influenced by variables outside of brand trust and habitual behavior, such as customer satisfaction. The conclusion of the study is that McDonald's Samarinda customers repurchase products 3–4 times a month and recommend the McDonald's brand to the surrounding environment or other people because they have brand trust and habitual behavior.*

***Keywords:*** Brand Trust; Customer Loyalty; Habitual Behaviour

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia usaha yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk dapat berinovatif agar dapat bersaing. Pelanggan yang setia merupakan aset penting yang harus di jaga dan diperlakukan baik oleh perusahaan tujuannya agar pelanggan merasa diperhatikan dan puas dengan layanan yang diberikan atau di sediakan oleh perusahaan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat,

di antaranya hubungan antar perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan (Kusumaningtyas *et al.*, 2019:2). Pelanggan tidak akan ragu untuk datang kembali membeli produk yang disediakan perusahaan.

Loyalitas pelanggan memiliki peran yang sangat penting, oleh sebab

itu untuk mempertahankan loyalitas sebuah perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas di era sekarang ini. Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kepercayaan merek (Rofiah & Wahyuni, 2017:72). Pelanggan yang bersandar pada merek tertentu dengan berbagai risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi pada merek tersebut bisa dikatakan bahwa merek tersebut banyak mendapat kepercayaan dari para pelanggannya. Sementara itu Siagian & Cahyono (2014:57) juga mengungkapkan kepercayaan pelanggan sebagai harapan pelanggan bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Faktor lain yang memengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kebiasaan menggunakan produk. Seorang pelanggan yang sudah terbiasa dengan suatu produk dari merek tertentu cenderung akan familiar dengan merek tersebut dan kurang berminat berpindah ke merek lain karena sudah menjadi kebiasaan bersandar pada merek itu. *Habitual behavior* merupakan cara paling mudah untuk mengukur loyalitas pelanggan, karena dengan cara ini dapat secara langsung mengetahui loyalitas pelanggan terhadap suatu merek melalui perilaku kebiasaannya dengan memperhatikan pola atau pembelian aktual pelanggan (Aaker dalam Firdaus & Suhaeni, 2021:66).

Berdasarkan observasi awal yang telah peneliti lakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 34 responden pelanggan *McDonald's* dengan menentukan beberapa kriteria untuk mengukur loyalitas pelanggan *McDonald's* Samarinda. Peneliti memperoleh hasil yaitu sebanyak 58,8% responden melakukan pembelian produk *McDonald's* lebih dari 2x dalam sebulan, 35,3% melakukan pembelian produk *McDonald's* 3-4 kali dalam sebulan. 67,7% familiar atau terbiasa dengan merek, 50% melakukan pembelian karena selalu menyukai merek *McDonald's* walaupun ada merek lain. 47,1 % tetap memilih *McDonald's* dimana walaupun banyak merek lain. 47,1% melakukan pembelian dengan keyakinan *McDonald's* yang terbaik. 47,1% membeli produk *McDonald's* dan merekomendasikan pada orang lain.

Pada penelitian terdahulu terkait loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh Kurniawati (2018:201) dimana variabel kepercayaan merek dan kebiasaan menggunakan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Masitoh et al. (2019:101) juga dalam penelitiannya dimana hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan merek. Kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan

terhadap Loyalitas Pelanggan. Namun, pada penelitian terdahulu kebanyakan membahas kepercayaan merek dan tidak terfokus membahas kebiasaan menggunakan produk sehingga penelitian ini adalah untuk menggabungkan antara kepercayaan merek dan kebiasaan menggunakan produk terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek dan kebiasaan menggunakan produk terhadap loyalitas pelanggan di *McDonald's* Samarinda.

Tjiptono dalam Cahyaningtyas *et al.*, (2016:189) kepercayaan pada merek (*trust in a brand*) sebagai kesediaan atau kemauan pelanggan untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi segala resikonya karena ada harapan bahwa merek bersangkutan akan memberikan hasil positif bagi pelanggan. Rahayu dan Harsono (dalam Baisyir, 2021:193) kepercayaan merek memberikan nilai kepada pelanggan untuk meningkatkan pembelian bagi pelanggan secara berulang-ulang, tentu saja akan terjadi pelanggan loyal terhadap merek yang dikonsumsi serta merekomendasikan ke orang. Dhirya & Warmika, (2022:549) yang memaparkan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan pembelian pelanggan terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi. Indikator untuk mengukur loyalitas yaitu Kotler (dalam

Mendrofa, 2020:1050) pengukuran kepercayaan merek yaitu pengukuran perilaku (*behaviour measures*), persentase pembelian (*percent of purchase*), jumlah merek yang dibeli (*number of brands purchase*).

Pradiatiningtyas (2015:57) perilaku kebiasaan atau habitual behaviour dapat timbul akibat adanya faktor dari lingkungan dan dorongan dari diri sendiri. Firmansyah (2018:8) mengemukakan perilaku kebiasaan dapat timbul karena adanya proses afeksi (perasaan) dan kognisi (pemikiran) dari pelanggan dalam membeli suatu produk. Seseorang dikatakan berperilaku karena mempunyai perasaan dan pemikiran tertentu, sehingga dapat menimbulkan suatu tindakan melihat dan bahkan juga membeli suatu produk. Aaker (dalam Firdaus & Suhaeni, 2021:66) *habitual behaviour* merupakan cara paling mudah untuk mengukur loyalitas pelanggan, karena dengan cara ini dapat secara langsung mengetahui loyalitas pelanggan terhadap suatu merek melalui perilaku kebiasaannya dengan memperhatikan pola atau pembelian aktual pelanggan. Aaker (dalam Firdaus & Suhaeni, 2021:66) ada beberapa indikator untuk mengukur kebiasaan menggunakan produk yaitu familiar dengan merek yang dibeli, pelanggan sering kali membentuk selera atau preferensinya karena *conditionin*, perilaku yang sama dengan keluarga, kebiasaan pelanggan dalam membeli.

Lovelock (dalam Rahayu, 2019:51) menyatakan bahwa istilah loyalitas telah digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan produk dan layanan secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk dan layanan perusahaan tersebut kepada yang lain. Hurriyati (2019:128) mengungkapkan bahwa loyalitas memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Griffin (dalam Kusumastuti & Kodir, 2019:55) bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi di mana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Tjiptono (dalam Rofiah & Wahyuni, 2017:72) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan yaitu, pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi merek, selalu menyukai merek, tetap memilih merek, yakin bahwa merek tersebut yang terbaik, merekomendasikan kepada orang lain.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode pendekatan deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian yaitu outlet *McDonald's* Samarinda di Jl. S Parman. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan *McDonald's* selama 3 bulan sebanyak 22.500 pelanggan. Pengambilan sampling menggunakan *non probability sampling* adapun teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *insidental sampling* adapun kriteria sampel yaitu merupakan pelanggan *McDonald's* Samarinda yang melakukan pembelian produk 3-4 kali dalam sebulan. Sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 pelanggan dengan menggunakan rumus *slovin* dengan taraf kesalahan 10%. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, teknik analisis data yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, uji regresi linear berganda, uji hipotesis yaitu uji t dan uji F serta uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Analisis data menggunakan program SPSS v.29.0.

## **PEMBAHASAN PENELITIAN**

## **HASIL**

### **Deskripsi Karakteristik Responden**

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat berdasarkan pekerjaan, jenis kelamin, dan usia. Karakteristik responden disajikan dalam tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase
1	Pekerjaan	Admin	3	3%
		Apoteker	1	1%
		Belum Bekerja	1	1%
		Bidan	2	2%
		Guru	6	6%
		IRT	10	10%
		Kasir	1	1%
		Konten Kreator	1	1%
		Mahasiswa	25	25%
		Operator	1	1%
		Pedagang	2	2%
		Pegawai Kantoran	1	1%
		Pekerja BUMN (PDAM)	1	1%
		Pekerja BUMN (PLN)	1	1%
		Pelajar	9	9%
		Perawat	2	2%
		PNS	2	2%
		Staff	1	1%
		Swasta	20	20%
Wirausaha	10	10%		
	<b>Total</b>		100	100%
2	Jenis Kelamin	Laki-Laki	35	35%
		Perempuan	65	65%
		<b>Total</b>	100	100%
3	Usia	<25 Tahun	58	58%
		26-35 Tahun	31	31%
		36-40 Tahun	5	5%
		>40 Tahun	6	6%
		<b>Total</b>	100	100%

Sumber: Data Diolah (2024)

Tabel 1 memberikan gambaran tentang profil dari 100 responden yang disajikan secara umum dengan beberapa karakteristik yaitu pekerjaan, jenis kelamin dan usia. Pekerjaan paling dominan yaitu mahasiswa dengan persentase sebesar 25%. Jenis kelamin paling dominan dalam penelitian ini yaitu responden berjenis kelamin perempuan sebesar 65% dengan usia

dominan responden yaitu <25 tahun sebesar 58%.

### Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Hasil uji regresi linear berganda diketahui persamaan regresi linear dengan perumusan beserta penjelasan sebagai berikut:

$$Y = 31,636 + 0,788 + 0,649 + e$$

a. Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 31,636 maka apabila

variabel kepercayaan merek, kebiasaan menggunakan produk adalah tetap sehingga nilai loyalitas pelanggan sebesar 31,636.

- b. Nilai koefisien regresi pada variabel kepercayaan merek ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,788. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel kepercayaan merek ( $X_1$ ) akan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,788 dengan anggapan variabel kebiasaan menggunakan produk ( $X_2$ ) adalah tetap. Nilai koefisien regresi bernilai positif menunjukkan pengaruh yang searah, artinya apabila variabel kepercayaan merek ( $X_1$ ) naik sebesar satu-satuan, maka mempengaruhi peningkatan variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,788. Jika variabel kepercayaan merek ( $X_1$ ) turun satu-satuan maka akan mengakibatkan variabel loyalitas pelanggan (Y) mengalami penurunan sebesar 0,788.
- c. Nilai koefisien regresi pada variabel kebiasaan menggunakan produk ( $X_2$ ) diperoleh nilai sebesar 0,649 artinya setiap perubahan yang terjadi pada variabel kebiasaan menggunakan produk ( $X_2$ ) akan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,649 dengan anggapan variabel kepercayaan merek ( $X_1$ ) tetap. Nilai koefisien pada regresi bernilai positif maka menunjukkan pengaruh yang searah. Hal tersebut

menunjukkan bahwa apabila variabel kebiasaan menggunakan produk ( $X_2$ ) naik sebesar satu-satuan, maka akan mempengaruhi peningkatan variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,649. Kemudian apabila variabel kebiasaan menggunakan produk ( $X_2$ ) turun satu-satuan maka akan mengakibatkan variabel loyalitas pelanggan (Y) mengalami penurunan sebesar 0,649.

### **Uji Hipotesis**

#### **Uji Parsial (t)**

Hasil uji t untuk variabel kepercayaan merek dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} = 4,119 > t_{tabel} = 1,985$ . Maka bisa disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan di *McDonald's* Samarinda. Sehingga hasil tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sementara hasil uji t untuk variabel kebiasaan menggunakan produk dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} = 4,160 > t_{tabel} = 1,985$ . Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara kebiasaan menggunakan produk terhadap loyalitas pelanggan di *McDonald's* Samarinda. Sehingga hasil tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

#### **Uji Simultan (F)**

Hasil perhitungan uji simultan (F) diperoleh tingkat signifikansi sebesar

$0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} = 61,519 > F_{tabel} = 3,09$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan merek dan kebiasaan menggunakan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### **Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Nilai koefisien R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,559 atau 55,9%, jadi bisa diambil kesimpulan besarnya pengaruh variabel kepercayaan merek dan kebiasaan menggunakan produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 55,9%. Sedangkan sisanya sebesar 44,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan di *McDonald's* Samarinda**

Kepercayaan merek memberikan nilai kepada pelanggan untuk meningkatkan pembelian bagi pelanggan secara berulang-ulang, tentu saja akan terjadi pelanggan loyal terhadap merek yang dikonsumsinya serta merekomendasikan ke orang (Rahayu dan Harsono dalam Baisyir, 2021:193). Hal ini sejalan dengan temuan yang didapatkan dalam penelitian, dimana pembelian ulang pelanggan menjadi salah satu bukti bahwa pelanggan *McDonald's* Samarinda melakukan pembelian terkini produk misalnya pelanggan selalu mengikuti promo, mencoba varian baru yang dikeluarkan

*McDonald's* bahkan menjadikan *McDonald's* sebagai salah satu pilihan yang diingat jika ingin membeli makanan atau minuman. Artinya bahwa pelanggan bersedia melakukan pembelian ulang produk dikarenakan beberapa menu telah menjadi makanan atau minuman favorit pelanggan, serta banyaknya promo yang menarik membuat pelanggan tidak akan ragu untuk melakukan pembelian secara berulang kali.

Selain pembelian ulang yang menjadi tolak ukur seorang pelanggan yang memiliki kepercayaan dan loyalitas pada merek, ada pelanggan yang memiliki kebiasaan dalam mengkonsumsi produk dari merek terkait. Kepercayaan merek didasarkan pada pengalaman pelanggan dengan merek tersebut (Delgado dan Manuera dalam Masitoh *et al.*, 2019:106). Kepercayaan pelanggan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis yang merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Widiyanto dalam Laely, 2016:63). Sebagaimana yang terjadi di lapangan dimana kepercayaan pelanggan *McDonald's* Samarinda pada merek terlihat juga dari kebiasaan dalam mengkonsumsi produk yang berimbas pada pembelian terkini pelanggan contohnya pelanggan merasa familiar dengan produk ataupun puas dengan produk serta cocok dengan kualitas dan harga yang disediakan sehingga terjadi pembelian terkini oleh pelanggan. Artinya bahwa pelanggan *McDonald's* Samarinda memiliki

kepercayaan pada merek sehingga akan melakukan pembelian ulang dan berujung menjadi pelanggan yang loyal.

Kepercayaan merek, terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Ryan dalam Antoni & Herianto, 2017:2). Persentase pembelian produk *McDonald's* menjadi salah satu tolak ukur seorang pelanggan yang loyal dan memiliki kepercayaan pada merek terkait, dimana harapan pelanggan terhadap merek terpenuhi. Hal tersebut sesuai dengan temuan dalam penelitian ini, dimana pelanggan merasa harapannya terpenuhi sehingga pelanggan loyal dan melakukan pembelian ulang sehingga persentase pembelian juga meningkat. Misalnya, pelanggan biasanya akan melakukan pembelian produk beberapa kali dalam sebulan bahkan mencoba berbagai varian menu yang disediakan oleh *McDonald's*. Pelanggan *McDonald's* Samarinda juga bersedia melakukan pembelian ulang produk karena banyak promo yang disediakan *McDonald's* serta beberapa menu yang tersedia sudah menjadi makanan atau minuman favorit mereka. Dengan demikian menunjukkan bahwa pelanggan *McDonald's* Samarinda memiliki kepercayaan pada merek sehingga persentase pembelian juga meningkat dan pada akhirnya pelanggan menjadi loyal.

Selanjutnya seorang pelanggan yang mempercayai merek terkait memiliki tingkat persentase jumlah merek yang dibeli. Kepercayaan merek

adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reability*), yang berumber pada keyakinan pelanggan bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan keyakinan pelanggan bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan pelanggan (Ferinnadewi dalam Pratiwi & Subadrio, 2022:281). Dalam temuan penelitian ini, pelanggan *McDonald's* Samarinda memiliki kepercayaan pada merek sehingga memiliki persentase pembelian yang tinggi dapat dilihat dari jumlah merek yang dibeli dengan demikian merek *McDonald's* mampu memberikan hasil yang positif bagi pelanggan. Misalnya, pelanggan *McDonald's* Samarinda membeli banyak menu yang disediakan, mencoba varian baru bahkan membeli menu yang sedang *viral*. Pada akhirnya pelanggan tidak akan ragu untuk melakukan pembelian ulang produk yang disediakan oleh *McDonald's*. Pelanggan *McDonald's* Samarinda sendiri selalu melakukan pembelian ulang yang membuat persentase pembelian meningkat dikarenakan sudah mempercayai merek yakni *McDonald's*.

Dari pemaparan diatas dapat diketahui bahwa pelanggan *McDonald's* Samarinda memiliki kepercayaan pada merek sehingga menjadi loyal pada merek. Terlihat dari bagaimana pelanggan bersedia melakukan pembelian ulang produk *McDonald's* dengan melakukan pembelian aktual

atau pembelian terkini yang rutin, pelanggan *McDonald's* juga memiliki persentase pembelian produk yang tinggi, juga persentase jumlah merek yang dibeli oleh pelanggan yang beragam.

### **Pengaruh Kebiasaan Menggunakan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di *McDonald's* Samarinda**

*Habitual behaviour* adalah perilaku pembeli yang puas dengan produk dari suatu merek yang dikonsumsi karena adanya kebiasaan (Aaker dalam Yuliantari *et al.*, 2020:188). Hal ini sejalan dengan temuan di lapangan bahwa salah satu yang membuat pelanggan *McDonald's* melakukan pembelian yaitu karena merasa familiar dengan merek yang dibeli. *McDonald's* Samarinda sendiri memiliki outlet di beberapa lokasi yang memudahkan pelanggan ketika ingin membeli, ditambah dengan banyaknya iklan produk yang bersliweran di media sosial bahkan produk *McDonald's* banyak di review oleh *food vlogger*. Pelanggan *McDonald's* Samarinda merasa familiar dengan merek dikarenakan sudah terbiasa membeli produk ataupun puas dengan produk yang dibeli bahkan cenderung tidak *sensitive* dengan harga karena merasa harga dan kualitas produk sudah sesuai. Dengan kata lain bahwa pelanggan *McDonald's* Samarinda memiliki kebiasaan menggunakan produk yang membuat pelanggan terbiasa dalam membeli produk secara berulang kali dan

membuat pelanggan secara tidak langsung menjadi pelanggan yang memiliki loyalitas. Putri, (2020:98) dalam penelitiannya memaparkan bahwa *habitual behaviour* penting untuk perilaku pelanggan karena pengulangan dalam pembelian, fitur utama dari kehidupan sehari-hari dimana sekitar 45% dari perilaku orang diulang hampir setiap hari dan biasanya di konteks yang sama.

Selain itu pelanggan membeli produk berdasarkan testimoni dari keluarga atau lingkungan. *Habitual behaviour* merupakan proses yang dilalui seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya (Schiffman & Kanuk dalam Rohmah, 2020:1374). Dalam penelitian ini ditemukan bahwa pelanggan *McDonald's* Samarinda biasanya membeli produk karena lingkungan sekitar yang lebih dulu memilih *McDonald's* ataupun *review food vlogger* sehingga pelanggan tidak akan ragu untuk melakukan pembelian. Dengan demikian menunjukkan bahwa rekomendasi dari orang lain membuat pelanggan melakukan pembelian produk. Pelanggan yang loyal sendiri tidak akan ragu untuk merekomendasikan produk yang disukainya pada orang lain sehingga orang lain ikut mencoba bahkan membeli produk. Hal tersebut diperkuat oleh Lovelock & Wright (dalam Zahro & Prabawani, 2018:13) loyalitas digunakan untuk

menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya.

Selanjutnya perilaku yang sama dengan keluarga menjadikan pelanggan memilih produk *McDonald's* Samarinda. Sebagaimana dalam temuan dilapangan yakni pelanggan *McDonald's* Samarinda menjadikan *McDonald's* sebagai *alternative* makanan yang dipilih ketika berkumpul dengan keluarga, hingga banyak anggota keluarga yang menyukai produk *McDonald's*. Hal tersebut akan membuat pelanggan memiliki kebiasaan mengkomsumsi produk karena pengaruh lingkungan yang menjadikan pelanggan familiar dengan produk, selanjutnya akan terbiasa dan puas membeli produk, dan tidak akan *sensitive* dengan harga serta kualitas yang disediakan. Dengan demikian menunjukkan bahwa ketika pelanggan terbiasa menggunakan produk maka selajutnya pelanggan tidak akan ragu dalam melakukan pembelian ulang dan akan tercipta loyalitas dengan sendirinya. Sejalan dengan Rahayu, (2022:52) yang memaparkan bahwa *habitual behaviour* merupakan hal yang menjadi kebiasaan bagi pelanggan dalam melakukan pembelanjaan.

Perilaku kebiasaan atau *habitual behaviour* dapat timbul akibat adanya faktor dari lingkungan dan dorongan dari diri sendiri (Pradiatiningtyas, 2015:57). Hal ini sejalan dengan temuan

dilapangan dimana kebiasaan pelanggan dalam membeli produk menjadikan pelanggan membeli produk *McDonald's*. Dapat dilihat dari pelanggan yang memiliki kebiasaan yaitu sudah terbiasa dalam membeli produk, bahkan mencoba hampir semua varian menu dan tentunya tidak *sensitive* dengan harga produk yang tersedia. *McDonald's* Samarinda sendiri menyediakan produk dengan harga yang terjangkau sehingga cocok jika dijadikan salah satu *alternative* ketika berkumpul dengan teman ataupun keluarga.

Pelanggan *McDonald's* Samarinda sendiri selalu menyukai merek *McDonald's* walaupun ada produk sejenis dikarenakan memiliki kesan baik pada merek serta kemudahan dalam membeli produk yang membuat pelanggan selalu menyukai merek. *McDonald's* Samarinda juga rutin mengeluarkan varian menu baru yang menjadikan pelanggan bertahan dan tetap memilih merek walaupun ada produk sejenis dari merek lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan *McDonald's* Samarinda terbiasa menggunakan produk yang mendorong untuk melakukan pembelian produk secara berulang dan teratur dan memiliki loyalitas pelanggan. Hal tersebut diperkuat oleh Griffin (dalam Kusumastuti & Kodir, 2019:55) yang memaparkan bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi di mana

mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Dari pemaparan diatas dapat diketahui bahwa pelanggan *McDonald's* Samarinda memiliki kebiasaan dalam mengkonsumsi produk dari merek terkait sehingga memiliki loyalitas pada merek. Terlihat dari bagaimana pelanggan *McDonald's* Samarinda yang membeli produk karena familiar dengan merek yang dibeli, testimoni dari keluarga atau lingkungan, bahkan membeli produk karena perilaku yang sama dengan keluarga (kebiasaan dalam keluarga) ataupun kebiasaan dari pelanggan itu sendiri dalam membeli produk.

### **Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kebiasaan Menggunakan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di *McDonald's* Samarinda**

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang (Sukmawati Perdana *et al.*, 2020:62). Hal ini sejalan dengan temuan di lapangan dimana loyalitas pelanggan *McDonald's* Samarinda terlihat dari pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan. Misalnya, pelanggan melakukan pembelian ulang dengan selalu kembali membeli merek dan

disertai dengan pembelian terkini. Pelanggan *McDonald's* Samarinda melakukan pembelian ulang dikarenakan beberapa menu sudah menjadi makanan ataupun minuman favorit pelanggan serta banyaknya promo dan penawaran yang membuat pelanggan tidak akan ragu untuk melakukan pembelian ulang.

Selain itu pelanggan juga konsisten dan rutin melakukan pembelian produk *McDonald's* disamping karena varian menu yang disediakan beragam, *McDonald's* menjadi pilihan makanan yang mudah dijumpai oleh pelanggan sehingga memudahkan ketika ingin membeli produk. Artinya bahwa pelanggan *McDonald's* Samarinda memiliki kepercayaan pada merek dan terbiasa mengkonsumsi merek sehingga tidak ragu melakukan pembelian ulang yang merupakan salah satu tolak ukur loyalitas pelanggan. Sejalan dengan Dwi Harumi, (2016:118) yang memaparkan bahwa pelanggan yang loyal adalah individu yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan ke pelanggan potensial lain dari mulut ke mulut.

Pembelian ulang berkaitan dengan pembelian terkini pelanggan. Pelanggan *McDonald's* Samarinda membeli produk karena mengikuti promo menu yang disediakan *McDonald's* di media sosial bahkan selalu mencoba varian menu baru jika *lauching*. Selain itu, pelanggan *McDonald's* Samarinda melakukan pembelian ulang karena familiar dengan merek yang dibeli. Misalnya, banyaknya iklan produk *McDonald's* di media

sosial dan banyaknya konten *review food vlogger* tentang produk yang disediakan oleh *McDonald's* Samarinda. Dengan demikian, menunjukkan bagaimana pelanggan *McDonald's* yang loyal terlihat dari pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan. Hal tersebut diperkuat juga dengan Timm (dalam Novianti *et al.*, 2018:93) yang memaparkan bahwa loyalitas terlihat dengan pelanggan yang selalu melakukan pembelian ulang, yang pada gilirannya menjamin aliran pendapatan bagi perusahaan, memiliki kecenderungan membeli lebih banyak, mau membayar dengan harga yang lebih mahal, yang akan berdampak secara langsung kepada keuntungan yang diperoleh perusahaan.

Selanjutnya pelanggan *McDonald's* Samarinda memiliki kebiasaan dalam mengkonsumsi produk dari merek terkait dikarenakan terbiasa dengan merek. Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan, walaupun sebenarnya loyalitas tidak mutlak tercipta dari hasil kepuasan pelanggan (Sembiring *et al.*, 2014:4). Sejalan dengan Utama & Kusuma, (2019:6472) bahwasanya pelanggan yang merasa puas dengan kualitas pelayan suatu perusahaan memiliki loyalitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas. Sejalan dengan temuan di lapangan bahwa pelanggan *McDonald's* Samarinda merasa familiar dengan merek bahkan merasa puas dengan produk yang disediakan ditambah harga

dan kualitas produk yang sudah sesuai dibandingkan dengan merek lain membuat pelanggan menjadi terbiasa dengan merek.

Sehubungan dengan itu kebiasaan pelanggan *McDonald's* Samarinda dalam mengkonsumsi produk membuat persentase pembelian meningkat misalnya, pelanggan melakukan pembelian produk 3-4 kali dalam kurun waktu tertentu dan mencoba banyak varian menu yang disediakan. Selanjutnya, kebiasaan pelanggan *McDonald's* Samarinda dalam mengkonsumsi produk yaitu berkat testimoni dari keluarga ataupun lingkungan yang memberikan *review* mengenai produk. Dengan demikian, diketahui bahwa pelanggan *McDonald's* memiliki kebiasaan dalam mengkonsumsi produk dari merek terkait serta memiliki kepercayaan pada merek. Pelanggan yang terbiasa dengan merek akan merasa puas dengan merek dan menjadi pelanggan yang loyal. Hal tersebut diperkuat dengan Baisyir, (2021:193) bahwa loyalitas terjadi karena kepuasan pelanggan terhadap produk yang melebihi harapan pelanggan.

Gitomer (dalam Novianti *et al.*, 2018:93) menyatakan bahwa loyalitas adalah manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mendukung, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment*. Dalam temuan penelitian ini diketahui bahwa pelanggan *McDonald's*

Samarinda selalu menyukai merek dimana pelanggan memiliki kesan baik sehingga memilih merek terkait. Misalnya, pelanggan memiliki pengalaman dan kesan baik pada merek sehingga tetap memilih merek terkait walaupun banyak merek sejenis, ditambah lagi kemudahan dalam membeli produk *McDonald's* Samarinda menjadikan pelanggan selalu menyukai merek.

Pelanggan *McDonald's* Samarinda selalu menyukai merek sehingga melakukan pembelian banyak menu produk yang disediakan, mencoba varian baru dan membeli produk yang sedang *viral*. Selain itu, pelanggan *McDonald's* Samarinda memiliki kebiasaan dalam membeli produk sehingga selalu menyukai merek. Misalnya, pelanggan *McDonald's* Samarinda sudah terbiasa membeli produk bahkan sudah mencoba hampir seluruh varian menu yang disediakan. Hal tersebut menunjukkan bagaimana pelanggan *McDonald's* memiliki kepercayaan pada merek serta terbiasa mengkomsumsi produk dari merek terkait, menyukai merek akan membuat pelanggan tidak akan ragu untuk melakukan pembelian produk dan menjadi pelanggan loyal. Dengan demikian diperkuat dengan Adam, (2018:132) yang memaparkan loyalitas pelanggan dimana terciptanya kepercayaan dan komitmen para pelanggan terhadap suatu produk, karena mereka mendapatkan kepuasan dari produk tersebut.

Chan dalam (Azhari *et al.*, 2015:145) memaparkan bahwa bagi perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, mereka akan menganggap pelanggan adalah nyawa bagi perusahaan, sehingga mereka akan menjaga dan memanjakan pelanggannya tersebut agar tidak berpaling ke perusahaan lain. Hal ini sejalan dalam temuan di lapangan bahwa pelanggan *McDonald's* Samarinda tetap memilih merek *McDonald's* Samarinda walaupun ada merek lain. Di dapati bahwasanya pelanggan setelah mencoba merek lain ternyata masih lebih suka produk-produk yang disediakan *McDonald's* Samarinda, tidak heran karena *McDonald's* Samarinda rutin mengeluarkan varian menu baru yang membuat pelanggan bertahan.

Pelanggan *McDonald's* Samarinda tetap memilih merek *McDonald's* walaupun ada merek lain dapat dilihat dari pembelian terkini yang dilakukan pelanggan misalnya, menjadikan *McDonald's* sebagai pilihan yang pelanggan ingat ketika ingin membeli makan ataupun membeli menu baru yang dikeluarkan. Selain itu, pelanggan *McDonald's* Samarinda bertahan dan tetap memilih merek *McDonald's* karena sudah terbiasa membeli produk. Misalnya, produk *McDonald's* yang menjadi *alternative* makanan ataupun minuman saat berkumpul dengan keluarga ataupun teman.

Artinya bahwa walaupun banyak merek ataupun pesaing yang menyediakan produk yang sama akan

tetapi sebagai pelanggan yang loyal para pelanggan *McDonald's* Samarinda tetap memilih merek *McDonald's* Samarinda sebagai salah satu merek yang dikonsumsi karena pelanggan memiliki kepercayaan pada merek dan terbiasa mengonsumsi produk dari merek terkait. Sejalan dengan hal tersebut diperkuat oleh Familiar & Maftukhah, (2015:349) bahwa loyalitas merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan dan menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan.

Selain tetap memilih merek terkait yang merupakan tolak ukur loyalitas, pelanggan yang loyal selalu yakin bahwa merek yang dipilih adalah yang terbaik. Loyalitas merupakan janji yang pasti dari pelanggan untuk membeli lagi suatu produk dari merek terkait (Fiqri & Octavia, 2022:143). Dalam temuan di lapangan diketahui bahwa pelanggan *McDonald's* Samarinda memiliki keyakinan bahwa merek *McDonald's* adalah yang terbaik. Pelanggan akan menunda pembelian jika produk yang diinginkan tidak tersedia sampai produk tersedia kembali, selain itu pelanggan meyakini bahwa semua menu yang dikeluarkan *McDonald's* memiliki kualitas yang baik dan rasa yang enak dikarenakan pelanggan memiliki penilaian yang baik pada *McDonald's*. Dalam hal tersebut menunjukkan bagaimana pelanggan memiliki keyakinan pada merek karena terikat

emosi sehingga pelanggan tidak akan memilih merek lain selain *McDonald's*.

Pelanggan *McDonald's* Samarinda yakin pada merek yang dapat dilihat dari persentase pembelian yang meningkat. Misalnya, pelanggan *McDonald's* mencoba berbagai varian menu yang disediakan. Selain itu, pelanggan *McDonald's* merasa familiar dengan produk sehingga yakin bahwa merek tersebut yang terbaik walaupun ada merek lain. Misalnya, outlet *McDonald's* yang tersedia di beberapa tempat yang memudahkan pelanggan untuk membeli produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan memiliki kepercayaan yang tinggi pada merek dan terbiasa mengonsumsi produk sehingga melakukan pembelian produk dan loyal pada merek. Hal tersebut di perkuat oleh Kotler & Keller (dalam Baisyir, 2021:193) bahwa loyalitas merupakan komitmen yang dipegang teguh oleh pelanggan untuk membeli atau mendukung produk, baik barang, maupun jasa di masa depan, meskipun dipengaruhi oleh situasi dan upaya pemasaran lain yang dapat menyebabkan pelanggan beralih.

Selanjutnya pelanggan yang memiliki loyalitas tidak ragu untuk merekomendasikan merek terkait kepada orang-orang sekitar maupun lingkungan sekitar. Budi (2013:57) mengungkapkan bahwa loyalitas merupakan kemungkinan dan kenyataan pembelian ulang, atau berkunjung kembali, tidak berminat mencoba atau mencari informasi produk lain, tidak terpengaruh

oleh iklan atau daya tarik produk lain, kemungkinan untuk mengajak teman, atau menginformasikan secara positif ke teman lain. Hal ini sejalan dengan temuan dalam penelitian yaitu pelanggan *McDonald's* Samarinda memberikan rekomendasi merek pada orang lain dikarenakan kesesuaian harapan pada merek terkait. Terlihat dari bagaimana pelanggan menjadikan *McDonald's* sebagai *alternative* makan bersama teman-teman, saling menginformasikan jika *McDonald's* mengeluarkan varian menu baru bahkan membuat *story* di *instagram* ataupun *whatsapp* ketika mendapati menu yang enak agar orang lain ikut mencoba.

Pelanggan *McDonald's* Samarinda memberikan rekomendasi produk kepada orang lain supaya ikut merasakan varian menu yang enak dan *best seller* yang disediakan. Sehingga pelanggan lain akan ikut membeli produk dan mencoba berbagai varian menu yang disediakan dan direkomendasikan. Selain itu, rekomendasi juga membuat pelanggan lain familiar dengan produk *McDonald's* Samarinda sehingga melakukan pembelian produk di outlet-outlet terdekat. Dalam hal tersebut menunjukkan ciri pelanggan yang loyal, pelanggan memiliki kepercayaan pada merek dan terbiasa mengkonsumsi produk dari merek terkait sehingga melakukan pembelian rutin dan tidak ragu untuk merekomendasikan merek *McDonald's* Samarinda agar lingkungan sekitar ikut mencoba produk-produk dari merek terkait. Dengan demikian

diperkuat oleh Lovelock & Wright (dalam Zahro & Prabawani, 2018:13) yang memaparkan loyalitas menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya.

Dari pemaparan diatas dapat diketahui bahwa pelanggan *McDonald's* Samarinda memiliki kepercayaan pada merek serta terbiasa mengkonsumsi produk dari merek terkait sehingga menjadi pelanggan yang memiliki loyalitas. Terlihat dari pembelian ulang oleh pelanggan, melakukan pembelian karena terbiasa mengkonsumsi produk merek *McDonald's*, membeli karena selalu menyukai merek *McDonald's*, membeli karena yakin bahwa merek *McDonald's* yang terbaik bahkan sampai pada tahap yakin bahwa merek *McDonald's* adalah yang terbaik dan terakhir yaitu pelanggan yang membeli dan merekomendasikan merek *McDonald's* kepada lingkungan sekitar.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kepercayaan merek dan kebiasaan menggunakan produk terhadap loyalitas pelanggan di *McDonald's* Samarinda di outlet S. Parman dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap

loyalitas pelanggan, hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan *McDonald's* Samarinda memiliki kepercayaan pada merek yang membuat pelanggan loyal sehingga pelanggan bersedia melakukan pembelian ulang produk *McDonald's* dengan melakukan pembelian terkini yang rutin, pelanggan *McDonald's* juga memiliki persentase pembelian produk yang tinggi yaitu 3-4 kali dalam sebulan, juga persentase jumlah merek yang dibeli oleh pelanggan yang beragam.

2. Kebiasaan menggunakan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan *McDonald's* Samarinda memiliki kebiasaan dalam mengkonsumsi produk dari merek terkait yang membuat pelanggan loyal. Pelanggan *McDonald's* Samarinda membeli produk *McDonald's* karena familiar dengan merek yang dibeli, testimoni dari keluarga atau lingkungan, bahkan membeli produk karena perilaku yang sama dengan keluarga (kebiasaan dalam keluarga) ataupun kebiasaan dari pelanggan itu sendiri dalam membeli produk *McDonald's* Samarinda.
3. Kepercayaan merek dan kebiasaan menggunakan produk berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di *McDonald's* Samarinda outlet S. Parman. Hal

tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan merek dan kebiasaan menggunakan produk mempengaruhi loyalitas pelanggan yang dapat dilihat dari pelanggan yang melakukan pembelian ulang produk *McDonald's* Samarinda, melakukan pembelian karena terbiasa mengkonsumsi produk *McDonald's*, membeli karena selalu menyukai merek *McDonald's*, membeli karena yakin bahwa merek *McDonald's* yang terbaik bahkan sampai pada tahap yakin bahwa merek *McDonald's* adalah yang terbaik dan terakhir yaitu pelanggan yang membeli dan merekomendasikan merek *McDonald's* kepada lingkungan sekitar.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. *McDonald's* Samarinda Outlet S. Parman diharapkan kedepannya bisa lebih memperhatikan menu yang *sold out* agar pelanggan tidak menunda pembelian karena menu yang diinginkan tidak tersedia serta diharapkan akan lebih banyak menu atau varian baru yang dikeluarkan tentunya dengan harga dan kualitas yang baik.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan maupun referensi bagi mahasiswa, dosen, dan pihak yang membutuhkan dalam melakukan penelitian berkaitan dengan

kepercayaan merek, kebiasaan menggunakan produk dan loyalitas pelanggan. Penelitian selanjutnya diharapkan juga dapat meneliti

variabel-variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diluar variabel yang telah diteliti dalam penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 1). Alfabeta Bandung.
- Antoni, & Herianto, M. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Mobil Toyota Etios Valco (Studi Pada Pt. Agung Automall Pekanbaru). *Jom Fisip University Of Riau*, 4, 1–10.
- Azhari, M. I., Fanani, D., & Muwardi, M. K. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Kfc Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 28(1), 143–148.
- Baisyir, F. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Kepercayaan Merek Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Hand Body Lotion. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(2), 191–201. <https://doi.org/10.31846/Jae.V9i2.381>
- Budi, A. P. (2013). *Manajemen Marketing Perhotelan* (Edisi 1). Cv Andi Offset.
- Cahyaningtyas, E., Chalil, H., & Ponirin. (2016). Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Membeli Shampo Merek Pantene (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako Palu). *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 2, 187–198.
- Dhirya, D. A. M. C., & Warmika, I. G. K. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Mediasi Persepsi Nilai Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(3), 549. <https://doi.org/10.24843/Ejmunu.d.2022.V11.I03.P07>
- Dwi Harumi, S. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Perusahaan Seiko Laundry Medan. *Analitika*, 8(2), 115–128.
- Familiar, K., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 4(4), 348–354.
- Fiqri, A. F., & Octavia, A. (2022). Dampak E-Service Quality , E-Trust Dan Persepsi Resiko E-Satisfaction Dalam Menggunakan Aplikasi E-Commerce Dimasa

- Pandemic Covid-19 Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan*, 11(03), 602–615.
- Firdaus, Q., & Suhaeni, T. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Oronamin C Di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 6(2), 64–71. <https://doi.org/10.35313/Jrbi.V6i2.2218>
- Kurniawati, E. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kebiasaan Menggunakan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Merek Samsung D Toko “Y.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 201–212.
- Kusumaningtyas, D. D., Suddin, A., & Sriwidodo, U. (2019). Analisis Pengaruh Citra Restoran Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Sumberdaya Manusia*, 13(No. 1 Juni 2019), 1–15.
- Kusumastuti, A. L., & Kodir, M. A. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Jateng Cabang Pembantu Sampangan. *Keunis Majalah Ilmiah*, 7(2302–9315), 49–63.
- Laely, N. (2016). *Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada Pt .* *Telkomsel Di Kota Kediri*. 3(2).
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., & Ikhsan, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee. *Sains Manajemen*, 5(1), 101–119. <https://doi.org/10.30656/Sm.V5i1.1515>
- Mendrofa, C. P. (2020). Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kendaraan Merek Honda Di Pt. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 1048–1061.
- Novianti, Endri, & Darlius. (2018). Manajemen, *Jurnal Ilmiah Viii*, Volume. *Mix : Jurnal Ilmiah Manajemen*, *Viii*(1), 136–150.
- Perdana, R. E., Komariah, K., & Mulia, F. (2020). Analisis Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pd. Ikram Nusa Persada Kota Sukabumi. *Journal Of Management And Bussines (Jomb)*, 2(1), 58–69. <https://doi.org/10.31539/Jomb.V2i1.1216>
- Pradiatiningtyas, D. (2015). Analisa Buying Behavior Pada Online Travel Agent. *Jurnal Khasanah Ilmu*, 6(2), 56–61.
- Pratiwi, T., & Subadrio. (2022).

- Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Motor Yamaha Nmax. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (Jems) E-Issn 2721-5415*, 3(2), 280–291.
- Putri, V. P. (2020). The Analysis Of Habitual Buying Behaviour. *Jurnal Magisma*, 8(2), 98–105.
- Rahayu, D. W. S. (2022). Perilaku Konsumen Dalam Penggunaan Voucher Shopee. *Akuntabilitas: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 15(2), 53–60. <https://doi.org/10.35457/Akuntabilitas.V15i2.2541>
- Rahayu, S. (2019). *Kepuasan & Loyalitas Pelanggan Terhadap Objek Wisata* (Sadiman (Ed.); 1st Ed.). Cv. Anugrah Jaya.
- Rofiah, C., & Wahyuni, D. (2017). *Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang*. 12(1), 69–82.
- Rohmah, A. (2020). Pandemi Covid-19 Dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumen Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel*, 1(27), 1373–1378.
- Sembiring, I. J., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1), 1–10.
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55–61. <https://doi.org/10.9744/Pemasaran.8.2.55-61>
- Utama, I. D. A. G. A., & Kusuma, A. A. G. A. A. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6468. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2019.V08.I11.P05>
- Yuliantari, K., Nurhidayati, N., & Sugiyah, S. (2020). Brand Loyalty Perawatan Wajah (Skin Care) Wardah Gentle Face Wash. *Moneter - Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 7(2), 186–191. <https://doi.org/10.31294/Moneter.V7i2.8945>
- Zahro, N. U., & Prabawani, B. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Tv Kabel Di Kecamatan Tembalang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pt. Mnc Sky Vision-Indovision Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 10. <https://doi.org/10.14710/Jab.V7i1.22569>