



Peran kepuasan pelanggan sebagai mediasi pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek

Elin Ayu Seka

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Kanjuruhan
Malang, Indonesia

e-mail: ayuseka28@gmail.com

Article Info:

Receive : April 2020

Revised : Mei 2020

Accepted : Juni 2020

Published : Juli 2020

DOI : 10.21067/mbr.v4i1.3374

Copyright : Management and
Business Review

Abstract: This study aims to determine the effect of brand image and brand trust on customer loyalty mediated by customer satisfaction. Explanatory research method with a survey approach. This research was conducted at REI Adventure Store Malang, data collection was done by distributing questionnaires. The sampling technique used Accidental sampling, obtained 67 samples, the data analysis technique used Path Analysis. The results showed that brand image and brand trust had a positive and significant effect on customer loyalty, brand image and brand trust had an indirect effect on customer loyalty through customer satisfaction. Then the results of the path analysis show that brand image has a greater direct influence on customer loyalty.

Keywords:

brand image, trust, customer satisfaction, customer loyalty

Abstrak: Penelitian bertujuan mengetahui pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan. Metode penelitian eksplanatori dengan pendekatan survey. Penelitian ini dilakukan di REI *Adventure Store* Malang, data dikumpulkan dengan cara penyebaran kuesioner pada 67 orang sebagai sampel, yang diambil menggunakan teknik *Accidental sampling*, adapun analisis data yang digunakan *Path Analysis*. Hasil penelitian menunjukkan citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Kemudian hasil analisis jalur menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang lebih besar secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Pendahuluan

Kegiatan di alam terbuka seperti halnya mendaki gunung dewasa ini telah menjadi hobby bahkan gaya hidup masyarakat di Indonesia. Kegiatan ini dapat dilakukan oleh semua orang, mulai dari laki-laki, perempuan, dewasa maupun anak-anak. Saat melakukan kegiatan mendaki kondisi fisik yang prima dan peralatan yang lengkap sangat dibutuhkan oleh para pendaki. Hal tersebut penting diperhatikan karena tubuh akan menghadapi situasi dan kondisi yang lebih dari biasanya. Pendaki pemula bahkan pendaki berpengalaman sekalipun harus selalu mempersiapkan kondisi fisik, mental serta peralatannya dengan optimal agar terhindar dari risiko cedera.

Penyedia keperluan *outdoor* di Kota Malang dapat dengan mudah dijumpai. Bisnis keperluan *outdoor* mulai dari yang berskala kecil yaitu penjual keperluan *outdoor* yang terdapat di tepi-tepi jalan, seperti lapak-lapak di sekitaran lapangan rampal pada waktu *weekend*; bisnis keperluan *outdoor* berskala menengah seperti toko *outdoor* yang dibuka di rumah sendiri; sampai dengan bisnis keperluan *outdoor* yang berskala besar seperti *showroom* Rei, Eiger dan Consina. Berkembangnya bisnis keperluan *outdoor* secara langsung akan memberikan alternatif yang lebih banyak bagi konsumen untuk memilih merek yang sesuai dengan selera dan budget yang mereka miliki, sehingga mengharuskan para pengelola bisnis bersaing satu dengan yang lain untuk merebut konsumen sebanyak-banyaknya. Tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk melakukan strategi dengan tidak terbatas pada atribut fungsional produk saja tetapi mengkaitkannya dengan merek sehingga dapat memberikan kesan khusus bagi konsumen produk.

Rei merupakan salah satu merek *outdoor gear* dari PT. Trackerindo Anugerah Sejahtera dengan penjualan yang cukup baik di Kota Malang. Produk Rei pertama diperkenalkan oleh Bapak Billy Andrias Budijanto di Kota Bandung sebagai merek yang memosisikan diri sebagai produk *outdoor gear*. Produk Rei *Adventure Store* di Malang selalu mengalami kenaikan, akan tetapi dari segi perbandingan persentase barang terjual Rei masih berada dibawah Eiger. Berdasarkan hal tersebut merek yang menjadi *market leader* pada lini produk *outdoor gear* di Kota Malang adalah Eiger. Hal tersebut menunjukkan apabila timbul keinginan masyarakat untuk membeli produk *outdoor gear* maka merek atau produk yang pertama terlintas di benak konsumen adalah Eiger dan Rei merupakan pilihan kedua. Dengan demikian produk Rei masih kurang maksimal dalam membentuk citra merek untuk menumbuhkan kesan khusus pada diri konsumen.

Pentingnya membentuk citra merek yang kuat dapat dilakukan oleh PT. Trackerindo Anugerah Sejahtera untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh pesaing. Menurut Kotler & Keller (2011) *brand image* atau citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Perusahaan akan lebih mudah membentuk

kesetiaan dan loyalitas konsumen jika konsumen telah percaya pada merek. *Brand trust* adalah keinginan pelanggan didasarkan pada sebuah merek walaupun mereka menghadapi risiko antara ekspektasi yang tidak sesuai dengan hasil (Lau & Lee, 1999). Menurut Kotler & Keller (2007) kepuasan adalah perasaan seseorang yang muncul baik perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan antara suatu produk dengan apa yang diharapkan. Griffin (2005) menyatakan pendapatnya tentang loyalitas pelanggan pelanggan antara lain: "Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan yang loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *non random* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan".

Citra merek, kepercayaan merek, loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen sangatlah penting untuk meraih pangsa pasar yang diharapkan oleh perusahaan. Studi pada penelitian ini dilakukan pada *Rei Adventure Store* di Kota Malang. Maka, penelitian ini menguji tentang pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen *REI adventure store* di kota Malang.

Beberapa penelitian terdahulu telah dilakukan untuk menguji hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan, dimana loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh *brand image* (Damayanti, 2015), demikian pula (Pramudyo, 2016) menyatakan bahwa *brand image* akan mempengaruhi baik kepuasan pelanggan maupun loyalitas pelanggan, Saputri & Pranata (2014) juga menyatakan bahwa *brand image* akan mempengaruhi loyalitas pelanggan smartphone iPhone. Beberapa penelitian terdahulu tersebut menguji kepuasan pelanggan dari sebuah produk, selanjutnya penelitian yang menguji kepuasan pelanggan jasa di antaranya dilakukan oleh Qalby *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa *relationship marketing* dan *brand image* terbukti sebagai variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Fajarianto *et al.* (2013) menyatakan bahwa *brand image* mempengaruhi loyalitas pelanggan.

H1 Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Hubungan kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kiyani *et al.*, (2012) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Nurfarida (2016) terhadap pelanggan mobil LCGC menunjukkan bahwa mereka membeli mobil Toyota Agya karena adanya *trust*, selain faktor harga dan kualitas, serta kualitas layanan. Hasugian (2015) menyatakan bahwa citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh pada loyalitas merek.

H2 Kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan sebagai mediasi hubungan citra merek terhadap loyalitas dilakukan oleh Pramudyo (2016), dimana kepuasan merupakan memediasi hubungan citra merek dengan loyalitas pelanggan, mahasiswa sebagai pelanggan yang puas dengan citra kampus akan memiliki loyalitas terhadap kampus. Dennisa & Santoso (2016) menyatakan bahwa citra merek, kualitas layanan, dan kualitas produk adalah faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, selain itu dinyatakan bahwa kepuasan adalah faktor yang memediasi hubungan tersebut. Hasil penelitian Fajarianto *et al.* (2013) menyatakan bahwa *brand image* mempengaruhi loyalitas pelanggan, yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Penelitian Damayanti & Wahyono (2015) menyatakan bahwa citra merek mempengaruhi loyalitas, serta berpengaruh tidak langsung melalui kepuasan.

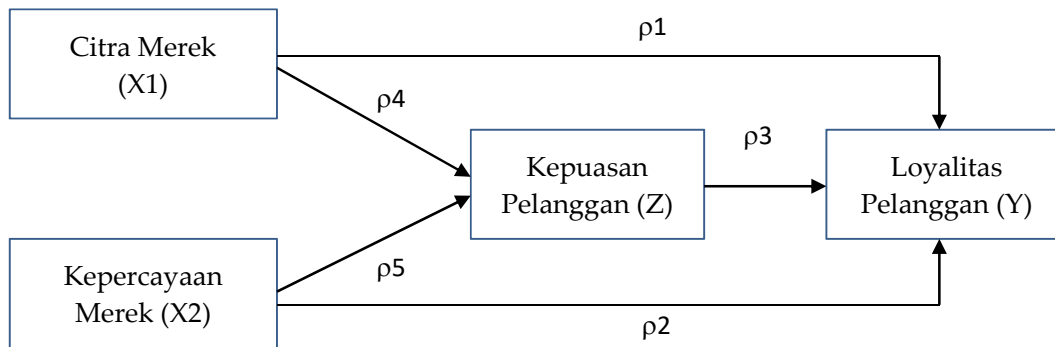
H3 Kepuasan pelanggan sebagai mediasi hubungan citra merek dengan loyalitas pelanggan

Studi telah menunjukkan adanya hubungan antara kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) dengan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, Noegroho *et al.* (2013) menjelaskan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) akan mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Mudzakkir & Nurfarida (2015) menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh pada brand image, selanjutnya brand image akan mempengaruhi kepercayaan merek. Sedangkan Nurfarida & Dianawati (2016) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan akan ditentukan oleh *corporate image*, lebih lanjut dinyatakan bahwa trust memediasi hubungan corporate image dengan loyalitas pelanggan.

H4 Kepuasan pelanggan sebagai mediasi hubungan kepercayaan merek dengan loyalitas pelanggan

Metode

Penelitian dilakukan menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode survey, untuk menguji pengaruh citra merek, kepercayaan merek, terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan konsumen REI Adventure Store. Penelitian dilakukan di *Rei Adventure Store* Malang Jl. MT. Haryono No. 109 Dinoyo Malang. Populasi penelitian seluruh pelanggan *Rei Adventure Store* di Kota Malang yang memiliki *member card*. Di dalam penelitian ini, digunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *Accidental sampling*. Setelah data yang didapat di distribusikan pada rumus tersebut, maka diperoleh sampel sejumlah 67. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang disusun dengan skala *Likert*. Teknik analisis yang digunakan adalah Analisis Jalur (*Path Analysis*).



Gambar 1. Model Analisis Jalur

1. Hubungan kausal citra merek, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan

$$Y = \rho_1 X_1 + \rho_2 X_2 + \rho_5 Z + \varepsilon_2$$

Dimana:

Z = Loyalitas pelanggan

ρ = Koefisien jalur

X1 = Citra merek

X2 = Kepercayaan merek

Z = Kepuasan pelanggan

2. Hubungan kausal citra merek dan kepercayaan merek dengan kepuasan pelanggan

$$Z = \rho_3 X_1 + \rho_4 X_2 + \varepsilon_1$$

Dimana:

Z = Kepuasan pelanggan

ρ = Koefisien jalur

X1 = Citra merek

X2 = Kepercayaan merek

Pengujian hipotesis dilakukan pada taraf kesalahan $\alpha = 0,05$

Hasil

Statistik Deskriptif

Nilai masing-masing variabel berdasarkan hasil pengumpulan data adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel

Variabel	Mean
Citra Merek	3,70
Kepercayaan Merek	3,59
Kepuasan Pelanggan	3,36
Loyalitas pelanggan	3,42

Sumber data diolah

Berdasarkan skala pengukuran yang digunakan yaitu 1-5, maka persepsi responden terhadap citra merek, merek Rei dianggap telah memiliki citra yang baik oleh konsumen. Persepsi terhadap kepercayaan merek, responden berpendapat telah memiliki kepercayaan pada merek Rei. Persepsi terhadap kepuasan, responden merasa puas dengan produk Rei, demikian pula terhadap loyalitas pelanggan, responden penelitian menunjukkan mereka loyal terhadap produk Rei.

Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini adalah *Path Analysis*, yaitu menguji hubungan kausal antar variabel citra merek, kepercayaan merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Tabel 2. Analisis Regresi (model 1)

Variabel	Standardized Coefficients	Sig.	Keterangan
Citra merek	0,394	0,001	Signifikan
Kepercayaan merek	0,288	0,011	Signifikan
Kepuasan pelanggan	0,224	0,024	Signifikan

Dependent variabel: Loyalitas pelanggan

F = 29.594

Sig. = 0,000

Sumber: Data diolah, 2018.

Hasil uji model diperoleh nilai $F = 0,29,594$ dengan signifikan $0,000$ lebih kecil taaf $\alpha = 0,05$ dengan demikian model dapat menjelaskan hubungan kausal antara citra merek (X1), kepercayaan merek (X2), dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Hasil persamaan jalur adalah:

$$Y = 0,394X1 + 0,288X2 + 0,224Z$$

Koefisien jalur citra merek terhadap loyalitas pelanggan sebesar $0,394$ artinya citra merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Nilai signifikan $0,001$ lebih kecil dari taraf $\alpha = 0,05$ artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap

loyalitas pelanggan. Jadi H1 yang menyatakan citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan diterima.

Koefisien jalur kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,288 artinya kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Nilai signifikan 0,001 lebih kecil dari taraf $\alpha = 0,05$ artinya kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jadi H2 yang menyatakan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan diterima.

Koefisien jalur kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,224 artinya kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Nilai signifikan 0,024 lebih kecil dari taraf $\alpha = 0,05$ artinya kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 3. Analisis Regresi (model 2)

Variabel	Standardized Coefficients	Sig.	Keterangan
Citra merek	0,439	0,000	Signifikan
Kepercayaan merek	0,212	0,001	Signifikan

Dependent variabel: Kepuasan pelanggan

Sumber: Data diolah

Persamaan jalur:

$$Z = 0.439X1 + 0,212X2$$

Koefisien jalur citra merek terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,439 artinya citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari taraf $\alpha = 0,05$ artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan..

Koefisien jalur kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,212 artinya kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Nilai signifikan 0,001 lebih kecil dari taraf $\alpha = 0,05$ artinya kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian jalur menunjukkan adanya hubungan kausal yang signifikan antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan, selanjutnya kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian H3 yang menyatakan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan diterima.

Hasil pengujian jalur menunjukkan bahwa hubungan kausal yang signifikan kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan, selanjutnya kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian H4 yang menyatakan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan diterima.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian *Path Analysis* diperoleh hasil citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dikarenakan respon pelanggan Rei *Adventure Store* Malang yang baik terhadap indikator kesukaan (*favorable*) dengan item yang menyatakan merek Rei memiliki nama yang singkat sehingga mudah diingat. Temuan ini menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dapat dibangun apabila perusahaan mampu meningkatkan citra merek. Aspek citra merek yang perlu diperhatikan perusahaan di antaranya fisik produk, fungsi produk, harga, serta penampilan pendukung dari suatu produk. Selain itu produk perlu memiliki keunikan atau kekhasan dalam hal layanan, produk perlu memiliki variasi sebagai pilihan yang ditawarkan kepada pelanggan. Selain itu merek yang mudah diingat konsumen juga akan disukai pelanggan. Pengujian hipotesis hubungan kepercayaan merek dengan loyalitas pelanggan, menunjukkan citra merek akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal tersebut dikarenakan respon pelanggan Rei *Adventure Store* Malang yang baik terhadap indikator karakteristik merek (*brand characteristic*) dengan item yang menyatakan merek Rei selalu melakukan inovasi. Jadi perusahaan perlu melakukan inovasi produk secara terus menerus, tujuannya pelanggan tetap percaya dan menyukai merek yang dipilih, selain itu mereka akan menganggap bahwa merek tersebut bagian dari dirinya, hal inilah yang akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Damayanti (2015) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh *brand image* secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Semakin tinggi citra merek maka akan mampu meningkatkan loyalitas konsumen (Hasugian, 2015; Pramudyo, 2016; Saputri & Pranata, 2014). Citra merek akan memberikan manfaat pada perusahaan karena mampu akan menciptakan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga mereka akan terus menggunakan produk dan tidak ingin pindah ke produk/merek lain. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Kiyani *et al.* (2012) yang menyatakan bahwa *brand trust* akan mempengaruhi loyalitas pelanggan, karena *brand trust* akan menjaga kepercayaan pelanggan pada suatu merek. *Brand trust* tercipta karena harapan pelanggan terhadap suatu merek sesuai dengan apa yang diinginkannya. Penelitian ini membuktikan bahwa Rei *Adventure Store* Malang selalu menjaga kepercayaan para pelanggannya melalui tiga unsur yang dikemukakan oleh Lau & Lee (1999) yaitu dari segi *brand characteristic*, *company characteristic* dan *consumer brand characteristic*.

Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian pengaruh dari citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan menunjukkan kepuasan pelanggan memediasi variabel citra merek dan kepercayaan merek. Suatu merek mampu memenuhi apa yang diharapkan pelanggan, apabila merek memberikan jaminan kualitas. Hasil tersebut didukung oleh pelanggan yang merespon baik citra merek dikarenakan merek Rei memiliki kemampuan agar mudah diingat oleh konsumen terutama kemudahan merek tersebut.

Selain citra merek, kepercayaan merek juga mendapat respon baik bahwa salah satu yang membuat pelanggan percaya terhadap merek Rei karena Rei selalu melakukan inovasi. Hal tersebut yang membuat pelanggan merasa puas dengan merek Rei. Dengan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan maka loyalitas pelanggan akan dapat dicapai, sehingga membuat pelanggan menceritakan kelebihan produk Rei kepada orang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Noegroho *et al.* (2013) dimana kepuasan pelanggan mampu menjadi mediasi kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan perlu diukur oleh perusahaan, karena dengan mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, perusahaan dapat mengetahui keunggulan dan keunikan suatu merek, selain itu juga dapat mengetahui apa kelemahan dari suatu produk/merek, sehingga dapat dilakukan strategi untuk mengurangi kelemahannya. Temuan penelitian mendukung penelitian Noegroho *et al.* (2013) yang menunjukkan variabel kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap variabel loyalitas pelanggan. Mudzakkir & Nurfarida (2015) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh pada *brand image*, selanjutnya *brand image* akan mempengaruhi kepercayaan merek. Sedangkan Nurfarida & Dianawati (2016) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan akan ditentukan oleh *corporate image*, lebih lanjut dinyatakan bahwa trust memediasi hubungan *corporate image* dengan loyalitas pelanggan.

Hasil temuan mendukung penelitian Damayanti (2015) yang menunjukkan *brand image* mempengaruhi loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Hasil penelitian Pramudyo (2016) bahwa *brand image* akan mempengaruhi baik kepuasan pelanggan maupun loyalitas pelanggan, dan penelitian Saputri & Pranata (2014) juga menyatakan bahwa *brand image* akan mempengaruhi loyalitas pelanggan smartphone iPhone. Qalby *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa relationship marketing dan brand image terbukti sebagai variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Fajarianto *et al.* (2013) menyatakan bahwa *brand image* mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan diperoleh apabila pelanggan memiliki kesan yang baik terhadap suatu merek produk, sebagai hasil dari terpenuhinya harapan pelanggan. Semakin tinggi terpenuhinya harapan konsumen, maka pelanggan semakin puas, akan

tercipta kedekatan emosional pada suatu merek, sebagai hasilnya tercipta loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan bersifat dinamis, tergantung pada tingkat terpenuhinya harapan dan keinginan pelanggan dibanding harapannya. Pelanggan puas karena mereka mendapatkan *value* dari suatu layanan atau produk, kepuasan tercapai jika pelanggan mendapatkan layanan atau produk yang memiliki kualitas, dan memenuhi harapan.

Kesimpulan

Hasil dari pengujian hipotesis, menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hasil didukung dengan respon baik pada indikator *favorable* dengan item merek Rei memiliki nama yang singkat sehingga mudah diingat, semakin tinggi citra merek maka akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan Rei *Adventure Store* Malang. Kepercayaan merek berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hasil didukung dengan respon yang baik indikator *brand characteristic* dengan item merek Rei selalu melakukan inovasi, semakin tinggi kepercayaan merek maka akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan Rei *Adventure Store* Malang. Citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan adalah mediator citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan.

Disarankan kepada peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian sejenis disarankan untuk mengembangkan pada variabel *brand equity* dan *brand awareness* sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Daftar Pustaka

- Damayanti, C. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk "Supermi" di Kecamatan Genuk Semarang). In *Thesis*. Universitas Negeri Semarang.
- Damayanti, C., & Wahyono, W. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4(3).
- Dennisa, E. A., & Santoso, S. B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 997–1009.
- Fajarianto, B., Lubis, N., & Saryadi, S. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (studi kasus pada CV. AHASS Sahabat Sejati Motor Tembalang Semarang). *Jurnal Ilmu*

Administrasi Bisnis.

- Griffin, R. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga. <https://doi.org/10.1109/IEMDC.2003.1210404>
- Hasugian, J. T. (2015). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel. *Ejournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3, 923–937.
- Kiyani, T. M., Niazi, M. R. U. K., Rizvi, R. A., & Khan, I. (2012). The Relationship Between Brand Trust, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. (Evidence From Automobile Sector of Pakistan). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(1), 489–502.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. In Jakarta: Erlangga. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341–370. <https://doi.org/10.1023/A:1009886520142>
- Mudzakkir, M. F., & Nurfarida, I. N. (2015). The Influence of Brand Awareness on Brand Trust Through Brand Image. *Proceeding International Conference on Accounting, Business & Economics*.
- Noegroho, O. A., Suharyono, & Kumadji, S. (2013). Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 1–7.
- Nurfarida, I. N. (2016). Faktor-faktor yang Membangun Kepercayaan Pelanggan Mobil LCGC. *Seminar Nasional Hasil Penelitian*.
- Nurfarida, I. N., & Dianawati, E. (2016). Kepercayaan Sebagai Mediasi Hubungan Corporate Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Low Mpv. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 12(3), 99–196.
- Pramudyo, A. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta). *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(1).
- Qalby, A. N., Munir, A. R., & Jusni, J. (2018). Pengaruh Relationship Marketing dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Astinet Segmen Bisnis PT. Telkom Witel Makassar). *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 1(2), 61–72.
- Saputri, M. E., & Pranata, T. R. (2014). Pengaruh brand image terhadap kesetiaan pengguna smartphone iphone. *Jurnal Sositeknologi*, 13(3), 193–201.