

**PENGARUH CITRA MEREK, KOMUNIKASI MEREK, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA
PENGGUNA PRODUK PERUSAHAAN PEMBIAYAAN**

TESIS

Untuk memenuhi Sebagian persyaratan
Mencapai derajat Pascasarjana (S2)
Program Magister Manajemen



Disusun Oleh :

Lynda Emilia

NIM. 20402400353

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2025**

Lembar Pengesahan

PENGARUH CITRA MEREK, KOMUNIKASI MEREK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA PRODUK PERUSAHAAN PEMBIAYAAN

Disusun Oleh :

Lynda Emilia

NIM. 20402400353

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan kehadapan Panitia
Sidang Ujian Tesis Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas
Islam Sultan Agung



Prof. Dr. Dra. Hj. Alifah Ratnawati, MM.
NIK. 210489019

Lembar Pengesahan

PENGARUH CITRA MEREK, KOMUNIKASI MEREK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA PRODUK PERUSAHAAN PEMBIAYAAN

Disusun Oleh :

Lynda Emilia

NIM. 20402400353

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 23 Agustus 2025

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing,

Prof. Dr. Dra. Hj. Alifah Ratnawati, MM.

NIK. 210489019

Penguji 1

Penguji 2

Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE., MSi
NIK. 210491028

Prof. Dr. Heru Sulistyo, SE. MSi
NIK. 210493032

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Magister Manajemen pada tanggal 24 Agustus 2025

Ketua Program Studi Magister Manajemen



Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE., MSi

NIK. 210491028

DAFTAR ISI

COVER	i
ABSTRAK	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 Definisi Citra Merek	16
2.1.2 Komunikasi Merek	20
2.1.3 Kualitas Pelayanan.....	24
2.1.4 Loyalitas Pengguna	31
2.1.5 Kepercayaan.....	33
2.2 Pengembangan Hipotesis dan Keterkaitan Antar Variabel.....	36
2.3 Model Empirik Penelitian.....	60
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	61
3.1 Jenis Penelitian	61
3.2 Populasi dan Sampel.....	61
3.3 Sumber dan Jenis Data.....	62
3.4 Metode Pengumpulan Data	63
3.5 Definisi Operasional Variabel dan Indikator	64
3.6 Teknik Analisis Data.....	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	69
4.1 Hasil Penelitian.....	69
4.2 Pembahasan.....	88

BAB V PENUTUP.....	105
5.1 Kesimpulan.....	105
5.2 Keterbatasan Studi.....	111
5.3 Agenda Penelitian Mendatang.....	112
DAFTAR PUSTAKA	115



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian.....	65
Tabel 4.1 Usia Responden Masyarakat Pengguna Jasa Pembiayaan...	69
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden Masyarakat Pengguna Jasa.....	70
Tabel 4.3 Pendidikan Responden Masyarakat Pengguna Jasa.....	71
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden Masyarakat Pengguna Jasa.....	71
Tabel 4.5 Persepsi Citra Merek Responden.....	73
Tabel 4.6 Persepsi Komunikasi Merek Responden.....	74
Tabel 4.7 Persepsi Kualitas Pelayanan.....	76
Tabel 4.8 Kepercayaan Responden terhadap Jasa Pembiayaan.....	77
Tabel 4.9 Loyalitas Responden Jasa Pembiayaan.....	78
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Konvergen.....	80
Tabel 4.11 Analisis Konsistensi Internal.....	81
Tabel 4.12 Kolinieritas.....	82
Tabel 4.13 Hipotesis Pengaruh Langsung.....	84
Tabel 4.14 Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung.....	86
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi.....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Seperangkat faktor yang menentukan loyalitas pelanggan	23
Gambar 2.2 Model Empirik Penelitian	60
Gambar 4.1 Model SEM Loyalitas.....	83



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dalam era globalisasi dan kemajuan ekonomi yang semakin pesat, kebutuhan masyarakat terhadap layanan pembiayaan semakin meningkat. Hal ini terjadi seiring dengan bertumbuhnya kebutuhan individu dan perusahaan untuk memperoleh dana guna memenuhi berbagai kebutuhan, seperti membeli kendaraan, rumah, atau mendanai usaha. Perusahaan pembiayaan, yang menyediakan berbagai produk seperti kredit kendaraan bermotor, kredit pemilikan rumah, dan pembiayaan modal usaha, menjadi solusi alternatif bagi masyarakat yang membutuhkan akses keuangan namun terbatas oleh keterbatasan sumber daya finansial pribadi.

Industri perusahaan pembiayaan di Indonesia dalam lima tahun terakhir mengalami penurunan jumlah entitas yang beroperasi. Data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan bahwa pada Desember 2023, terdapat 147 perusahaan pembiayaan yang aktif, menurun dari sekitar 200 perusahaan pada tahun 2016 (keuangan.kontan.co.id). Penurunan ini terutama disebabkan oleh pencabutan izin usaha yang dilakukan OJK terhadap 46 perusahaan pembiayaan antara tahun 2017 dan 2023. Alasan pencabutan tersebut meliputi hasil pemeriksaan OJK, pengembalian izin karena perusahaan tidak lagi beroperasi, serta dampak dari proses merger. Selain itu, ketidakpatuhan terhadap ketentuan permodalan minimum juga menjadi faktor, di mana per Desember 2023, enam perusahaan pembiayaan belum memenuhi ekuitas minimum sebesar Rp100 miliar. keuangan.kontan.co.id.

Meskipun jumlah perusahaan menurun, kinerja industri pembiayaan menunjukkan pertumbuhan positif. Pada Desember 2023, outstanding pembiayaan yang disalurkan mencapai Rp470,86 triliun, tumbuh 13,23% dibandingkan tahun sebelumnya, dengan rasio pembiayaan bermasalah (NPF) sebesar 2,44%. Sebagian besar pembiayaan (52%) disalurkan untuk kegiatan konsumtif, sementara porsi pembiayaan untuk UMKM mencapai 35,26%. ([ipol.id](#)) Untuk memperkuat industri ini, OJK meluncurkan Roadmap Pengembangan dan Penguatan Perusahaan Pembiayaan 2024-2028. Inisiatif ini bertujuan mewujudkan industri pembiayaan yang sehat, kuat, berintegritas, inklusif, adaptif terhadap perkembangan teknologi, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi berkelanjutan. [ipol.id](#)

Di sisi perbankan, data menunjukkan bahwa jumlah bank umum di Indonesia mengalami penurunan dari 110 bank pada tahun 2019 menjadi 107 bank pada tahun 2020. Penurunan ini sejalan dengan upaya konsolidasi yang didorong oleh OJK untuk memperkuat struktur perbankan nasional. Jadi, meskipun terjadi penurunan jumlah entitas, industri pembiayaan dan perbankan di Indonesia menunjukkan kinerja positif dalam hal penyaluran pembiayaan dan penguatan regulasi untuk memastikan stabilitas dan pertumbuhan sektor keuangan nasional.

Ada banyak perusahaan pembiayaan baik berupa perbankan maupun perusahaan pembiayaan kredit (leasing) yang ada di Kabupaten Sragen. Perusahaan perbankan nasional seperti Bank Mandiri, BRI, BNI, BTN, Bank Mega, Bank Danamon, dan Bank Muamalat Indonesia. Sedangkan perusahaan pembiayaan (leasing) diantaranya terdapat Adira Finance, Mandiri Utama Finance, BFI Finance, BPR Sumber Arta, Bank Joko Tingkir (Perseroda).

Banyaknya perusahaan pembiayaan ini, maka dituntut untuk memiliki citra merek yang positif, melakukan komunikasi merek yang efektif, serta memberikan kualitas pelayanan yang memadai agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Di sisi lain, kepercayaan konsumen terhadap perusahaan pembiayaan sangat berpengaruh dalam membentuk loyalitas jangka panjang(Supertini et al., 2020). Kepercayaan yang terjaga akan mendorong konsumen untuk tetap memilih menggunakan layanan yang sama dan merekomendasikannya kepada orang lain(Mansouri et al., 2022).

Di Kabupaten Sragen, penggunaan jasa perusahaan pembiayaan juga mengalami peningkatan yang signifikan. Sebagai wilayah yang berkembang, masyarakat Sragen semakin sadar akan pentingnya memiliki akses keuangan untuk mendukung berbagai kebutuhan pribadi maupun usaha. Meskipun demikian, masyarakat di wilayah ini cenderung lebih berhati-hati dalam memilih perusahaan pembiayaan, mengingat masih adanya kekhawatiran mengenai transparansi, bunga yang dikenakan, dan kualitas layanan yang diberikan. Fenomena ini menunjukkan bahwa perusahaan pembiayaan di Sragen tidak hanya harus bersaing dalam memberikan penawaran yang menarik, tetapi juga harus mampu membangun citra merek yang baik serta memastikan bahwa komunikasi dengan konsumen dapat berjalan dengan lancar dan efektif. Selain itu, perusahaan pembiayaan yang dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik dan menjaga kepercayaan konsumennya cenderung lebih mudah membangun loyalitas pengguna(Pranajaya et al., 2021), yang sangat penting dalam mempertahankan pangsa pasar mereka di tengah kompetisi yang ketat(Rane et al., 2023).

Meskipun perusahaan pembiayaan memiliki potensi pasar yang besar di Kabupaten Sragen, masih banyak perusahaan yang kesulitan dalam menjaga loyalitas

pengguna. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pengguna antara lain adalah citra merek yang kurang kuat, komunikasi merek yang belum maksimal, serta kualitas pelayanan yang belum optimal(Hapsari, 2019)(Y. A. Putri et al., 2018). Hal ini sering kali menyebabkan pelanggan yang berhenti menggunakan layanan perusahaan pemberian cenderung tinggi. Selain itu, meskipun perusahaan pemberian menawarkan berbagai kemudahan dan keuntungan, banyak konsumen yang merasa kurang yakin dalam memilih untuk tetap setia pada satu perusahaan pemberian. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan menjadi kunci dalam membangun loyalitas jangka panjang. Tanpa adanya kepercayaan yang terbentuk, perusahaan pemberian akan kesulitan dalam menjaga hubungan dengan konsumen dan meningkatkan retensi pelanggan.

Dalam konteks manajemen, penting untuk memahami bagaimana citra merek, komunikasi merek, dan kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pengguna, serta bagaimana peran kepercayaan dalam menjembatani hubungan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pengguna jasa perusahaan pemberian di Kabupaten Sragen, dengan fokus pada pengaruh citra merek, komunikasi merek, dan kualitas pelayanan, serta kepercayaan sebagai variabel mediasi.

Beberapa perusahaan pemberian di Sragen belum berhasil membangun citra merek yang kuat di mata pengguna. Banyak konsumen yang belum memiliki gambaran yang jelas tentang kualitas layanan yang diberikan, sehingga mereka cenderung memilih berdasarkan rekomendasi langsung atau harga yang lebih terjangkau(Hessy & Silitonga, 2022). Beberapa perusahaan pemberian di Sragen memiliki komunikasi merek yang tidak cukup efektif dalam menjangkau audiens

mereka. Hal ini bisa disebabkan oleh minimnya informasi yang disampaikan melalui kanal-kanal yang relevan atau komunikasi yang kurang meyakinkan sehingga membatasi pengembangan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Permasalahan-permasalahan ini berpotensi mengurangi tingkat loyalitas pengguna terhadap perusahaan pemberian di Kabupaten Sragen. Salah satu aspek yang juga berperan penting dalam masalah ini adalah kepercayaan konsumen terhadap perusahaan pemberian(Mega Hasibuan & Zuhri M Nawawi, 2023). Tanpa adanya kepercayaan yang kuat, meskipun perusahaan menawarkan produk yang menarik, sulit bagi perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pengguna dalam jangka panjang(Kurniadi & Rana, 2023). Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam pengaruh citra merek, nilai merek, dan komunikasi merek terhadap loyalitas pengguna dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi, khususnya di wilayah Kabupaten Sragen.

Loyalitas pengguna merupakan faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan dan mengembangkan pangsa pasar(Isnanto & Saputro, 2024). Pada industri pemberian, faktor seperti citra merek, nilai merek, dan komunikasi merek memainkan peran yang sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pengguna(Lepojević & Đukić, 2018). Meskipun terdapat banyak penelitian yang membahas loyalitas pengguna di berbagai sektor, pengaruh faktor-faktor ini dalam konteks perusahaan pemberian, khususnya dengan memperhitungkan peran kepercayaan sebagai variabel mediasi, masih terbatas.

Adapun ringkasan gap riset penelitian sebelumnya dipaparkan sebagai berikut Penelitian oleh Purnomo & Irmawati (2024) bertujuan untuk menganalisis Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Serta Kepuasan

Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. Jumlah sampel penelitian ini ialah 75 responden pengguna laptop Asus. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis adalah analisis jalur dan regresi dengan Smart PLS. Hasil penelitian ini ialah Citra Merek dan Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Laptop Asus. Citra Merek dan Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas konsumen. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen memediasi secara positif signifikan antara citra merek terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan memediasi secara positif signifikan antara kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian oleh Maura, et al (2022) bertujuan untuk meneliti hubungan antara *brand experience* dan *brand innovation* terhadap *brand loyalty* dengan variabel *brand trust* sebagai variabel mediasi pada Produk *Grace & Glow*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Objek penelitian ini adalah merek *Grace and Glow* dengan 160 responden berlokasi di Surabaya. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kepercayaan terhadap merek memiliki peran yang sangat penting baik sebagai variabel mediasi maupun sebagai variabel independen dan dependen. Oleh karena itu, *Grace & Glow* harus mampu meningkatkan kepercayaan merek pelanggannya melalui pengalaman merek dan inovasi merek pada produknya.

Penelitian oleh Purba et al (2022) bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas merek aplikasi Gojek pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial (FEIS) Universitas Sari Mutiara Indonesia (USM-Indonesia). Sampel dan penelitian ini adalah mahasiswa

yang menggunakan aplikasi Gojek di Program Studi Manajemen FEIS USM-Indonesia yang berjumlah 70 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dan teknik pengambilan sampel *Non probability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek (Y) sedangkan variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek.

Penelitian oleh Suratman, (2018) bertujuan menganalisa pengaruh *brand communication*, *brand evidence*, dan *gamification* terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas merek, kemudian menguji peran mediasi kepuasan konsumen dalam hubungan antara *brand communication*, *brand evidence* dan *gamification* terhadap loyalitas merek pada *Starbucks Manado Town Square*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan menggunakan metode purposive sampling dimana para responden diharuskan pernah atau sedang menggunakan *Starbucks app*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand evidence* dan *gamification* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Kemudian *brand communication* dan *brand evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan, *brand communication* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, begitu juga *gamification* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan sebagai intervening atau pemediasi terhadap loyalitas merek juga tidak berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas merek.

Penelitian oleh Ramadhani & Widodo (2019) meneliti pengaruh komunikasi merek, citra merek, kepercayaan, dan loyalitas merek diharapkan dapat

memaksimalkan apa saja yang memengaruhi loyalitas pada *brand smartphone* Lenovo. Pendekatan metode penelitian kuantitatif dengan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM). Komunikasi Merek memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap Citra Merek, akan tetapi tidak berpengaruh positif secara langsung terhadap Kepercayaan Merek smartphone Lenovo. Kemudian citra merek berpengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas. Sedangkan komunikasi merek dan citra merek tidak berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas. Komunikasi merek dan citra merek memiliki pengaruh positif secara tidak langsung terhadap loyalitas.

Penelitian Elvianus & Efiani (2023) bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan di McDonald's Jatiwaringin. Penelitian ini menggunakan sampel 100 pelanggan dari McDonald's Jatiwaringin secara purposive sampling dengan kriteria pelanggan telah melakukan kunjungan ke McDonald's Jatiwaringin minimal sebanyak 2 kali. Metode dalam penelitian ini menggunakan regresi linear dengan SPSS 26. Penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial dan secara simultan ketika variabel bebas yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan.

Penelitian Variano (2017) bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Merek Konsumen Kereta Api. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan

secara parsial terhadap loyalitas, sedangkan harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas.

Penelitian (Balaw & Susan, 2022) untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*, serta apakah *brand trust* mampu memediasi. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan kausal dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian 143 responden dari anggota Klub Viking Persib, teknik non-probability sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarluaskan kuesioner online google form, dan teknik analisis data SEM. Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* dan *brand trust* mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* Klub Viking Persib di Persib Bandung.

Penelitian oleh (Tamindael & Ruslim, 2021) bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi merek dan citra merek terhadap loyalitas merek pada konsumen H&M di Jakarta, dengan kepercayaan merek sebagai mediasi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan kecuali, komunikasi merek terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek sebagai mediasi yang memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan pada konsumen H&M di Jakarta.

Penelitian (S. A. Putri et al., 2023) bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi merek (X1), kualitas layanan (X2) dan kepercayaan merek (X3) dalam membangun loyalitas merek (Y) studi kasus pembelian sepeda motor Yamaha NMax di Pesisir Selatan. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 220 responden pembeli sepeda motor Yamaha Nmax. Data hasil observasi diolah menggunakan metode SEM dengan program stata 17. Hasil pengujian secara parsial pada penelitian

ini menunjukkan komunikasi merek berpengaruh terhadap kualitas layanan. Komunikasi merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Komunikasi merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas merek. Dan kepercayaan merek juga menunjukkan nilai yang positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil ini membuktikan bahwa komunikasi merek dan kualitas layanan mempengaruhi loyalitas merek melalui kepercayaan merek.

Penelitian oleh (Nugraha & Dwita, 2023) ini bertujuan untuk menguji pengaruh interaktivitas merek, keterlibatan merek, dan keterlibatan social media terhadap loyalitas merek. Kemudian menguji pengaruh kepercayaan merek sebagai mediasi antara keterlibatan merek dan loyalitas merek. Penelitian ini menggunakan 240 sampel menggunakan teknik purposive sampling dan dianalisis dengan PLS-SEM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa interaktivitas merek, keterlibatan merek, dan keterlibatan merek konsumen media sosial berpengaruh terhadap loyalitas merek. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepercayaan merek memediasi pengaruh keterlibatan merek terhadap loyalitas merek.

Penelitian oleh Cardoso et al. (2022) bertujuan untuk menganalisis hubungan antara kepercayaan merek dalam keputusan konsumen dan pemeliharaannya dari waktu ke waktu dalam rantai ritel di Brasil utara yang dikenal sebagai Bemol. Sampel terdiri dari 210 responden, pelanggan Bemol, dan metode SEM. Model yang dikembangkan terdiri dari 22 variabel, dibagi menjadi tiga konstruk: kepercayaan, loyalitas, dan merek. Hasilnya menunjukkan pentingnya kepercayaan dalam keputusan konsumsi, serta loyalitas, hubungan, dan kepuasan. Kepercayaan dan loyalitas mengarah pada hubungan merek, itulah sebabnya manajer harus memberikan

perhatian khusus pada faktor-faktor yang akan diberikan kepada pelanggan mereka sehingga tiga serangkai ini dapat diverifikasi. Merek komersial yang dipasarkan kepada publik harus mempertimbangkan untuk mendorong perasaan yang kuat terhadap merek sebagai langkah penting dalam mempromosikan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Merek yang membuat konsumen mengembangkan perasaan yang kuat akan memfasilitasi dan memperkuat perilaku positif dalam jangka panjang.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan menemukan hubungan yang signifikan antara citra merek (*brand image*), komunikasi merek (*brand communication*), dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengguna dengan kepercayaan (trust) sebagai variabel mediasi. Terlepas dari banyaknya penelitian yang meneliti pengaruh citra merek, komunikasi merek, dan kualitas layanan terhadap loyalitas, masih ditemukan ketidakkonsistenan hasil dimana ada sekelompok peneliti yang menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara citra merek, komunikasi merek, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas, dan ada kelompok peneliti lainnya yang menemukan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara citra merek, komunikasi merek, dan kualitas layanan terhadap loyalitas. Untuk mengisi gap tersebut, penelitian ini akan menggunakan variabel kepercayaan (trust) sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan beberapa uraian di atas, maka perlu kiranya dilakukan penelitian tentang citra merek, komunikasi merek, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengguna dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada pengguna produk pembiayaan dari perusahaan pembiayaan.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan loyalitas masyarakat terhadap perusahaan pembiayaan yang didasarkan atas citra merek, komunikasi merek, kepercayaan, dan kualitas pelayanan dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepercayaan pengguna pada perusahaan pembiayaan?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas pengguna pada perusahaan pembiayaan?
3. Bagaimana pengaruh komunikasi merek terhadap kepercayaan pengguna pada perusahaan pembiayaan?
4. Bagaimana pengaruh komunikasi merek terhadap loyalitas pengguna pada perusahaan pembiayaan?
5. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan pengguna pada perusahaan pembiayaan?
6. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna pada perusahaan pembiayaan?
7. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pengguna pada perusahaan pembiayaan?
8. Apakah kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara citra merek, komunikasi merek, dan kualitas layanan dengan loyalitas pengguna?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh langsung citra merek terhadap kepercayaan pengguna pada perusahaan pembiayaan.
2. Pengaruh langsung citra merek terhadap loyalitas pengguna pada perusahaan pembiayaan.
3. Pengaruh langsung komunikasi merek terhadap kepercayaan pengguna pada perusahaan pembiayaan
4. Pengaruh langsung komunikasi merek terhadap loyalitas pengguna pada perusahaan pembiayaan.
5. Pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepercayaan pengguna pada perusahaan pembiayaan?
6. Pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna pada perusahaan pembiayaan?
7. Peran kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara citra merek, komunikasi merek, kualitas layanan, dan loyalitas pengguna.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoretis

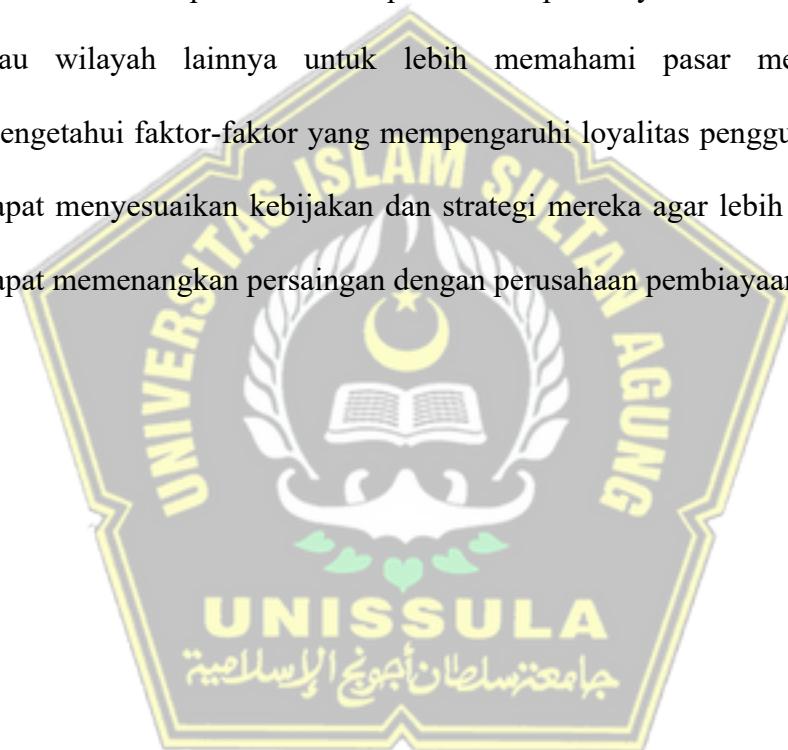
1. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori pemasaran, khususnya dalam bidang citra merek, komunikasi merek, kualitas pelayanan, dan loyalitas pengguna. Dengan menguji hubungan antar variabel tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran dan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana faktor-faktor tersebut saling mempengaruhi dalam konteks perusahaan pembiayaan.

2. Penelitian ini juga bertujuan untuk menguji peran kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara citra merek, komunikasi merek, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna. Dengan demikian, penelitian ini dapat memperkaya pemahaman tentang bagaimana kepercayaan berfungsi sebagai penghubung antara faktor-faktor tersebut dan loyalitas pengguna dalam konteks industri pembiayaan.
3. Penelitian ini berpotensi untuk menyempurnakan model hubungan yang sudah ada antara citra merek, komunikasi merek, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan loyalitas pengguna. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memperbaiki atau menambah dimensi dalam teori loyalitas pengguna yang ada, khususnya yang relevan dengan sektor jasa pembiayaan.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan praktis bagi perusahaan pembiayaan untuk meningkatkan loyalitas pengguna. Dengan memahami pengaruh citra merek, komunikasi merek, kualitas layanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pengguna, perusahaan pembiayaan dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan tingkat retensi mereka.
2. Penelitian ini dapat memberikan rekomendasi kepada perusahaan pembiayaan mengenai elemen-elemen mana saja yang perlu mendapatkan perhatian lebih dalam strategi pemasaran mereka, seperti pentingnya membangun citra merek yang positif, komunikasi merek yang jelas dan tepat, serta kualitas pelayanan yang unggul. Dengan demikian, perusahaan dapat lebih fokus dalam merancang program pemasaran yang tepat sasaran.

3. Dengan mengetahui bahwa kualitas layanan dan kepercayaan berperan penting dalam membangun loyalitas pengguna, perusahaan pembiayaan dapat lebih memperhatikan aspek-aspek yang terkait dengan pelayanan pelanggan. Hal ini dapat mencakup peningkatan standar layanan, peningkatan pelatihan staf, dan perbaikan sistem komunikasi dengan konsumen untuk meningkatkan tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen.
4. Penelitian ini dapat membantu perusahaan pembiayaan di Kabupaten Sragen atau wilayah lainnya untuk lebih memahami pasar mereka. Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pengguna, perusahaan dapat menyesuaikan kebijakan dan strategi mereka agar lebih kompetitif dan dapat memenangkan persaingan dengan perusahaan pembiayaan lainnya.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Citra Merek

2.1.1.1 Definisi Citra Merek

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek yang dipengaruhi oleh pengalaman dan komunikasi merek. Menurut Park et al (1986), citra merek adalah kumpulan persepsi dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu. Persepsi ini dapat mencakup elemen-elemen seperti kualitas produk, nilai merek, dan hubungan emosional yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut.

Citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas pengguna. Citra merek adalah seperangkat asosiasi yang dimiliki konsumen terkait dengan merek tertentu. Asosiasi tersebut bisa berupa atribut, manfaat, atau nilai yang mencerminkan karakteristik merek dalam benak konsumen(Išoraité, 2018). Citra merek yang positif dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih dan mempertahankan hubungan dengan merek tersebut. Menurut Berry (2000), citra merek adalah kesan yang ditinggalkan oleh suatu merek dalam pikiran konsumen, yang dipengaruhi oleh elemen-elemen komunikasi merek dan pengalaman konsumen dengan merek tersebut. Citra merek memainkan peran penting dalam membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Menurut Keller (2003) Citra merek adalah persepsi yang dimiliki konsumen terhadap merek, yang terbentuk melalui pengalaman langsung, informasi yang

diterima, dan interaksi dengan merek tersebut. Citra merek berfungsi untuk menciptakan diferensiasi antara satu merek dengan merek lainnya dan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Sedangkan Kotler & Keller (2012) mendefinisikan Citra merek merujuk pada kesan yang dibentuk oleh konsumen terhadap suatu merek, yang terbangun dari kombinasi pengalaman langsung dan informasi yang diterima mengenai merek tersebut. Citra ini mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, termasuk keputusan pembelian dan kesetiaan merek.

Berdasarkan beberapa uraian definisi menurut para ahli, maka dapat dijelaskan bahwa citra merek merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen terkait dengan karakteristik suatu merek, yang dipengaruhi oleh pengalaman, asosiasi, komunikasi, dan interaksi konsumen dengan merek tersebut. Citra merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan daya tarik merek dan loyalitas konsumen.

2.1.1.2 Karakteristik Citra Merek

Menurut Kotler & Armstrong (2018), citra merek memiliki beberapa karakteristik penting yang mempengaruhi bagaimana konsumen memandang dan berinteraksi dengan merek tersebut. Karakteristik-karakteristik tersebut antara lain:

1. Asosiasi Merek

Citra merek terbentuk dari berbagai asosiasi yang terkait dengan merek tersebut. Asosiasi ini mencakup elemen-elemen yang terhubung dengan kualitas, fitur produk, nilai yang ditawarkan, serta pengalaman yang dimiliki konsumen terhadap merek. Asosiasi merek yang kuat akan membentuk persepsi positif di benak konsumen.

2. Emosi dan Perasaan

Citra merek tidak hanya didasarkan pada elemen fungsional produk, tetapi juga pada perasaan dan emosi yang ditimbulkan oleh merek tersebut. Merek yang mampu menciptakan ikatan emosional dengan konsumen akan lebih kuat dalam mempengaruhi preferensi dan loyalitas konsumen.

3. Keunikan Merek

Keunikan merek adalah elemen yang membedakan merek tersebut dari pesaingnya. Citra merek yang kuat harus mencerminkan keunikan ini agar konsumen mudah mengidentifikasi dan membedakan merek tersebut di pasar. Keunikan ini bisa berupa kualitas produk, inovasi, atau nilai-nilai yang diusung oleh merek.

4. Konsistensi

Citra merek yang baik dibangun melalui komunikasi yang konsisten dalam berbagai saluran pemasaran dan pengalaman pelanggan. Konsistensi ini membantu menciptakan pemahaman yang jelas dan stabil tentang merek di benak konsumen, yang pada akhirnya mendukung persepsi yang lebih kuat dan positif terhadap merek.

5. Daya Tarik Visual

Elemen visual merek seperti logo, warna, desain produk, dan kemasan juga berperan penting dalam membentuk citra merek. Daya tarik visual ini bisa mempengaruhi bagaimana merek tersebut dikenali dan dipersepsikan oleh konsumen. Visual yang menarik dan mudah dikenali dapat meningkatkan daya tarik merek di pasar.

6. Pengalaman Pengguna

Pengalaman yang dialami oleh konsumen saat menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek sangat mempengaruhi citra merek itu sendiri. Pengalaman positif akan memperkuat citra merek, sementara pengalaman negatif bisa merusaknya. Oleh karena itu, perusahaan harus menjaga kualitas produk dan pelayanan untuk memastikan pengalaman pengguna yang baik.

Menurut Kotler dan Keller (2018) dalam bukunya *Marketing Management*, citra merek dapat diukur melalui beberapa indikator utama yang mencerminkan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap suatu merek. Berikut adalah indikator-indikator citra merek menurut Kotler dan Keller (2018):

1. **Kesadaran Merek (Brand Awareness)**

Ini mengacu pada sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengingat merek ketika mereka dihadapkan dengan kategori produk tertentu. Kesadaran merek dapat muncul dalam dua bentuk: pengenalan merek (brand recognition) dan ingatan merek (brand recall). Merek yang dikenal dengan baik lebih cenderung dipilih oleh konsumen.

2. **Asosiasi Merek (Brand Associations)**

Asosiasi merek adalah segala jenis citra atau gambaran yang terhubung dengan merek di benak konsumen. Hal ini bisa berupa kualitas, manfaat, atau nilai yang dikaitkan dengan merek tersebut. Asosiasi ini dapat berupa atribut fungsional (misalnya keandalan, kecepatan) atau emosional (misalnya prestise, kebanggaan).

3. **Kualitas yang Dipersepsi (Perceived Quality)**

Ini mengacu pada persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan produk atau layanan yang diberikan oleh merek. Kualitas yang dipersepsikan sangat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Merek yang dianggap berkualitas tinggi biasanya dapat menarik lebih banyak pelanggan dan menciptakan citra merek yang positif.

4. Kesetiaan Merek (*Brand Loyalty*)

Kesetiaan merek merujuk pada kecenderungan konsumen untuk terus membeli produk atau layanan dari merek yang sama secara berulang. Konsumen yang setia cenderung memiliki perasaan positif terhadap merek tersebut dan lebih jarang beralih ke merek lain.

5. Pengalaman Merek (*Brand Experience*)

Pengalaman merek mencakup segala interaksi dan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen selama berhubungan dengan merek. Hal ini mencakup pengalaman pembelian, penggunaan produk, layanan pelanggan, serta pengalaman emosional yang ditimbulkan oleh merek.

6. Citra Sosial dan Nilai-Nilai Merek (*Brand Image and Brand Values*)

Citra sosial dan nilai-nilai merek mencakup persepsi konsumen mengenai bagaimana merek tersebut dianggap oleh masyarakat. Ini mencakup seberapa jauh merek tersebut dianggap mendukung isu-isu sosial atau lingkungan, dan apakah merek tersebut memiliki nilai-nilai yang sejalan dengan nilai konsumen.

2.1.2 Komunikasi Merek

2.1.2.1 Definisi Komunikasi Merek

Komunikasi merek melibatkan segala bentuk interaksi antara perusahaan dan konsumen yang bertujuan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan meningkatkan persepsi terhadap merek (Schultz & Schultz, 2004). Duncan dan Moriarty (1998) mengartikan komunikasi merek sebagai suatu proses strategis yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi yang dimiliki perusahaan untuk menyampaikan pesan merek secara konsisten kepada konsumen. Hal ini bertujuan untuk membangun dan memperkuat hubungan yang saling menguntungkan antara merek dan konsumen.

Menurut Keller (2003), komunikasi merek adalah segala bentuk interaksi dan informasi yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen untuk membangun hubungan dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Hal ini mencakup semua pesan yang dikirimkan melalui berbagai saluran komunikasi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan tujuan untuk menciptakan citra yang positif dan memperkuat loyalitas terhadap merek. De Chernatony (2009) mendefinisikan komunikasi merek sebagai kegiatan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan nilai dan identitas merek kepada audiens yang lebih luas, serta memastikan bahwa audiens tersebut memiliki pemahaman yang jelas dan positif tentang apa yang merek tersebut wakili. Ia menekankan pentingnya otentisitas dan konsistensi dalam setiap komunikasi yang dilakukan oleh merek.

Komunikasi merek didasarkan pada gagasan bahwa setiap produk atau layanan dapat dipasarkan dengan menggunakan elemen yang membedakannya dari pesaing. Komunikasi merek mempromosikan hubungan antara perusahaan dan pelanggan karena konsumen membeli merek yang paling mereka ingat (Madhavaram

et al., 2005). Ini adalah elemen yang paling relevan untuk secara efektif memperkenalkan produk atau layanan baru ke pasar (Schultz et al., 2013). Komunikasi merek juga merupakan alat strategis yang membantu perusahaan menjadi lebih efektif dalam mencapai tujuan komunikasi mereka. Komunikasi merek yang baik harus didorong oleh tanggung jawab dan menggabungkan media tradisional dan jaringan yang baru muncul untuk meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan (Luxton et al., 2015)

Menurut Kotler dan Keller dalam *Marketing Management* (2018) menyatakan bahwa komunikasi merek adalah upaya perusahaan untuk menyampaikan pesan dan informasi mengenai merek kepada konsumen melalui berbagai saluran komunikasi yang ada, termasuk iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat (public relations), dan pemasaran langsung. Tujuan utama dari komunikasi merek adalah untuk menciptakan pemahaman yang konsisten dan mengkomunikasikan nilai-nilai merek kepada audiens target.

2.1.2.2 Karakteristik Komunikasi Merek

Komunikasi merek membentuk kepribadian merek yang dirasakan oleh pelanggan dan membantu menciptakan dimensi kepribadian yang dominan dalam benak konsumen. Intervensi komunikasi membantu konsumen membangun kesadaran, makna, dan citra merek, sehingga membantu mengidentifikasi dimensi kepribadian merek dan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen(Heleta Švrakić & Arslanagić-Kalajdžić, 2023). Karakteristik komunikasi merek yang penting dalam membangun dan memperkuat citra merek serta hubungan dengan konsumen(Hernandez-Fernandez & Lewis, 2019)(Junaidi et al., 2020):

Beberapa dimensi komunikasi merek telah diidentifikasi yang bergantung pada instrumen tradisional, seperti periklanan atau sponsorship (Buil et al., 2013; Zehir et al., 2011) dan media sosial (Finne & Grönroos, 2017; Godey et al., 2016), serta komponen baru seperti tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) (Türkel et al., 2016). Meskipun elemen-elemen ini penting untuk pencitraan merek, para akademisi menyoroti perlunya untuk lebih jauh meneliti efek dari instrumen-instrumen ini (Godey et al., 2016)(Gómez-Rico et al., 2023)

2.1.2.3 Indikator Komunikasi Merek

Komunikasi merek dikonseptualisasikan sebagai konstruksi empat dimensi yang menyeimbangkan elemen media tradisional dan daring berikut, termasuk aspek sosialnya: promosi periklanan, sponsorship-humas, media sosial, dan CSR (Dwivedi & McDonald, 2018). Dimensi-dimensi ini telah dipelajari secara individual melalui penilaian pelanggan terhadap atribut komunikasi merek dalam penelitian sebelumnya, yaitu: untuk promosi periklanan (Zehir et al., 2011), untuk sponsorship-humas (Chung et al., 2013; Fortunato, 2009), untuk aktivitas media sosial (Voorveld, 2019) dan untuk CSR (Nan & Heo, 2007; Westberg & Pope, 2014).

Menurut (Gómez-Rico et al., 2023) fitur dasar dari keempat dimensi komunikasi merek ialah:

Pertama, periklanan dan promosi memiliki kepentingan khusus dalam pemasaran dan perilaku konsumen (Buil et al., 2013; Grace & O'Cass, 2005; Kwon et al., 2020; Lee et al., 2020). Periklanan merupakan alat yang ampuh untuk mengomunikasikan nilai fungsional dan emosional suatu merek, sehingga harus dirancang dan dijalankan dengan tepat untuk berkontribusi pada terciptanya merek

yang kuat. Promosi merupakan cara periklanan yang dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan suatu produk atau layanan.

Kedua, sponsorship dan hubungan masyarakat saling terkait dan digunakan untuk mencapai tujuan manajemen. Meskipun sponsorship dianggap sebagai jenis hubungan masyarakat (Chung et al., 2013), keduanya dapat mengomunikasikan asosiasi merek yang berharga. Perusahaan memilih sponsorship mereka, yang dapat memiliki efek positif pada komunikasi merek, untuk mencapai tujuan hubungan masyarakat.

Ketiga, media sosial sebagai sebuah kategori mencakup tindakan media sosial daring yang telah ditetapkan sebagai tindakan yang tepat dan positif (Kim & Ko, 2012; Kwon et al., 2020). Perkembangannya telah mengubah teori komunikasi dan melibatkan konsumen sebagai partisipan aktif dalam proses komunikasi yang bahkan dapat menciptakan konten merek melalui blog atau komunitas daring (Batra & Keller, 2016; Finne & Grönroos, 2017).

Keempat, CSR digunakan untuk menilai tanggung jawab merek terhadap komunitasnya (Nan & Heo, 2007; Westberg & Pope, 2014). Meskipun belum ada konsensus mengenai definisi CSR, sebagian besar akademisi setuju bahwa CSR mengacu pada peran sosial yang dimainkan perusahaan dalam masyarakat, dan bahwa CSR dapat memaksimalkan citra perusahaan melalui interaksi etis dan sosial. Inisiatif CSR harus dirancang untuk membantu semua pemangku kepentingan mencapai tujuan pribadi dan membangun hubungan emosional dan hubungan positif dengan mereka.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Berry (1980) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mencakup kemampuan untuk memberikan pengalaman yang memuaskan dan dapat dipercaya, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pelayanan yang superior. Hal ini mencakup aspek seperti responsivitas staf, keterampilan komunikasi, dan konsistensi layanan. Menurut Grönroos (1984), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kesenjangan antara harapan dan pengalaman mereka dengan layanan yang diterima. Dalam pandangannya, kualitas pelayanan tidak hanya bergantung pada elemen teknis (hasil dari pelayanan) tetapi juga pada elemen fungsional (proses penyampaian pelayanan), yang sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas tersebut.

Menurut Tse & Wilton (1988), mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai persepsi konsumen tentang perbedaan antara harapan mereka dan apa yang mereka terima sebagai hasil dari suatu layanan. Mereka menekankan bahwa kualitas pelayanan sangat bergantung pada persepsi pelanggan mengenai berbagai dimensi layanan yang ditawarkan. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, kualitas pelayanan didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap sejauh mana layanan yang diberikan oleh perusahaan memenuhi atau melampaui harapan mereka. Mereka juga mengembangkan model SERVQUAL yang mengidentifikasi lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangibles).

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2013) Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler, kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen terhadap seberapa baik layanan yang diberikan memenuhi harapan mereka. Kualitas pelayanan ini juga dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan dalam menerima layanan, serta bagaimana perusahaan dapat menangani keluhan dan masalah yang mungkin timbul. Sedangkan Kotler dan Keller (2018) dalam *Marketing Management* menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan secara konsisten. Hal ini berhubungan dengan seberapa baik suatu perusahaan dapat memberikan layanan yang tepat, cepat, dan memuaskan bagi konsumennya.

Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen terhadap sejauh mana suatu layanan dapat memenuhi atau melampaui harapan mereka, baik dari segi hasil pelayanan maupun proses penyampaian pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang yang positif antara perusahaan dan pelanggan.

2.1.3.2 Karakteristik Kualitas Pelayanan

Menurut Vu & Khanh, (2021), karakteristik kualitas pelayanan yang umumnya diidentifikasi oleh para ahli dalam bidang pemasaran dan manajemen pelayanan:

1. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan ialah kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan cara yang akurat dan dapat diandalkan. Karakteristiknya ialah layanan yang konsisten dan dapat dipercaya, tanpa ada kesalahan atau ketidaksesuaian

dengan janji yang diberikan kepada pelanggan. Contoh: Sebuah perusahaan pembiayaan yang selalu memberikan layanan sesuai dengan komitmen waktu yang dijanjikan, tanpa ada keterlambatan

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Definisi: Kemampuan dan kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat serta responsif terhadap kebutuhan pelanggan.

Karakteristik: Staf yang siap melayani, cepat merespons permintaan, dan memberikan solusi ketika pelanggan membutuhkan bantuan. Contoh: Pemberian respons cepat terhadap keluhan atau permintaan pelanggan melalui layanan pelanggan atau kanal komunikasi lainnya.

3. Jaminan (*Assurance*)

Definisi: Kemampuan untuk menciptakan rasa percaya dan keyakinan pada pelanggan bahwa mereka akan menerima layanan yang aman, kompeten, dan profesional. Karakteristik: Keahlian, sikap ramah, dan kemampuan staf dalam memberikan rasa aman kepada pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan. Contoh: Staf yang terlatih dan profesional yang dapat meyakinkan pelanggan bahwa mereka menerima layanan berkualitas tinggi dan sesuai standar.

4. Empati (*Empathy*)

Definisi: Kemampuan untuk memberikan perhatian pribadi dan perhatian kepada setiap pelanggan, serta memahami kebutuhan dan keinginan mereka.

Karakteristik: Pendekatan personal yang menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap pelanggan dan berusaha memenuhi kebutuhan spesifik mereka.

Contoh: Staf yang bersedia meluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan pelanggan dan memberikan solusi yang tepat sesuai dengan kebutuhan individual mereka.

5. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Definisi: Penampilan fisik fasilitas, peralatan, personel, dan komunikasi yang digunakan dalam proses penyampaian layanan. Karakteristik: Keadaan fisik yang terawat baik, fasilitas yang bersih, dan peralatan yang modern serta personel yang berpenampilan rapi. Contoh: Ruang kantor yang bersih dan nyaman, website yang mudah digunakan, atau staf yang berpakaian profesional.

6. Konsistensi (*Consistency*)

Definisi: Layanan yang diberikan selalu sesuai dengan standar yang ditetapkan tanpa ada variasi yang berarti. Karakteristik: Pelayanan yang seragam dan tidak berubah-ubah, terlepas dari kapan dan di mana layanan diberikan.

Contoh: Setiap interaksi dengan pelanggan selalu memberikan pengalaman yang serupa dan tidak ada penurunan kualitas pelayanan.

7. Aksesibilitas (*Accessibility*)

Definisi: Kemudahan bagi pelanggan untuk mengakses layanan yang diberikan, baik dari segi waktu, lokasi, maupun metode kontak.

Karakteristik: Proses yang mudah dan cepat untuk menghubungi perusahaan dan mengakses layanan yang dibutuhkan. Contoh: Layanan pelanggan yang

dapat dihubungi 24 jam, atau penyediaan aplikasi untuk memudahkan akses layanan di ponsel.

8. Tanggapan terhadap Masalah (*Problem Resolution*)

Definisi: Kemampuan perusahaan untuk mengatasi masalah atau keluhan yang dihadapi pelanggan dengan cara yang cepat dan memuaskan.

Karakteristik: Kemampuan untuk mengidentifikasi masalah dan memberikan solusi yang efektif serta menyelesaikan masalah dengan cara yang tidak merugikan pelanggan. Contoh: Menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan dengan menawarkan pengembalian uang, diskon, atau penggantian produk.

2.1.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Beberapa indikator kualitas pelayanan yang dapat digunakan dalam penelitian tentang pengaruh citra merek, komunikasi merek, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengguna dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi, khususnya dalam perusahaan pembiayaan:

1. Keandalan (*Reliability*)

Indikatornya ialah (1) kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara konsisten dan tepat waktu. (2) Proses penyampaian layanan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan, dan (3) Tidak ada kesalahan dalam pemrosesan aplikasi atau pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Pengukuran: (1) Persentase keberhasilan dalam memenuhi tenggat waktu penyelesaian aplikasi, dan (2) frekuensi kesalahan atau ketidaksesuaian dalam layanan yang diberikan.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Indikator: (1) Kecepatan perusahaan dalam merespons permintaan dan kebutuhan pelanggan. (2) Kemampuan perusahaan dalam memberikan solusi atas keluhan atau masalah yang dihadapi pelanggan. (3) Kesiapan karyawan untuk membantu pelanggan secara cepat dan tepat.

Pengukuran: (1) Waktu rata-rata untuk merespons pertanyaan atau keluhan pelanggan, (2) Tingkat kepuasan pelanggan terkait dengan respons cepat terhadap masalah.

3. Jaminan (*Assurance*)

Indikatornya ialah (1) Profesionalisme dan keterampilan karyawan dalam memberikan layanan, (2) Tingkat rasa aman yang dirasakan oleh pelanggan terkait dengan kualitas layanan yang diberikan, (3) Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pembiayaan mereka.

Pengukurannya dengan: (1) Penilaian pelanggan terhadap keahlian dan sikap profesional staf perusahaan, (2) Frekuensi keluhan terkait dengan kurangnya jaminan atau kepercayaan dalam pelayanan.

4. Empati (*Empathy*)

Indikatornya ialah (1) Tingkat perhatian dan pemahaman perusahaan terhadap kebutuhan individu pelanggan, (2) Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan khusus pelanggan, (3) Kualitas interaksi antara staf perusahaan dan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Pengukuran: (1) Frekuensi keluhan terkait dengan kurangnya perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, (2) Penilaian pelanggan mengenai tingkat perhatian yang diberikan oleh staf perusahaan.

5. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Indikatornya ialah: (1) Kondisi fisik fasilitas perusahaan, seperti kantor, website, dan aplikasi yang digunakan untuk pelayanan, (2) Penampilan dan profesionalisme staf yang berinteraksi langsung dengan pelanggan, (3) Ketersediaan fasilitas yang memadai untuk mendukung pelayanan yang diberikan. Pengukuran mencakup (1) Penilaian pelanggan terhadap kebersihan dan kenyamanan fasilitas perusahaan, (2) Penilaian terhadap kemudahan penggunaan dan navigasi website atau aplikasi perusahaan.

6. Ketersediaan Layanan (*Availability*)

Indikatornya ialah: (1) ketersediaan layanan yang dapat diakses pelanggan kapan saja, baik melalui saluran fisik (kantor) maupun digital (website, aplikasi). (2) Kemudahan dalam menghubungi staf perusahaan untuk konsultasi atau layanan lainnya. Pengukuran meliputi : Penilaian pelanggan mengenai jam operasional dan kemudahan menghubungi perusahaan untuk mendapatkan informasi.

2.1.4 Loyalitas Pengguna

2.1.4.1 Definisi Loyalitas Pengguna

Loyalitas pengguna merujuk pada komitmen pengguna untuk terus memilih merek tertentu meskipun ada pesaing lain yang menawarkan produk serupa (Dick & Basu, 1994). Menurut Oliver (1999), loyalitas konsumen adalah komitmen jangka panjang untuk membeli atau mendukung produk atau layanan tertentu, yang menghasilkan keputusan pembelian yang stabil secara repetitif, meskipun ada pengaruh situasional dan usaha dari pesaing. Loyalitas ini terbentuk karena kepuasan konsumen yang mendalam dan hubungan emosional dengan merek.

Uncles, Dowling, dan Hammond (2003) Uncles, Dowling, dan Hammond mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai kecenderungan untuk membeli kembali atau terus mendukung produk atau layanan merek tertentu berdasarkan faktor-faktor seperti kepuasan, nilai, dan hubungan emosional dengan merek tersebut. Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001) dinyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah perasaan atau sikap positif yang konsisten terhadap merek yang ditunjukkan melalui komitmen jangka panjang untuk terus memilih produk atau layanan tersebut. Loyalitas tidak hanya didorong oleh aspek fungsional, tetapi juga oleh dimensi emosional yang mengikat konsumen dengan merek.

Kotler dan Keller (2018) Kotler dan Keller mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai kecenderungan konsumen untuk tetap memilih dan membeli merek atau produk tertentu secara berulang kali meskipun ada alternatif atau pesaing yang muncul. Loyalitas ini merupakan hasil dari pengalaman positif yang konsisten dalam menggunakan produk atau layanan tersebut.

Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen mengacu pada komitmen jangka panjang yang terbentuk sebagai hasil dari pengalaman positif yang konsisten dengan produk atau layanan, serta hubungan emosional dan kepercayaan yang terjalin antara konsumen dan merek. Loyalitas ini tercermin dalam perilaku pembelian berulang dan kesediaan konsumen untuk tetap memilih merek meskipun ada alternatif lain yang tersedia.

2.1.4.2 Karakteristik Loyalitas Pengguna

Ada beberapa karakteristik umum yang menyatakan bahwa konsumen itu disebut loyal menurut Sudarsono (2020:13), yaitu: (1) Konsumen yang loyal akan selalu melakukan pembelian secara berulang dan konsisten. (2) Konsumen yang loyal

akan bersedia untuk melakukan pembelian di luar lini produk. (3) Konsumen yang loyal akan dengan senang hati untuk merekomendasikan dan mengajak orang-orang disekitarnya untuk membeli produk tersebut. (4) Konsumen yang loyal tidak akan mudah terpengaruh dan terbujuk oleh produk pesaing, karena konsumen yang loyal akan menunjukkan kekebalan dari pesaing.

Loyalitas konsumen terjadi dalam beberapa fase(Umar, 2014). Menurut Oliver (2010), fase tersebut dimulai dari : 1) Loyalitas kognitif (*cognitive loyalty*) atau loyalitas yang didasarkan hanya pada keyakinan merek. 2) Loyalitas afektif (*affective loyalty*) atau kesukaan atau sikap terhadap merek didasarkan pada kesempatan menggunakan kepuasan secara kumulatif. 3) Loyalitas konatif (*conative loyalty*) yang menunjukkan sebuah kondisi loyalitas yang berisi apakah pada kemunculan pertama memperlihatkan komitmen mendalam untuk membeli. 4) Loyalitas tindakan (*action loyalty*), di mana niat dikonversi ke tindakan.

2.1.4.2 Indikator Loyalitas Pengguna

Semua faktor penentu loyalitas pelanggan dibagi menjadi tiga kategori yakni: Karakteristik pelanggan, penyedia layanan, dan lingkungan (Gambar 2.1). Untuk menentukan loyalitas pelanggan, sebaiknya pilih faktor-faktor yang tidak disebutkan secara tidak sengaja dalam klasifikasi lain dan yang tidak tumpang tindih satu sama lain(Vilkaite-Vaitone & Skackauskiene, 2020).



Gambar 2.1 Seperangkat faktor yang menentukan loyalitas pelanggan

2.1.5 Kepercayaan

2.1.5.1 Definisi Kepercayaan

Kepercayaan berperan penting sebagai mediator yang memungkinkan pengaruh citra merek, nilai merek, dan komunikasi merek terhadap loyalitas pengguna. Menurut Morgan dan Hunt (1994) kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen bahwa perusahaan atau pihak lain akan memenuhi janji atau harapan yang mereka tetapkan terkait produk atau layanan yang diberikan. Kepercayaan ini menjadi elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen.

Moorman et al (1993) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai keyakinan konsumen bahwa perusahaan akan bertindak dengan cara yang dapat diandalkan dan dapat dipercaya dalam memenuhi janji dan tujuan yang disepakati dalam hubungan bisnis. Ini berfokus pada keyakinan bahwa perusahaan akan memenuhi harapan dan menjaga komitmen jangka panjang. Doney, Cannon, dan

Mullen (1998) mengemukakan bahwa kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen bahwa perusahaan atau penyedia jasa akan bertindak dengan cara yang konsisten dan dapat diandalkan, serta memiliki komitmen untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Chaudhuri & Holbrook (2001) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai perasaan yakin dan keyakinan konsumen terhadap merek atau perusahaan bahwa mereka akan mendapatkan pengalaman atau produk yang sesuai dengan yang dijanjikan atau diharapkan. Kepercayaan ini mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek atau perusahaan. Menurut Gefen (2000), kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen bahwa perusahaan atau penyedia layanan akan bertindak dengan integritas dan kejujuran, serta akan menjaga kepentingan mereka dalam proses interaksi dan transaksi. Kepercayaan ini sangat penting dalam konteks transaksi online dan interaksi jarak jauh.

Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol (2002) Menurut Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol, kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen terhadap kemampuan perusahaan dalam memberikan nilai yang diharapkan, serta kepatuhan perusahaan terhadap standar layanan yang dijanjikan, yang berdampak pada keputusan pembelian mereka. Boulding et al. (2005) Menurut Boulding et al., kepercayaan konsumen adalah keyakinan atau harapan konsumen bahwa perusahaan akan bertindak sesuai dengan janji atau harapan yang diungkapkan, dan ini mencakup aspek ketepatan waktu, kualitas layanan, serta kesesuaian dengan produk atau jasa yang dijanjikan.

Kepercayaan konsumen merupakan faktor psikologis yang sangat penting dalam hubungan antara konsumen dan perusahaan. Hal ini mencakup keyakinan konsumen bahwa perusahaan akan memenuhi janji-janji mereka, bertindak dengan

integritas, dan memberikan pengalaman atau produk yang sesuai dengan harapan. Kepercayaan konsumen berperan besar dalam menciptakan loyalitas, memperpanjang hubungan jangka panjang, dan mengurangi ketidakpastian dalam transaksi.

2.1.5.2 Karakteristik Kepercayaan Pengguna

Meskipun belum ada konsensus tentang definisi kepercayaan, ada dua aspek:

(1) kepercayaan sebagai ekspektasi mengenai perilaku mitra yang berinteraksi dengannya dan (2) kepercayaan sebagai kondisi psikologis yang melibatkan penerimaan dan paparan terhadap kerentanan. Studi empiris berpendapat bahwa pembentukan konstruk kepercayaan harus multidimensi dan bahwa beberapa faktor bertindak sebagai penentunya dan memengaruhi persepsi keandalan. Faktor kepercayaan online adalah pengalaman dan kemahiran dalam menggunakan teknologi, kemudahan penggunaan yang dirasakan, kualitas informasi, fitur grafis, kehadiran sosial, personalisasi, keamanan dan privasi, jaminan pihak ketiga, reputasi, ukuran organisasi, dan kehadiran offline. Ada lima kategori yang menjadi dasar penentu kepercayaan konsumen: kepribadian, pengetahuan, institusi, kognisi dan kalkulasi(Cardoso et al., 2022).

Kepercayaan pengguna dibangun berdasarkan beberapa karakteristik utama, seperti keandalan, integritas, keamanan, dan konsistensi. Perusahaan atau penyedia jasa yang dapat mempertahankan karakteristik-karakteristik ini akan lebih mungkin mendapatkan loyalitas pengguna dalam jangka panjang, yang akan berdampak positif terhadap hubungan jangka panjang dan keberhasilan bisnis secara keseluruhan.

2.1.5.2 Indikator Kepercayaan Pengguna

Konstruk kepercayaan (*trust*)terkait dengan hubungan pelanggan dengan merek dan mencakup kejujuran, kenyamanan, kualitas, dan tradisi. Atribut konstruk

Loyal adalah layanan, lingkungan, penjualan, perbandingan dengan perusahaan komersial lain, dan aspek transversal seperti kualitas(Cardoso et al., 2022).

Berdasarkan karakteristik kepercayaan konsumen, menurut Cardoso et al (2022), indicator pengukuran kepercayaan konsumen atau pengguna jasa, yaitu

- (1) Kepribadian
- (2) Pengetahuan
- (3) Institusi
- (4) Kognisi
- (5) Kalkulasi

2.2. Pengembangan Hipotesis dan Keterkaitan Antar Variabel

Loyalitas pengguna dalam konteks perusahaan pembiayaan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya adalah citra merek, komunikasi merek, dan kualitas pelayanan, dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi(Sondakh, 2014)(Wardana & Astutiningsih, 2022)(Elvianus & Efiani, 2023a). Penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan loyalitas pengguna. Riset sebelumnya menunjukkan bahwa faktor citra merek berperan penting dalam kepuasan dan loyalitas pengguna aplikasi. Penelitian ini relevan karena menggambarkan bagaimana citra merek dapat mempengaruhi keputusan pengguna untuk tetap setia pada suatu produk atau layanan. Selain citra merek, komunikasi merek juga terbukti berpengaruh terhadap loyalitas(Ginting & Setiawan, 2018). Sebuah studi oleh (Setianti, Suroso, & Siregar, 2023) menemukan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di platform e-commerce. Ini menunjukkan bahwa interaksi yang baik antara merek dan konsumen sangat penting dalam menciptakan loyalitas, terutama di sektor pembiayaan di mana kompetisi sangat ketat.

Kualitas pelayanan merupakan faktor lain yang tidak kalah penting. Beberapa penelitian menegaskan hubungan positif antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan, termasuk di sektor kesehatan(Sugiharto et al., 2023); (Tania Larasati et al., 2024). Hubungan ini juga dapat diterapkan pada perusahaan pembiayaan, di mana pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pengguna dan, pada akhirnya, loyalitas mereka. Hasil penelitian oleh (Hidayat et al., 2022) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan, yang kemudian berimbas pada loyalitas pengguna.

Kepercayaan juga berfungsi sebagai mediator yang memainkan peran penting dalam mempengaruhi hubungan antara faktor-faktor di atas dan loyalitas pengguna. Sebagai contoh, dalam penelitian oleh (Setianti, Suroso, Setiawan, et al., 2023), ditemukan bahwa kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran, dan kepercayaan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan demikian, jika pengguna merasakan kualitas pelayanan yang tinggi dan komunikasi yang efektif, mereka akan lebih cenderung mempercayai merek tersebut, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka.

Penelitian sebelumnya oleh Ginting & Setiawan (2018) berjudul " Analisis Pengaruh Kualitas Sistem, Citra Merek, Kepercayaan, dan Atribut Produk terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Snapchat di Kota Bandung" berfokus pada aplikasi Snapchat dan mempelajari pengaruh kualitas sistem, citra merek, kepercayaan, dan atribut produk terhadap kepuasan pengguna, yang kemudian dihubungkan dengan loyalitas pengguna. Penelitian ini mengambil konteks aplikasi digital dan berfokus pada variabel-variabel yang lebih terkait dengan pengalaman pengguna aplikasi. Sedangkan, penelitian dalam tesis ini lebih berfokus

pada sektor perusahaan pembiayaan, dengan tujuan khusus untuk mengidentifikasi pengaruh citra merek, komunikasi merek, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengguna, dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini relevan untuk konteks bisnis jasa dan finansial daripada aplikasi berbasis teknologi.

Dalam penelitian Ginting & Setiawan, terdapat penekanan pada atribut produk dan kualitas sistem, yang menyesuaikan dengan konteks aplikasi, sedangkan dalam tesis ini, yang dianalisis adalah kualitas pelayanan, komunikasi merek, dan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Ini menunjukkan bahwa fokus variabel berbeda berdasarkan sektor industri yang diteliti. Meskipun kedua penelitian menyentuh aspek kepercayaan, penelitian ini menekankan peran kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara citra merek, komunikasi merek, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengguna. Hal ini menjadikan kepercayaan sebagai titik central dalam analisis hubungan antara variabel sebagai pendekatan yang lebih mendalam dalam konteks perusahaan pembiayaan. Penelitian Ginting & Setiawan mungkin menggunakan metodologi yang lebih berfokus pada aplikasi teknologi digital, sedangkan tesis ini berusaha untuk mengungkap dinamika dalam sektor keuangan dengan pendekatan yang lebih umum dan terfokus pada aspek layanan dan komunikasi merek. Dengan demikian, meskipun kedua penelitian memiliki tema yang berkaitan dengan loyalitas pengguna, konteks, variabel, dan fokus analisis yang berbeda menjadikan keduanya unik dalam kontribusi penelitian masing-masing.

Penelitian berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan oleh Setianti, Suroso, Setiawan, et al (2023) berfokus pada konteks yang lebih luas dalam industri pemasaran secara umum, tidak khusus pada sektor tertentu, dan dapat mencakup berbagai produk atau layanan

yang dijual. Sedangkan, penelitian ini lebih terfokus pada perusahaan pembiayaan dan loyalitas pengguna jasa perusahaan pembiayaan di Kabupaten Sragen. Ini memberikan konteks yang lebih spesifik dalam industri keuangan dan layanan pembiayaan. Dalam penelitian ini, fokus utama adalah pada kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran, dan kepercayaan sebagai faktor yang berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini tidak menyebutkan variabel lain sebagai jembatan atau penghubung secara eksplisit. Penelitian ini menganalisis tidak hanya pengaruh langsung dari citra merek, komunikasi merek, dan kualitas pelayanan, tetapi juga menjadikan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Ini memberikan dimensi tambahan dalam analisis hubungan antara variabel yang diteliti, dengan menekankan pentingnya kepercayaan dalam membangun loyalitas pengguna di sektor pembiayaan. Penelitian Setianti bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh hubungan ketiga variabel terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. Tujuannya lebih bersifat umum tanpa penyelidikan lebih dalam mengenai mediasi. Sedangkan, penelitian ini memiliki tujuan yang lebih spesifik dengan mendalami pengaruh citra merek, komunikasi merek, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengguna dengan menilai peran kepercayaan sebagai variabel mediasi. Ini mencakup pertanyaan penelitian yang lebih terperinci untuk menggali hubungan di antara variabel-variabel tersebut. Meskipun kedua penelitian mungkin menggunakan pendekatan kuantitatif, metodologi yang digunakan untuk analisis data dapat bervariasi berdasarkan tujuan dan struktur variabel.

Penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Shopee" oleh Kusumawardhani et al. (2022) berfokus pada pelanggan pengguna platform e-

commerce Shopee. Konteks ini jelas berhubungan dengan sektor perdagangan elektronik, yang memiliki karakteristik dan tantangan urusan pemasaran yang berbeda. Sedangkan penelitian ini berfokus pada jasa perusahaan pembiayaan di Kabupaten Sragen. Dengan fokus ini, tesis ini melibatkan aspek jasa keuangan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pengguna, yang tentunya memiliki nuansa dan faktor-faktor yang berbeda dibandingkan dengan e-commerce. Penelitian Kusumawardhani et al. (2022) mengeksplorasi pengaruh kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. Penekanan utama ada pada bagaimana ketiga faktor tersebut saling berhubungan dalam konteks e-commerce. Sedangkan, penelitian ini selain mengevaluasi pengaruh kualitas pelayanan, komunikasi merek, dan citra merek terhadap loyalitas pengguna, tesis ini juga menginvestigasi kepercayaan sebagai variabel mediasi. Ini memberikan lapisan tambahan selama analisis hubungan yang lebih komprehensif mengenai loyalitas pengguna dalam konteks perusahaan pembiayaan. Penelitian Kusumawardhani et al. (2022) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan di platform e-commerce. Sedangkan penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai pengaruh citra merek, komunikasi merek, kualitas pelayanan, dan peran mediating kepercayaan dalam membangun loyalitas pengguna di sektor pembiayaan. Penelitian ini memiliki target yang lebih dalam dan menyeluruh terkait dengan identifikasi pengaruh faktor-faktor tersebut dengan lebih detail. Kedua penelitian mungkin sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif, namun metode analisis data yang digunakan bisa berbeda berdasarkan fokus penelitian. Penelitian ini mungkin

menggunakan analisis struktural seperti SEM (*Structural Equation Modeling*) untuk memperoleh hubungan kompleks antara variabel-pervariabel yang diteliti.

Penelitian Pengaruh Komunikasi Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepercayaan Sebagai Mediasi" oleh Tamindael & Ruslim (2021) berfokus pada industri atau sektor tertentu, seperti produk konsumen atau merek tertentu yang lebih umum di pasar. Hal ini berpotensi mengarah pada pengaruh komunikasi dan citra merek dalam skenario pemasaran yang lebih luas. Sedangkan penelitian ini berfokus pada perusahaan pembiayaan di Kabupaten Sragen, yang merupakan konteks yang lebih spesifik dan berhubungan dengan industri jasa keuangan. Pendekatan yang berbeda terhadap loyalitas pengguna di sektor ini akan memberikan hasil yang berbeda dalam hal pengaruh dan dinamika.

Penelitian Tamindael & Ruslim (2021) mengeksplorasi pengaruh komunikasi dan citra merek terhadap loyalitas merek, dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Fokus utamanya adalah pada hubungan antara komunikasi, citra merek, dan loyalitas itu sendiri. Sedangkan penelitian ini tidak hanya mengkaji komunikasi dan citra merek, tetapi juga menyertakan kualitas pelayanan sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pengguna. Di sini, tesis ini mengintegrasikan lebih banyak variabel yang mungkin memperkaya analisis mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pengguna dalam konteks yang lebih komprehensif.

Penelitian Tamindael & Ruslim (2021) bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh komunikasi dan citra merek terhadap loyalitas merek serta memahami mekanisme peran kepercayaan dalam hubungan tersebut. Sedangkan penelitian ini meskipun ada kesamaan dalam menganalisis pengaruh variabel terhadap loyalitas, tesis ini juga menetapkan untuk memahami bagaimana kualitas pelayanan

berkontribusi terhadap loyalitas pengguna, sehingga memberi wawasan langsung ke berbagai aspek dari pengalaman pengguna di perusahaan pembiayaan. Kedua penelitian mungkin serupa dalam pendekatan kuantitatif, tetapi berbeda dalam teknik analisis yang digunakan. Tesis ini menggunakan analisis lebih mendetail dengan model hubungan antar variabel yang lebih kompleks, mungkin melalui pendekatan seperti SEM (Structural Equation Modeling), sedangkan penelitian Tamindael & Ruslim memiliki pendekatan yang lebih sederhana.

Penelitian berjudul "Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Comprehensive Literature Review" oleh Singh et al. (2023) merupakan tinjauan literatur komprehensif yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan merangkum penelitian sebelumnya mengenai hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menekankan pada pengembangan pemahaman teoritis mengenai ketiga konsep tersebut. Sedangkan penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh langsung citra merek, komunikasi merek, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengguna, dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Tujuan ini lebih spesifik dan aplikatif, berfokus pada konteks empiris di perusahaan pembiayaan di Kabupaten Slragen.

Metode penelitian Singh et al. (2023) adalah kualitatif, yaitu analisis konten dari publikasi-publikasi yang ada. Penelitian ini tidak mengumpulkan data primer, melainkan merangkum dan menganalisis hasil-hasil studi terdahulu untuk menarik kesimpulan. Sedangkan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, seperti survei atau pengumpulan data primer untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hal ini memungkinkan analisis statistik dari hubungan antar variabel yang diidentifikasi, memberikan hasil yang lebih terukur dan spesifik. Penelitian Singh et al. (2023)

bersifat umum dan tidak terfokus pada industri atau sektor tertentu, meskipun membahas kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas yang dapat aplikatif di berbagai konteks. Sedangkan penelitian ini terfokus pada perusahaan pembiayaan di Kabupaten Sragen, menjadikannya lebih relevan bagi siapa yang ingin memahami dinamika spesifik dalam industri pembiayaan dan perilaku pelanggan di wilayah tersebut.

Riset Singh et al. (2023) meneliti hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas secara keseluruhan tanpa mengeksplorasi variabel lain. Penelitian ini lebih menjelaskan hubungan antara ketiga konsep tersebut dalam bentuk model umum. Menyertakan variabel tambahan, seperti citra merek dan komunikasi merek, serta menguji kepercayaan sebagai variabel mediasi. Ini memberikan analisis yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pengguna di sektor pembiayaan.

Penelitian lain dilakukan oleh Purnomo & Irmawati (2024) tentang Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. Dalam penelitian Purnomo, kepuasan konsumen berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan citra merek dan kepercayaan merek dengan loyalitas konsumen. Ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dianggap sebagai faktor kunci yang mempengaruhi sejauh mana citra dan kepercayaan bisa mengkonversi menjadi loyalitas. Sedangkan, penelitian ini juga mengakui peran kepercayaan sebagai variabel mediasi, tetapi lebih menekankan pada hubungan langsung antara citra merek, komunikasi merek, dan kualitas layanan dengan loyalitas pengguna, di mana kepercayaan bertindak sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Penelitian Purnomo lebih terfokus pada dua aspek utama yaitu citra merek dan kepercayaan merek dalam kaitannya dengan loyalitas, dan menggali

kepuasan sebagai elemen penting yang mempengaruhi keduanya. Sedangkan penelitian ini memberikan perhatian pada tiga faktor, yakni citra merek, komunikasi merek, dan kualitas layanan serta mengeksplorasi bagaimana ketiga faktor ini berinteraksi satu sama lain dan dengan kepercayaan dalam mempengaruhi loyalitas pengguna.

Meskipun detail metodologi tidak sepenuhnya dijelaskan di sini di penelitian Purnomo, sedangkan pada penelitian ini metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, desain cross-sectional dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, dan data dianalisis dengan SEM.

2.2.1 Hubungan Citra Merek dengan Kepercayaan Pengguna

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan asosiasi yang dimiliki dengan merek tersebut. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena mencerminkan kredibilitas dan profesionalisme perusahaan. Penelitian Keller (2001) dan Tsiotsou (2006) menunjukkan bahwa citra merek yang baik dapat memperkuat hubungan emosional dengan pengguna, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan mereka.

Kepercayaan berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara citra merek dengan loyalitas pengguna. Menurut Morgan & Hunt (2021), kepercayaan memungkinkan citra merek untuk berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Al-Debei et al. (2020) juga menemukan bahwa dalam industri digital, citra merek yang baik akan memperkuat kepercayaan pengguna, yang kemudian berdampak positif pada loyalitas mereka.

Berdasarkan teori dan riset yang ada, dapat disimpulkan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap perusahaan pembiayaan. Kepercayaan ini berperan sebagai jembatan yang menghubungkan citra merek dengan loyalitas pengguna, sehingga penting bagi perusahaan pembiayaan untuk terus membangun citra merek yang kuat guna mempertahankan kepercayaan dan loyalitas konsumennya. Atas dasar hal ini maka diajukan hipotesis pertama sebagai berikut :

Hipotesis pertama: Ada pengaruh langsung citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna pada perusahaan pembiayaan

2.2.2 Hubungan Citra Merek dengan Loyalitas Pengguna

Citra merek adalah salah satu faktor yang sangat mempengaruhi loyalitas konsumen. Beberapa penelitian terdahulu telah menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara citra merek dan loyalitas pengguna. Citra merek mencerminkan persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan asosiasi positif yang mereka miliki dengan merek tersebut.

Penelitian Keller (2001) menunjukkan bahwa citra merek yang terjaga dengan baik dapat menghasilkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Merek yang berhasil menciptakan persepsi positif melalui pengalaman pelanggan dan komunikasi yang efektif, akan mendapatkan konsumen yang tidak hanya puas, tetapi juga loyal terhadap merek tersebut. Tsiotou (2006) menyatakan bahwa citra merek memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di industri layanan. Dalam konteks perusahaan pembiayaan, citra merek yang positif terkait dengan profesionalisme, keandalan, dan kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan perusahaan tersebut. Hassan et al. (2015) juga menegaskan bahwa citra merek yang

baik memberikan rasa kepercayaan kepada konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas. Citra merek yang diperkuat oleh pengalaman positif akan mempengaruhi keputusan pembelian berulang dan pengurangan tingkat ketidakpastian yang mungkin dirasakan konsumen

Berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu, peneliti berasumsi bahwa citra merek yang positif memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pengguna di perusahaan pembiayaan. Beberapa alasan yang mendasari asumsi ini adalah bahwa citra merek yang positif, yang terbentuk dari pengalaman pengguna yang memuaskan, akan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan pembiayaan. Konsumen yang merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan akan lebih cenderung untuk tetap menggunakan jasa tersebut di masa depan dan merekomendasikannya kepada orang lain. Kepercayaan yang tinggi terhadap merek akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk menunjukkan perilaku loyal, seperti pembelian berulang dan ketahanan terhadap tawaran pesaing. Citra merek yang terbangun melalui elemen-elemen emosional seperti kualitas layanan, nilai-nilai merek, dan komunikasi merek yang efektif, akan meningkatkan attachment emosional pengguna terhadap merek tersebut. Emosional yang positif terhadap merek cenderung membuat konsumen lebih setia dan memilih untuk tetap menggunakan produk atau layanan dari perusahaan yang mereka percaya dan suka. Atas dasar hal ini maka diajukan hipotesis kedua sebagai berikut :

Hipotesis kedua: Ada pengaruh langsung citra merek berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pengguna pada perusahaan pembiayaan

2.2.3 Hubungan Komunikasi Merek dengan Kepercayaan Pengguna

Komunikasi merek adalah segala bentuk interaksi antara perusahaan dan konsumen yang bertujuan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan meningkatkan persepsi terhadap merek. Menurut Kotler & Keller (2018) komunikasi merek merupakan upaya perusahaan menyampaikan informasi kepada konsumen melalui berbagai saluran komunikasi, seperti iklan, promosi, dan hubungan masyarakat.

Kepercayaan pengguna dalam konteks merek dapat diartikan sebagai keyakinan bahwa perusahaan akan bertindak dengan jujur dan memenuhi janji yang telah diberikan. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa komunikasi merek yang efektif dapat membangun kepercayaan pengguna. Penelitian Chaudhuri & Holbrook (2022) menemukan bahwa komunikasi merek yang jujur dan transparan dapat meningkatkan kepercayaan pengguna, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas pelanggan. Riset oleh Gounaris et al. (2021) menyatakan bahwa komunikasi merek yang baik meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui penyampaian informasi yang jelas dan konsisten. Sementara riset Al-Debei et al. (2020) menunjukkan bahwa komunikasi merek yang efektif dalam industri digital meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang memperkuat loyalitas mereka.

Dalam konteks pembiayaan, penelitian menunjukkan bahwa komunikasi merek yang buruk dapat menyebabkan ketidakpercayaan pengguna dan mengurangi loyalitas. Maka peneliti berasumsi bahwa komunikasi merek yang efektif, transparan, dan jujur dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap perusahaan pembiayaan. Komunikasi yang jelas dan berbasis nilai akan membantu pengguna

merasa lebih percaya dan loyal terhadap merek. Atas dasar hal ini maka diajukan hipotesis ketiga sebagai berikut :

Hipotesis ketiga: Ada pengaruh langsung komunikasi merek berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan pengguna perusahaan pemberiayaan

2.2.4 Hubungan Komunikasi Merek dengan Loyalitas Pengguna

Komunikasi merek memainkan peran yang sangat penting dalam membangun hubungan antara perusahaan dengan pengguna. Dalam banyak penelitian, komunikasi merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna. Keller (2001) menyatakan bahwa komunikasi merek yang efektif dapat membantu membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas merek. Komunikasi merek yang jelas, konsisten, dan relevan dengan kebutuhan konsumen membuat pengguna merasa lebih terhubung dengan merek, yang memotivasi mereka untuk terus memilih merek tersebut dalam jangka panjang. MacInnis dan Jaworski (2000) dalam penelitiannya menemukan bahwa komunikasi merek yang dilakukan dengan cara yang menarik, seperti melalui iklan atau pesan yang menyentuh perasaan, dapat memperkuat pengalaman emosional konsumen terhadap merek, yang berujung pada peningkatan loyalitas. Mereka berpendapat bahwa komunikasi merek yang membangun hubungan emosional akan meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen. Morrison dan Huppertz (2010) menemukan bahwa interaksi yang baik dalam komunikasi merek berperan sebagai penghubung dalam memperkuat loyalitas konsumen. Mereka menekankan pentingnya komunikasi dua arah, di mana perusahaan mendengarkan umpan balik konsumen dan merespons dengan tepat, sebagai faktor utama yang mendorong loyalitas.

Berdasarkan temuan-temuan penelitian sebelumnya, peneliti berasumsi bahwa komunikasi merek yang efektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengguna. Asumsi ini didasarkan pada beberapa alasan berikut:

Komunikasi merek yang konsisten, baik dalam pesan iklan, promosi, maupun dalam interaksi langsung dengan konsumen, membantu menciptakan kepercayaan yang lebih kuat terhadap perusahaan. Pengguna yang mendapatkan informasi yang jelas dan konsisten mengenai produk atau layanan yang mereka pilih cenderung lebih merasa yakin dan terikat secara emosional dengan merek tersebut, yang meningkatkan loyalitas mereka. Komunikasi merek yang mampu menyentuh emosi konsumen dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan perusahaan. Pengguna yang merasa dihargai dan terhubung secara emosional dengan merek akan lebih cenderung tetap setia meskipun ada tawaran dari pesaing. Hal ini sejalan dengan Theory of Relationship Marketing yang menyatakan bahwa hubungan yang kuat dan emosional antara konsumen dan perusahaan berkontribusi pada loyalitas yang lebih tinggi.

Komunikasi merek yang efektif dapat meningkatkan pengalaman konsumen dengan cara memberikan informasi yang relevan, menarik, dan mudah dipahami. Pengguna yang merasa bahwa komunikasi yang mereka terima memberikan nilai tambah, seperti pemahaman yang lebih baik tentang produk atau manfaat yang didapatkan, akan lebih cenderung memilih perusahaan tersebut dalam jangka panjang.

Dalam era komunikasi digital yang semakin maju, perusahaan yang menerapkan komunikasi dua arah dengan konsumen (misalnya melalui media sosial atau layanan pelanggan) lebih mampu membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pengguna. Pengguna yang merasa didengar dan dihargai

cenderung lebih loyal karena mereka merasa terlibat dalam proses komunikasi dan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh perusahaan.

Komunikasi Merek yang Mengedepankan Nilai dan Keunggulan Produk Pengguna yang menerima pesan komunikasi yang mengedepankan nilai-nilai perusahaan dan keunggulan produk yang relevan dengan kebutuhan mereka lebih mungkin untuk tetap setia pada merek tersebut. Misalnya, perusahaan pembiayaan yang dapat mengkomunikasikan dengan jelas keunggulan produknya, seperti suku bunga yang bersaing atau proses persetujuan yang cepat, akan lebih mungkin membangun loyalitas. Komunikasi merek yang mengedepankan pesan positif, baik tentang produk, layanan, maupun pengalaman pelanggan lain, akan memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek tersebut. Pengguna yang terpengaruh oleh pesan positif akan cenderung lebih loyal dan lebih sedikit terpengaruh oleh tawaran pesaing, meskipun harga atau produk dari pesaing mungkin lebih menarik. Atas dasar hal ini maka diajukan hipotesis keempat sebagai berikut :

Hipotesis keempat: Ada pengaruh langsung komunikasi merek berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pengguna pada perusahaan pembiayaan

2.2.5 Hubungan Kualitas layanan dengan Kepercayaan Pengguna

Kualitas layanan mengacu pada sejauh mana suatu perusahaan dapat memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pengguna terkait dengan aspek layanan, seperti kecepatan, keandalan, responsivitas, serta kemudahan akses. Dalam teori pemasaran jasa, kualitas layanan sering dikaitkan dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) memperkenalkan model SERVQUAL yang menyoroti lima dimensi utama kualitas layanan: keandalan (*reliability*), jaminan (Assurance), Empati (*Empathy*), dan bukti fisik (*Tangibles*)

yakni fasilitas dan sarana layanan. Menurut Morgan & Hunt (2021), kualitas layanan yang baik mendorong terciptanya kepercayaan karena pengguna merasa yakin bahwa perusahaan dapat memenuhi janjinya secara konsisten.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan pengguna. Riset oleh Ladhari (2020) menemukan bahwa dalam sektor perbankan, kualitas layanan yang tinggi berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Penelitian Gounaris et al. (2021) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan terhadap layanan yang berkualitas mempengaruhi kepercayaan mereka terhadap perusahaan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas. Riset oleh Nguyen et al. (2022) menegaskan bahwa kepercayaan yang diperoleh dari kualitas layanan yang baik akan mendorong keputusan pembelian ulang serta loyalitas jangka panjang. Dalam industri pembiayaan, penelitian oleh Amin et al. (2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang unggul menciptakan keterikatan emosional pengguna terhadap merek, yang meningkatkan kepercayaan dan loyalitas.

Berdasarkan teori dan riset terdahulu peneliti berasumsi bahwa: kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap kepercayaan pengguna. Layanan yang cepat, responsif, dan akurat akan meningkatkan persepsi positif pengguna terhadap perusahaan pembiayaan. Jika pengguna merasa bahwa layanan yang mereka terima dapat diandalkan dan memenuhi harapan mereka, maka mereka cenderung lebih percaya pada perusahaan. Industri pembiayaan menuntut kualitas layanan yang tinggi seperti kemudahan akses, respons cepat, dan transparansi dalam penyampaian informasi menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan. Atas dasar hal ini maka diajukan hipotesis kelima sebagai berikut :

Hipotesis kelima: Ada pengaruh langsung kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan pengguna perusahaan pembiayaan

2.2.6 Hubungan Kualitas layanan dengan Loyalitas Pengguna

Penelitian-penelitian terbaru dalam lima tahun terakhir menunjukkan bahwa kualitas layanan berperan sangat penting dalam membentuk loyalitas pengguna. Banyak studi yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik langsung berhubungan dengan loyalitas konsumen, terutama dalam industri jasa seperti perusahaan pembiayaan.

Ladhari (2020) dalam penelitiannya tentang kualitas layanan di sektor perbankan menyatakan bahwa kualitas layanan yang tinggi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Layanan yang cepat, responsif, dan memuaskan mampu meningkatkan tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan, yang akhirnya mengarah pada loyalitas jangka panjang. Ladhari menekankan bahwa di industri jasa, seperti pembiayaan, pengalaman positif pengguna terhadap kualitas layanan akan memperkuat hubungan pelanggan dengan merek. Sweeney dan Wyber (2021) mengungkapkan bahwa kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen sangat mempengaruhi tingkat loyalitas mereka. Penelitian ini menunjukkan bahwa aspek-aspek seperti kecepatan pelayanan, keandalan, dan kemudahan akses menjadi faktor kunci yang membuat pelanggan memilih untuk tetap menggunakan layanan yang sama. Perusahaan yang mampu menjaga kualitas layanannya akan cenderung mendapatkan pelanggan yang lebih setia, bahkan di pasar yang sangat kompetitif. Nguyen et al. (2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yang diperoleh dari kualitas layanan yang baik berhubungan langsung dengan keputusan pembelian ulang dan loyalitas jangka panjang. Kualitas layanan yang responsif terhadap kebutuhan

pelanggan dan dapat memenuhi ekspektasi mereka akan menciptakan hubungan yang lebih kuat dan mendalam, yang akhirnya meningkatkan loyalitas.

Santos (2019) dalam penelitiannya tentang kualitas layanan di sektor keuangan menyatakan bahwa persepsi positif terhadap kualitas layanan menjadi pendorong utama loyalitas pelanggan. Dalam konteks perusahaan pembiayaan, kualitas pelayanan yang baik, seperti proses yang efisien, kejelasan informasi, dan pelayanan yang ramah, akan membuat pengguna merasa dihargai dan lebih cenderung untuk melanjutkan hubungan dengan perusahaan tersebut. Amin et al. (2020) menguji hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas konsumen di berbagai sektor industri dan menemukan bahwa kualitas layanan yang unggul akan meningkatkan keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Keterikatan emosional ini berperan penting dalam menciptakan loyalitas, terutama di industri yang menawarkan produk dengan tingkat ketergantungan tinggi, seperti pembiayaan.

Berdasarkan hasil-hasil penelitian terkini, peneliti berasumsi bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pengguna di perusahaan pembiayaan. Salah satu faktor utama yang mengarah pada loyalitas adalah kepuasan pengguna. Pengguna yang merasa puas dengan kualitas layanan yang mereka terima (seperti kecepatan, keandalan, dan kemudahan proses) cenderung untuk tetap memilih layanan yang sama di masa depan. Dalam konteks perusahaan pembiayaan, kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi pengguna yang meningkatkan kepuasan mereka, yang akhirnya membentuk loyalitas terhadap merek.

Kualitas Layanan yang baik membentuk kepercayaan. Kepercayaan adalah elemen penting yang mempengaruhi loyalitas. Pengguna yang merasa dilayani dengan

baik, diberi informasi yang jelas, dan mengalami proses yang lancar akan merasa lebih percaya pada perusahaan pembiayaan tersebut. Kepercayaan yang terbentuk melalui kualitas layanan yang tinggi berperan sebagai penghubung antara kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka.

Dalam industri pembiayaan, layanan yang responsif dan cepat dalam menangani keluhan atau masalah pengguna akan meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan. Layanan yang responsif menunjukkan bahwa perusahaan menghargai pengguna dan berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan mereka, yang berujung pada loyalitas jangka panjang. Kualitas layanan yang dapat diandalkan, di mana pengguna dapat mengharapkan hasil yang konsisten akan mengurangi ketidakpastian yang biasanya timbul dalam keputusan pembiayaan. Ketika pengguna yakin bahwa perusahaan pembiayaan selalu memberikan layanan yang memenuhi ekspektasi mereka, mereka akan lebih cenderung untuk tetap setia.

Keandalan layanan juga berkontribusi pada pengurangan rasa khawatir pengguna terkait risiko yang mungkin timbul dari penggunaan layanan pembiayaan. Pengalaman yang positif dengan kualitas layanan yang unggul dapat membuat konsumen tetap loyal meskipun ada tawaran yang lebih menarik dari pesaing. Di industri pembiayaan, kemudahan akses dan proses yang cepat dan mudah sangat mempengaruhi tingkat loyalitas. Jika perusahaan pembiayaan mampu menyediakan layanan yang mudah diakses dan proses yang tidak membingungkan, pengguna akan merasa nyaman dan lebih cenderung untuk tetap setia menggunakan jasa tersebut di masa depan.

Berdasarkan riset terkini dan asumsi peneliti, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang baik memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap

loyalitas pengguna. Layanan yang cepat, responsif, dapat diandalkan, dan mudah diakses akan menciptakan pengalaman positif yang memperkuat kepuasan pengguna. Kepuasan ini, pada gilirannya, akan membentuk loyalitas jangka panjang terhadap perusahaan pemberi pinjaman. Oleh karena itu, perusahaan pemberi pinjaman perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas layanannya untuk mempertahankan pengguna setia, mengurangi tingkat churn, dan memenangkan persaingan di pasar yang sangat kompetitif. Atas dasar hal ini maka diajukan hipotesis keenam sebagai berikut :

Hipotesis keenam: Ada pengaruh langsung kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pengguna pada perusahaan pemberi pinjaman

2.2.7 Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pengguna pada perusahaan pemberi pinjaman

Kepercayaan memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pengguna terhadap perusahaan pemberi pinjaman. Berdasarkan penelitian terdahulu, kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek atau perusahaan berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan. Menurut Morgan & Hunt (1994), kepercayaan merupakan elemen utama dalam menjalin hubungan bisnis jangka panjang. Dalam konteks perusahaan pemberi pinjaman, kepercayaan dapat terbentuk melalui pengalaman positif, transparansi dalam kebijakan, serta pelayanan yang andal dan profesional. Studi yang dilakukan oleh Chaudhuri & Holbrook (2001) menunjukkan bahwa kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek dapat meningkatkan keterikatan emosional dan menurunkan kecenderungan pelanggan untuk beralih ke pesaing. Selain itu, penelitian oleh Sirdeshmukh, Singh, & Sabol (2002) menemukan bahwa kepercayaan yang didasarkan pada pengalaman pelayanan yang konsisten dan dapat diandalkan berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas pengguna.

Asumsi yang mendasari penelitian ini adalah bahwa perusahaan pembiayaan yang berhasil membangun kepercayaan melalui komunikasi yang jujur, pelayanan yang memuaskan, serta komitmen terhadap kepuasan pelanggan akan lebih mudah mempertahankan pengguna dalam jangka panjang. Konsumen yang percaya bahwa perusahaan pembiayaan dapat memenuhi janji mereka akan cenderung tetap menggunakan layanan mereka, bahkan ketika dihadapkan dengan pilihan alternatif yang lebih murah atau lebih fleksibel. Dengan demikian, strategi yang berfokus pada peningkatan kepercayaan pelanggan dapat menjadi faktor utama dalam memperkuat loyalitas pengguna di sektor pembiayaan. Atas dasar hal ini maka diajukan hipotesis ketujuh sebagai berikut :

Hipotesis ketujuh: Ada pengaruh langsung kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pengguna pada perusahaan pembiayaan

2.2.8 Peran mediasi kepercayaan dalam hubungan antara citra merek, komunikasi merek, kualitas layanan, dan loyalitas pengguna

Kepercayaan merupakan salah satu elemen kunci yang menghubungkan berbagai faktor dalam membentuk loyalitas pengguna, termasuk citra merek, komunikasi merek, dan kualitas layanan.

Morgan & Hunt (2021) mengemukakan bahwa dalam hubungan jangka panjang, kepercayaan bertindak sebagai mediator yang menghubungkan kualitas layanan, citra merek, dan loyalitas konsumen. Mereka menemukan bahwa konsumen yang merasa percaya terhadap merek cenderung menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi, bahkan dalam menghadapi alternatif dari pesaing. Kepercayaan ini didorong oleh kualitas layanan yang memadai dan komunikasi merek yang transparan.

Al-Debei et al. (2020) dalam penelitian mereka tentang hubungan antara citra merek dan loyalitas konsumen di sektor digital, menyatakan bahwa kepercayaan berfungsi sebagai mediasi dalam hubungan antara citra merek dan loyalitas. Citra merek yang positif tidak hanya membentuk persepsi yang baik di mata konsumen, tetapi juga memperkuat kepercayaan mereka terhadap perusahaan. Ketika konsumen mempercayai merek tersebut, loyalitas mereka akan meningkat, terutama jika didukung oleh kualitas layanan yang konsisten.

Chaudhuri & Holbrook (2022) menyatakan bahwa komunikasi merek yang efektif akan meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas mereka. Dalam penelitian ini, komunikasi merek yang jelas, jujur, dan berfokus pada nilai pelanggan membentuk kepercayaan yang kemudian memperantara hubungan antara komunikasi merek dan loyalitas pengguna.

Gounaris et al. (2021) dalam studi mereka mengenai kualitas layanan dan loyalitas menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan mempengaruhi kepercayaan mereka terhadap perusahaan, yang kemudian berfungsi sebagai faktor mediasi yang memperkuat loyalitas pengguna. Mereka menyarankan bahwa perusahaan yang dapat memberikan pengalaman pelayanan yang luar biasa dapat membangun kepercayaan pelanggan, yang merupakan kunci untuk mendapatkan loyalitas jangka panjang.

Gürhan-Canli et al. (2019) menemukan bahwa kepercayaan berperan sebagai mediator yang menghubungkan kualitas produk dan pengalaman konsumen dengan loyalitas mereka. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap perusahaan membentuk dasar bagi konsumen untuk tetap setia, meskipun mereka mungkin memiliki pilihan alternatif yang lebih murah atau lebih menarik dari pesaing.

Berdasarkan temuan-temuan terkini, peneliti berasumsi bahwa kepercayaan berfungsi sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara citra merek, komunikasi merek, kualitas layanan, dan loyalitas pengguna. Citra merek yang positif akan lebih efektif dalam mempengaruhi loyalitas pengguna jika didukung oleh kepercayaan konsumen. Kepercayaan memediasi hubungan antara citra merek dan loyalitas, karena konsumen yang mempercayai merek tersebut akan merasa lebih nyaman dan yakin untuk tetap setia pada merek tersebut, meskipun ada pilihan lain. Tanpa kepercayaan, citra merek yang baik saja tidak akan cukup untuk membangun loyalitas yang berkelanjutan.

Merek dengan Loyalitas Pengguna Komunikasi merek yang jelas dan efektif dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen. Namun, komunikasi tersebut hanya dapat meningkatkan loyalitas jika kepercayaan terhadap merek terbangun dengan kuat. Kepercayaan bertindak sebagai mediator yang menjamin bahwa pesan yang disampaikan melalui komunikasi merek diterima dengan baik dan memperkuat ikatan antara konsumen dan perusahaan. Konsumen yang mempercayai perusahaan akan lebih mungkin untuk tetap setia, bahkan jika ada pesaing yang menawarkan sesuatu yang lebih menarik.

Dalam konteks perusahaan pembiayaan, kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap perusahaan. Kepercayaan ini kemudian memperantara hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pengguna. Pengguna yang merasa puas dengan kualitas layanan dan mempercayai perusahaan akan lebih cenderung untuk tetap menggunakan layanan yang sama, bahkan jika ada opsi lain yang lebih murah atau lebih cepat.

Salah satu dimensi utama dari loyalitas pengguna adalah perilaku pembelian berulang. Pengguna yang mempercayai perusahaan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang atau tetap menggunakan layanan secara berkesinambungan. Kepercayaan yang dibangun melalui kualitas layanan, komunikasi merek yang baik, dan citra merek yang positif memperkuat komitmen jangka panjang konsumen terhadap perusahaan.

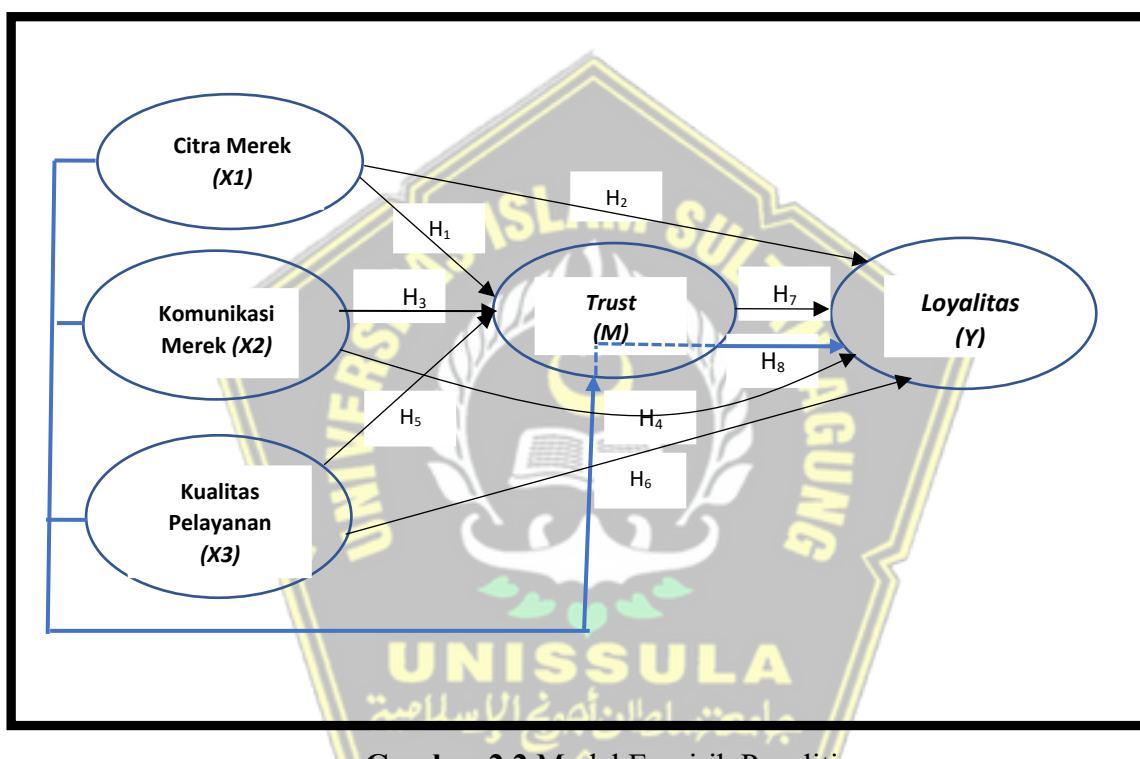
Kepercayaan terhadap perusahaan membantu mengurangi rasa ketidakpastian yang sering dirasakan oleh konsumen ketika mereka memilih layanan atau produk, terutama di sektor yang sangat kompetitif seperti pembiayaan. Kepercayaan yang tinggi membuat konsumen lebih tahan terhadap tawaran pesaing dan lebih cenderung untuk tetap setia kepada perusahaan yang telah mereka percayai, meskipun ada alternatif yang lebih murah atau lebih menarik.

Berdasarkan hasil riset terdahulu, kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi yang sangat penting dalam hubungan antara citra merek, komunikasi merek, kualitas layanan, dan loyalitas pengguna. Kepercayaan tidak hanya menghubungkan berbagai faktor ini tetapi juga memperkuat dampaknya terhadap loyalitas pengguna. Dengan membangun kepercayaan yang kuat melalui citra merek yang positif, komunikasi merek yang efektif, dan kualitas layanan yang konsisten, perusahaan dapat memastikan bahwa loyalitas pengguna akan terjaga dalam jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan pembiayaan harus fokus pada pengelolaan kepercayaan konsumen sebagai kunci untuk mencapai loyalitas yang berkelanjutan. Atas dasar hal ini maka diajukan hipotesis kedelapan sebagai berikut :

Hipotesis kedelapan: Kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara citra merek, komunikasi merek, dan kualitas layanan dengan loyalitas pengguna.

2.3 Model Empirik Penelitian

Berdasarkan landasan teori, hasil penelitian penelitian terdahulu dan asumsi dari peneliti maka dapat dibuat model empirik penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Model Empirik Penelitian
Sumber: berbagai literatur yang diolah oleh Peneliti, 2025

Keterangan:

- : hubungan/pengaruh langsung
- : hubungan/pengaruh tidak langsung

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *cross-sectional*. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang teridentifikasi, yaitu citra merek, komunikasi merek, kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas, menggunakan alat statistik SEM dengan *Partial Least Square* (PLS). Desain *cross-sectional* berarti bahwa data akan dikumpulkan pada satu titik waktu tertentu. Dengan desain ini, peneliti dapat menggambarkan hubungan antar variabel dalam waktu yang relatif singkat dan mengidentifikasi pengaruh antara citra merek, komunikasi merek, kualitas pelayanan, dan loyalitas berdasarkan persepsi pengguna produk pemberian dari perusahaan pemberian saat ini.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di kabupaten Sragen yang menggunakan kredit dari perusahaan pemberian. Populasi ini mencakup individu yang terlibat dalam transaksi pemberian, seperti pinjaman untuk kendaraan, rumah, atau produk pemberian lainnya.

Karena jumlah populasi masyarakat di Kabupaten Sragen yang menggunakan kredit dari perusahaan pemberian tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel yang lebih tepat digunakan adalah *Non-Probability Sampling*, khususnya *Quota Sampling*. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk menentukan kriteria

responden yang relevan dengan penelitian tanpa harus mengetahui jumlah populasi secara pasti.

Menurut Hair et al. (2010), dalam kondisi di mana populasi tidak diketahui, rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimal yang diperlukan:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Dimana:

n = ukuran sampel

Z = nilai standar normal (1,96 untuk tingkat kepercayaan 95%)

P = proporsi populasi yang diperkirakan (biasanya 0,5 jika tidak diketahui)

d = margin of error yang diinginkan (biasanya 0,05 atau 5%)

Berdasarkan rumus di atas maka diperlukan 384 responden dengan margin eror 5%. Karena analisis data penelitian ini menggunakan metode analisis structural equation modeling (SEM), untuk penelitian dengan metode Structural Equation Modeling (SEM), jumlah sampel minimal yang disarankan adalah 100–200 responden, tergantung pada kompleksitas model(Hair et al., 2023).

Responden yang ditetapkan sebagai sampel memenuhi kriteria ini dianggap memiliki pengalaman langsung dengan citra merek, komunikasi merek, kualitas pelayanan, dan kepercayaan dari perusahaan pembiayaan, serta dapat memberikan informasi yang berguna mengenai loyalitas pelanggan dan faktor-faktor lainnya(Campbell et al., 2020).

3.3. Sumber dan Jenis Data

3.3.1 Sumber Data

Sumber data penelitian ini dibedakan menjadi populasi dan sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Sragen yang menggunakan kredit dari perusahaan pemberi pinjaman. Ini mencakup individu yang terlibat dalam transaksi pemberi pinjaman, seperti pinjaman untuk kendaraan, rumah, atau produk pemberi pinjaman lainnya. Sedangkan sampel yang digunakan terdiri dari 100 responden yang dipilih secara *purposive sampling*. *Purposive sampling* digunakan untuk memilih responden dengan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian, yaitu mereka yang sudah pernah menggunakan produk pemberi pinjaman dari perusahaan pemberi pinjaman di Kota Sragen.

3.3.2 Jenis Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari sumber pertama oleh peneliti untuk tujuan penelitian tertentu. Data ini diperoleh melalui metode seperti survei, wawancara, observasi, eksperimen, atau diskusi kelompok terfokus (focus group discussion/FGD).

Karakteristik data primer diantaranya ialah: (1) asli dan langsung, dimana data dikumpulkan langsung oleh peneliti, bukan dari sumber sekunder, (2) spesifik yakni sesuai dengan kebutuhan penelitian yang sedang dilakukan, dan (3) Terkini (*up to date*) yang biasanya lebih kekinian dibandingkan data sekunder.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari literatur atau penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian ini. Contohnya bisa mencakup laporan dari Otoritas Jasa

Keuangan (OJK), data dari perusahaan pembiayaan, dan studi-studi terdahulu mengenai hubungan antara branding dan loyalitas pengguna di industri pembiayaan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan Skala Likert. Kuesioner ini akan berisi serangkaian pertanyaan yang dirancang untuk mengukur persepsi responden mengenai variabel-variabel yang telah ditetapkan dalam penelitian, yaitu branding pemasaran, loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Skala Likert yang digunakan dalam kuesioner ini memungkinkan responden untuk memberikan penilaian terhadap setiap pernyataan, dengan pilihan jawaban yang memiliki skala numerik, seperti: 1: Sangat Tidak Setuju, 2: Tidak Setuju, 3: Netral, 4: Setuju, dan 5: Sangat Setuju.

Penggunaan Skala Likert ini bertujuan untuk memperoleh data yang lebih terukur dan terstruktur mengenai pandangan dan sikap responden terhadap variabel-variabel yang dianalisis.

Langkah-langkah pengumpulan data

1. Peneliti akan menyusun kuesioner yang terdiri dari beberapa bagian untuk mengukur variabel-variabel penelitian.
2. Kuesioner kemudian akan didistribusikan kepada 100 responden yang telah dipilih secara purposive.
3. Responden akan diminta untuk memberikan jawaban berdasarkan pengalaman mereka terhadap produk pembiayaan yang digunakan serta pandangan mereka terhadap citra merek, komunikasi merek, kualitas pelayanan, dan kepercayaan dari pengguna jasa perusahaan pembiayaan.

3.5 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Setiap variabel dalam penelitian ini akan diukur dengan indikator-indikator yang sesuai berdasarkan teori-teori yang relevan. Dalam penelitian ini, terdapat beberapa variabel yang akan dianalisis, yaitu Citra Merek, Komunikasi Merek, Kualitas Layanan, Kepercayaan Pengguna, dan Loyalitas Pengguna. Definisi operasional dan indikator masing-masing variabel dipaparkan dalam tabel 3.1:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Citra Merek	Persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk berdasarkan pengalaman mereka serta informasi yang diterima.	<p>Dimensi Afeksi</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Simpati terhadap produk pembiayaan b. Karakteristik merek yang membedakannya dari pesaing c. Karakteristik gambaran tipe orang yang menggunakan produk dari merek perusahaan <p>Dimensi Fungsional</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Kualitas jasa pembiayaan merek b. Fitur jasa pembiayaan yang ditawarkan merek. c. Jasa yang ditawarkan merek lebih menguntungkan <p>(Araújo et al., 2023); (Tahir et al., 2024)</p>
Komunikasi Merek	Komunikasi merek ialah seluruh bentuk interaksi, pesan, dan informasi yang dikirim oleh perusahaan kepada konsumen melalui berbagai saluran komunikasi	<ul style="list-style-type: none"> a. Kejelasan informasi b. Konsistensi pesan merek c. Keterlibatan konsumen dengan perusahaan secara langsung d. Komunikasi secara daring. <p>(Ateke et al., 2017)(Mao et al., 2020)</p>
Kualitas Pelayanan	Kualitas layanan ialah sejauh mana perusahaan mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan terkait dengan faktor-faktor layanan, seperti kecepatan, keandalan, responsivitas, dan kemudahan dalam penggunaan produk atau jasa yang disediakan	<ul style="list-style-type: none"> a. Konsisten dalam janji pelayanan b. Waktu yang diperlukan perusahaan untuk memberikan layanan yang dibutuhkan oleh konsumen. c. Kecepatan perusahaan menanggapi pertanyaan atau masalah yang diajukan oleh konsumen. d. Kemudahan akses pelanggan dalam menggunakan layanan e. Kenyamanan pengguna dengan cara perusahaan memberikan layanan. <p>(Vu & Khanh, 2021)</p>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kepercayaan Pengguna	Kepercayaan pengguna adalah keyakinan dan rasa aman yang dirasakan oleh konsumen terhadap perusahaan dan produk atau layanan yang ditawarkan (Ariesty & Ikhsan, 2024)	a. Keterbukaan informasi. b. Rasa aman dalam transaksi layanan c. Konsistensi layanan d. Persepsi terhadap reputasi dan kredibilitas perusahaan
Loyalitas Pengguna	Loyalitas pengguna adalah kecenderungan konsumen untuk tetap memilih produk atau layanan dari perusahaan yang sama secara berkelanjutan. Loyalitas ini tercermin dalam perilaku pembelian berulang, kesetiaan terhadap merek, dan resistansi terhadap tawaran dari pesaing	a. Penggunaan ulang produk. b. Keterikatan emosional konsumen dengan merek. c. Rekomendasi produk. d. Kesetiaan terhadap merek.

Sumber: (Parasuraman et al., 1985)(Chinomona, 2016) (Tahir et al., 2024) (Ateke et al., 2017) (Vu & Khanh, 2021) (Ariesty & Ikhsan, 2024) (Le, 2020)(Shyu et al., 2023)

3.6. Teknik Analisis Data

Data yang dikumpulkan melalui kuesioner akan dianalisis menggunakan beberapa teknik statistik yang relevan, yakni menggunakan software SPSS dan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan pendekatan *Partial Least Squares (PLS)*.

a. Pengolahan Data Awal (SPSS)

Deskriptif statistik dilakukan untuk menggambarkan karakteristik responden (faktor demografi seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, dan tingkat pengeluaran). Selanjutnya dilakukan uji Validitas dan Reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian (kuesioner) mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur dan memberikan hasil yang konsisten. Uji validitas

menggunakan analisis faktor eksploratori (*exploratory factor analysis*), sedangkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*.

b. Structural Equation Modeling (SEM) dengan PLS

SEM dengan PLS akan digunakan untuk menguji hubungan antara citra merek, komunikasi merek, kualitas pelayanan, kepercayaan pengguna, dan loyalitas pengguna produk perusahaan pemberi pinjaman secara keseluruhan. SEM adalah metode statistik yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara beberapa variabel secara simultan. PLS adalah pendekatan SEM yang tidak memerlukan asumsi normalitas dan lebih cocok untuk model dengan ukuran sampel yang relatif kecil(Lei & Chu, 2015).

Langkah-langkah analisis SEM dengan PLS:

1. Menentukan model pengukuran untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk (variabel) yang digunakan dalam penelitian. Ini melibatkan pengujian faktor konvergen dan diskriminan.
2. Menguji hubungan antara variabel independen (branding pemasaran) dan dependen (loyalitas pelanggan), serta hubungan yang dimediasi oleh kepercayaan dan kepuasan pelanggan.
3. Menguji signifikansi dengan menggunakan *bootstrapping* dari hubungan antar variabel, seperti pengaruh langsung dan tidak langsung dari citra merek, komunikasi merek, kualitas pelayanan dari perusahaan pemberi pinjaman terhadap loyalitas pengguna produk dari perusahaan pemberi pinjaman.

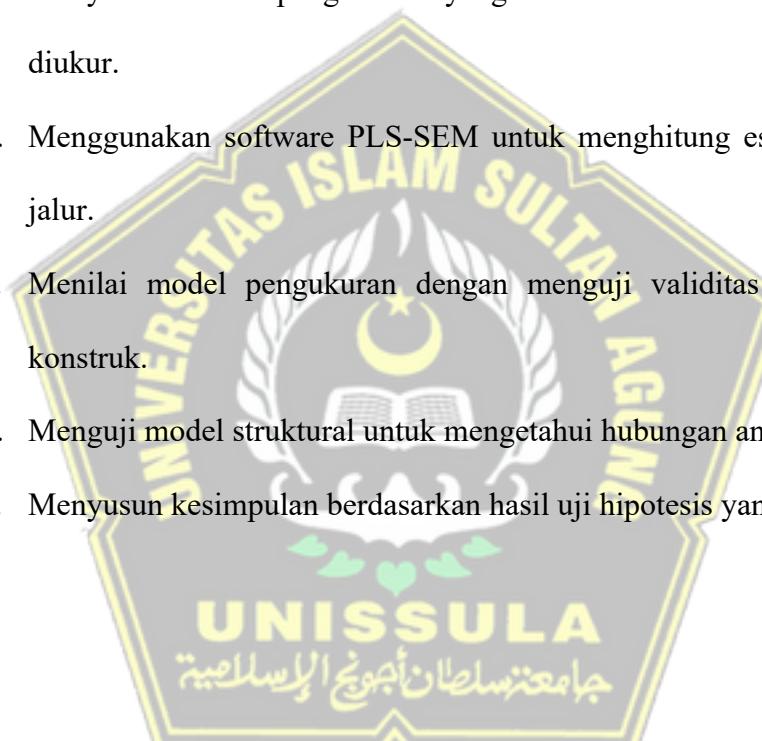
Output yang Diharapkan dari PLS-SEM:

- a. *T-Value* dan *P-Value*: Untuk menguji signifikansi hipotesis.

- b. *R-Square (R²)*: Untuk mengukur seberapa besar variasi variabel dependen (loyalitas pelanggan) yang dapat dijelaskan oleh model.
- c. Koefisien Jalur: Untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen serta hubungan mediasi.

Proses analisis data menggunakan SEM dengan PLS akan dilakukan dengan langkah-langkah berikut:

- a. Menyusun model pengukuran yang melibatkan variabel-variabel yang diukur.
- b. Menggunakan software PLS-SEM untuk menghitung estimasi koefisien jalur.
- c. Menilai model pengukuran dengan menguji validitas dan reliabilitas konstruk.
- d. Menguji model struktural untuk mengetahui hubungan antar variabel.
- e. Menyusun kesimpulan berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil Responden

Profil responden penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan jasa perusahaan pembiayaan di Kabupaten Sragen dengan sampel dalam penelitian ini berjumlah 101 responden. Adapun gambaran umum responden dipaparkan pada Tabel 4.1

Tabel 4.1

Usia Responden Masyarakat Pengguna Jasa Perusahaan Pembiayaan di Kab. Sragen Tahun 2025

Kategori Usia	Jumlah	Persentase (%)
Kurang dari 20 tahun	1	4
21–30 tahun	17	16,8
31–40 tahun	29	28,7
41– 50 tahun	50	49,5
Di atas 50 tahun	4	4
Total	101	100.0

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Tabel 4.1 memperlihatkan deskripsi responden berdasarkan usia yang menunjukkan mayoritas responden berada pada rentang usia **41–50 tahun (49,5%)**, menunjukkan bahwa sampel didominasi oleh individu usia dewasa. Hal ini dapat diasosiasikan dengan kelompok masyarakat yang berusia dewasa dengan usia 41 tahun ke atas sudah mempunyai mata pencaharian yang tetap. Kelompok ini biasanya

berada pada tahap perkembangan yang ditandai dengan proses pemantapan ekonomi dan kemandirian ekonomi.

Kelompok usia 41 sampai dengan 50 tahun ini sangat relevan dalam studi yang berkaitan dengan dinamika status ekonomi dari masyarakat kerja, adopsi teknologi, atau sikap terhadap inovasi sosial dan ekonomi(Wilopo et al., 2019).

Tabel 4.2

Jenis Kelamin Responden Masyarakat Pengguna jasa Perusahaan Pembiayaan di Kab. Sragen Tahun 2025

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	48	47,5
Perempuan	53	52,5
Total	101	100.0

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Tabel 4.2 memperlihatkan karakteristik jenis kelamin responden yang menunjukkan komposisi responden memperlihatkan distribusi gender yang cukup seimbang, meskipun perempuan lebih dominan (52.5%) dibandingkan laki-laki (42.7%). Perbedaan ini tidak terlalu mencolok namun penting dicatat bila variabel jenis kelamin berperan dalam pengaruh atau persepsi terhadap fenomena yang dikaji. Jika penelitian menyentuh aspek gender atau perbedaan persepsi berdasarkan jenis kelamin, maka komposisi ini memungkinkan analisis perbandingan yang bermakna.

Tabel 4.3

Pendidikan Responden Masyarakat Pengguna jasa Perusahaan Pembiayaan di Kab. Sragen Tahun 2025

Kota/Kabupaten	Jumlah	Persentase (%)
Pascasarjana	7	6,9
Sarjana	62	61,4

Kota/Kabupaten	Jumlah	Percentase (%)
Diploma	9	8,9
SMA/SMK/MA	22	21,8
SMP	0	0,00
SD	1	1
Total	101	100,0

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Tabel 4.3 memperlihatkan responden penelitian berdasarkan tingkat pendidikan, dengan dominasi pada jenjang sarjana (61,4%). Sebaran ini menunjukkan tingkat pendidikan terakhir dalam satu kawasan regional, yang mungkin mempengaruhi hasil berdasarkan kondisi sosial, ekonomi, atau budaya.

Tabel 4.4

Pekerjaan Responden Masyarakat Pengguna jasa Perusahaan Pembiayaan di Kab. Sragen Tahun 2025

Sumber Penghasilan	Jumlah	Percentase (%)
ASN/TNI/Polri	6	5,9
Guru/Dosen	14	13,9
Wiraswasta	22	21,8
Karyawan Perusahaan (Swasta)	52	51,5
Petani/Buruh	1	1
Lainnya	6	5,9
Total	101	100,0

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Tabel 4.4 memperlihatkan karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan yang menunjukkan mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai karyawan perusahaan swasta (51,5%), sedangkan yang lainnya adalah sebagai wiraswasta (21,8%), dan responden yang bekerja sebagai guru/dosen (13,9%). Ini menunjukkan sebagian besar responden adalah masyarakat yang bekerja menjadi karyawan pada perusahaan swasta. Status pekerjaan ini mempunyai berpengaruh pada status ekonomi

yang berpotensi mempengaruhi sikap responden terhadap konsumsi, pengambilan risiko, dan partisipasi dalam aktivitas ekonomi. Bagi penelitian yang menelaah perilaku ekonomi atau pendidikan, aspek sumber penghasilan ini sangat penting(Rahmi & Friyatmi, 2022).

4.1.2 Deskripsi Variabel

Adapun variabel penelitiannya ialah loyalitas pengguna perusahaan pembiayaan sebagai variabel dependen (L), citra merek sebagai variabel independen (B1), komunikasi merek sebagai variabel independen kedua (CM), kualitas pelayanan sebagai variabel independen ketiga (SQ), kepercayaan (T) sebagai variabel mediasi (intervening). Penentuan nilai deskripsi data dilakukan melalui three box methods dengan formula sebagai berikut.

$$\text{Nilai Indeks} = ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)) / 5$$

Keterangan :

F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2

F3 adalah frekuensi responden yang menjawab 3

F4 adalah frekuensi responden yang menjawab 4

F5 adalah frekuensi responden yang menjawab 5

$$\text{Terendah} : (\%F1 \times 1) / 5 = (100 \times 1) / 5 = 20$$

$$\text{Tertinggi} : (\%F5 \times 5) / 5 = (100 \times 5) / 5 = 100$$

$$\text{Rentang} : 20-100 = 80$$

$$\text{Panjang Kelas Interval} : 80 : 3 = 26,7$$

Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*Three-box Method*), akan membagi jawaban dalam tiga kategori sebagai dasar interpretasi nilai index sebagai berikut :

Kategori index :

Rendah = 20 - 46,6

Sedang = 46,7 - 73,3

Tinggi = 73,4 - 100

4.1.2.1 Citra Merek (B1)

Berdasarkan hasil studi empiris pada responden masyarakat pengguna jasa perusahaan pembiayaan di Kabupaten Sragen, deskripsi data variabel literasi keuangan disajikan pada Tabel 4.5

Tabel 4.5
Persepsi Citra Merek Jasa Perusahaan Pembiayaan di Kab. Sragen Tahun 2025

No	Citra Merek	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Nilai
		Pertanyaan	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)
1	Perasaan positif terhadap produk pembiayaan	0	0	0	0	16	15.8	7	69.3	15	15	88.08
2	Perusahaan pembiayaan memiliki karakteristik yang berbeda dibanding pesaingnya	0	0	0	0	12	11.9	7	74.3	14	14	88.98
3	Produk pembiayaan merek mencerminkan citra positif yang dapat dipercaya	0	0	0	0	12	11.9	7	72.3	16	16	87.36
4	Kualitas jasa pembiayaan yang ditawarkan merek ini sangat baik	0	0	0	0	17	16.8	5	55.4	28	28	77.74
5	Merek ini menawarkan fitur jasa pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan	0	0	0	0	0	12.9	6	62.4	25	25	80.26
Rata-Rata											84.48	
											(Tinggi)	

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan jawaban responden sebesar 84,48. Secara rinci jawaban responden rata-rata tentang Perasaan positif terhadap produk pembiayaan sebesar 88,08; Perusahaan pembiayaan memiliki karakteristik yang berbeda dibanding pesaingnya 88.98; Produk pembiayaan merek mencerminkan citra positif yang dapat dipercaya 87,36. Kualitas jasa pembiayaan yang ditawarkan merek ini sangat baik 77,74; dan Merek ini menawarkan fitur jasa pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan sebesar 80,26. Berdasarkan deskripsi data pada tabel 4.5 maka dapat disimpulkan bahwa citra merek menurut responden penelitian ini termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini mengandung makna bahwa

perusahaan pemberian telah berhasil menciptakan dan mempertahankan citra merek yang positif di mata konsumen. Ini menjadi fondasi penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas yang berkelanjutan di pasar jasa keuangan.

4.1.2.2 Komunikasi Merek (CM)

Berdasarkan hasil studi empiris pada responden dengan persepsi terhadap komunikasi merek pada perusahaan Pemberian di Kab. Sragen Tahun 2025, deskripsi data variabel pengendalian diri disajikan pada Tabel 4.6

Tabel 4.6
Deskripsi Data Persepsi Responden tentang Komunikasi Merek Perusahaan Pemberian di Kab. Sragen Tahun 2025

N o	Komunikasi Merek	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Nilai Indeks
		f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	
1	Jasa yang ditawarkan oleh merek lebih menguntungkan dibandingkan dengan yang lain	0	0	1	1	12	11.9	61	60.4	27	27	77.64
2	Informasi yang disampaikan perusahaan mudah saya pahami tanpa perlu klarifikasi lebih lanjut	0	0	0	0	23	22.8	56	55.4	22	22	82.56
3	Pesan yang disampaikan perusahaan pemberian ini konsisten di berbagai media komunikasi	0	0	0	0	14	13.9	65	64.4	22	22	82.66
4	Perusahaan pemberian melibatkan konsumennya dalam komunikasi secara langsung (melalui acara atau layanan tatap muka)	0	0	1	1	28	27.7	54	63.5	18	18	94.76
5	Perusahaan juga melakukan komunikasi secara daring dengan konsumen terkait dengan produk atau layanan mereka, seperti media sosial, email atau live chat	0	0	0	0	28	27.2	54	63.5	18	18	94.33
	Rata-Rata											86.39
	(Tinggi)											

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan jawaban responden pada variable komunikasi merek sebesar 86,39. Secara rinci jawaban responden rata-rata

indikator Jasa yang ditawarkan oleh merek lebih menguntungkan dibandingkan dengan yang lain sebesar 77,64; Informasi yang disampaikan perusahaan mudah saya pahami tanpa perlu klarifikasi lebih lanjut sebesar 82,56; Pesan yang disampaikan perusahaan pemberian ini konsisten di berbagai media komunikasi sebesar 82,66. Perusahaan pemberian melibatkan konsumennya dalam komunikasi secara langsung (melalui acara atau layanan tatap muka) sebesar 94,76. Perusahaan juga melakukan komunikasi secara daring dengan konsumen terkait dengan produk atau layanan mereka, seperti media sosial, email atau live chatKulai sebesar 94,33.

Berdasarkan deskripsi data pada tabel 4.6, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi responden tentang komunikasi merek pada masyarakat pengguna jasa perusahaan pemberian di Kabupaten Sragen Tahun 2025 termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini memberikan makna bahwa komunikasi merek dalam penelitian ini telah berjalan sangat efektif dengan indikator yang mencerminkan kualitas informasi, keterlibatan emosional, dan aksebilitas digital. Persepsi tinggi ini menjadi fondasi penting dalam membentuk hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen dalam konteks layanan keuangan yang berbasis kepercayaan.

4.1.2.3 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (SQ)

Berdasarkan hasil studi empiris pada responden masyarakat pengguna jasa perusahaan pemberian di Kabupaten Sragen tahun 2025 deskripsi data variabel kualitas pelayanan perusahaan pemberian disajikan pada Tabel 4.7

Tabel 4.7**Deskripsi Data Persepsi Responden terhadap Kualitas Pelayanan Perusahaan Pembiayaan di Kabupaten Sragen Tahun 2025**

No	Kualitas Layanan	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Nilai
		Pertanyaan	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)
1	Perusahaan menepati janji terhadap kualitas layanan yang dijanjikan	0	0	0	0	20	19.8	55	54.5	26	26	79.44
2	Perusahaan pembiayaan memberikan layanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan atau dibutuhkan	0	0	0	0	16	15.8	57	56.4	28	28	77.74
3	Keluhan ditanggapi dengan cepat oleh pihak perusahaan	0	0	0	0	12	11.9	63	62.4	26	26	79.44
4	Pengguna jasa tidak kesulitan dalam mengakses informasi atau layanan dari perusahaan	0	0	1	1	13	12.9	63	62.4	24	24	80.06
5	Rasa nyaman dengan suasana dan cara perusahaan memberikan layanan	0	0	0	0	16	15.8	60	59.4	25	25	80.16
	Rata-Rata											79.37
												(Tinggi)

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan jawaban responden pada variable kualitas pelayanan sebesar 79,37. Secara rinci jawaban responden rata-rata indikator perusahaan menepati janji terhadap kualitas layanan yang dijanjikan sebesar 79,44. Perusahaan pembiayaan memberikan layanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan atau dibutuhkan sebesar 77,74; Keluhan ditanggapi dengan cepat oleh pihak perusahaan sebesar 79,44. Indikator Pengguna jasa tidak kesulitan dalam mengakses informasi atau layanan dari perusahaan sebesar 80,06. Indikator Rasa nyaman dengan suasana dan cara perusahaan memberikan layanan sebesar 80,16. Berdasarkan deskripsi data pada tabel 4.7, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dari perusahaan pembiayaan di kabupaten Sragen tahun 2025 termasuk kategori tinggi. Hal ini memberikan makna bahwa kualitas pelayanan perusahaan pembiayaan di Kabupaten Sragen tahun 2025 dinilai sangat baik oleh responden. Hal

ini dibuktikan melalui nilai tinggi di seluruh indikator yang mencerminkan bahwa pelanggan mendapatkan pengalaman layanan yang memuaskan dari segi kepastian layanan, kecepatan penanganan, kenyamanan berinteraksi, dan kemudahan akses informasi dan layanan.

4.1.2.4 Variabel Kepercayaan (T)

Berdasarkan hasil studi empiris pada responden masyarakat pengguna jasa perusahaan pembiayaan di Kabupaten Sragen tahun 2025 deskripsi data variabel kepercayaan pengguna jasa perusahaan pembiayaan disajikan pada Tabel 4.8

Tabel 4.8

Deskripsi Data Kepercayaan Responden terhadap Pelayanan Perusahaan Pembiayaan di Kabupaten Sragen Tahun 2025

N o	Kepercayaan	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Nilai Indeks
		Pertanyaan	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)
1	Informasi mengenai biaya atau ketentuan layanan disampaikan dengan transparan.	1	1	2	2	11	10.9	59	58.4	28	28	74.84
2	Keamanan dalam melakukan transaksi dengan perusahaan pembiayaan	0	0	0	0	35	34.7	37	36.6	29	29	77.04
3	Layanan yang diberikan oleh perusahaan pembiayaan konsisten dan dapat diandalkan	0	0	0	0	24	23.8	49	48.5	28	28	77.84
4	Kepercayaan bahwa perusahaan pembiayaan ini memiliki reputasi dan kredibilitas yang baik dimata konsumen	0	0	0	0	18	17.8	61	60.4	22	22	82.56
	Rata-Rata											78.07
												(Tinggi)

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan jawaban responden pada variabel kepercayaan sebesar 78,07. Secara rinci jawaban responden rata-rata indikator Informasi mengenai biaya atau ketentuan layanan disampaikan dengan transparan sebesar 74,84. Keamanan dalam melakukan transaksi dengan perusahaan

pembangunan sebesar 77,04. Layanan yang diberikan oleh perusahaan pembangunan konsisten dan dapat diandalkan sebesar 77,84. Indikator Kepercayaan bahwa perusahaan pembangunan ini memiliki reputasi dan kredibilitas yang baik dimata konsumen sebesar 82,56. Berdasarkan deskripsi data pada tabel 4.8, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan responden terhadap pelayanan dari perusahaan pembangunan di kabupaten Sragen tahun 2025 termasuk kategori tinggi. Nilai tinggi pada variabel kepercayaan menunjukkan bahwa perusahaan pembangunan di Sragen telah berhasil membangun hubungan kepercayaan yang kuat melalui transparansi komunikasi, konsistensi pelayanan, perlindungan transaksi konsumen, dan reputasi profesional. Faktor-faktor ini berperan penting dalam membentuk loyalitas emosional dan perilaku serta menjadi modal sosial perusahaan dalam menghadapi persaingan industri jasa keuangan.

4.2.1.5 Loyalitas Pengguna (L)

Berdasarkan hasil studi empiris pada responden masyarakat pengguna jasa perusahaan pembangunan di Kabupaten Sragen tahun 2025 deskripsi data variabel kepercayaan pengguna jasa perusahaan pembangunan disajikan pada Tabel 4.9

Tabel 4.9

Deskripsi Data Loyalitas Responden terhadap Pelayanan Perusahaan Pembangunan di Kabupaten Sragen Tahun 2025

No	Loyalitas	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Nilai
	Pertanyaan	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	
1	Kemauan menggunakan produk pembangunan dari perusahaan di masa mendatang	0	0	0	0	16	15.8	70	69.3	15	14.9	88.08
2	Adanya hubungan emosional antara saya dan merek perusahaan ini	0	0	0	0	28	27.7	55	54.5	18	17.8	85.76
3	Rekomendasi merek kepada anggota keluarga/kerabat atau orang lain	0	0	0	0	17	16.8	62	61.4	22	21.8	82.56

4	Tetap menggunakan produk pemberian meskipun ada tawaran menarik dari perusahaan lain	0	0	2	2	17	16.8	64	63.4	18	17.8	83.76
	Rata-Rata											

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan jawaban responden pada variabel loyalitas pengguna sebesar 85,76. Secara rinci jawaban responden rata-rata indikator kemauan menggunakan produk pemberian dari perusahaan di masa mendatang transparan sebesar 88,08. Indikator adanya hubungan emosional antara saya dan merek perusahaan ini sebesar 85,76. Rekomendasi merek kepada anggota keluarga/kerabat atau orang lain sebesar 82,56. Indikator tetap menggunakan produk pemberian meskipun ada tawaran menarik dari perusahaan lain sebesar 83,76. Berdasarkan deskripsi data pada tabel 4.9, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas responden terhadap pelayanan dari perusahaan pemberian di kabupaten Sragen tahun 2025 termasuk kategori tinggi. Tingginya loyalitas responden mengindikasikan bahwa perusahaan pemberian telah berhasil menciptakan pengalaman konsumen yang positif secara berkelanjutan, perusahaan mampu mempertahankan pelanggan dalam situasi persaingan yang kompetitif, dan telah menjalin hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan, keterikatan emosional, dan kepuasan layanan.

4.1.3 Hasil Penelitian

4.1.3.1 Uji Outer Model

Dalam analisis SEM, validitas instrument diukur melalui evaluasi Model Pengukuran (Outer Model). Analisis model pengukuran (outer model) bertujuan untuk

mengevaluasi variabel konstruk yang diteliti, validitas (ketepatan), dan rentabilitas (kehandalan) dari suatu variabel.

Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk melihat sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternative dari konstruk yang sama. Untuk melihat suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, maka dilihat dari nilai outer loadingnya. Jika nilai outer loading lebih besar dari (0,6) maka suatu indikator adalah valid. (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014).

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas Konvergen (CFA)

	BI	CM	L	SQ	T
BI1	0.661				
BI2	0.673				
BI3	0.750				
BI4	0.780				
BI5	0.789				
BI6	0.754				
CM1		0.742			
CM2		0.840			
CM3		0.697			
CM4		0.762			
L1			0.840		
L2			0.693		
L3			0.822		
L4			0.866		
SQ1				0.704	
SQ2				0.721	
SQ3				0.723	
SQ4				0.823	
SQ5				0.733	
T1					0.724
T2					0.797
T3					0.827
T4					0.757

Sumber: Data Primer Diolah SmartPLS4, 2025

Berdasarkan Tabel 4.10 tersebut dapat diketahui bahwa nilai faktor loading $> 0,6$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa semua data pada tabel tersebut sesuai dengan syarat sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner adalah valid.

4.1.1.6 Analisis Konsistensi Internal

Analisis konsistensi internal adalah bentuk reliabilitas yang digunakan untuk menilai konsistensi hasil lintas item pada suatu tes yang sama. Pengujian konsistensi internal menggunakan nilai reliabilitas komposit dengan kriteria suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai reliabilitas komposit $> 0,600$ (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014).

Tabel 4.11
Analisis Konsistensi Internal

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
BI	0.831	0.838	0.876	0.542
CM	0.760	0.772	0.846	0.581
L	0.821	0.838	0.882	0.653
SQ	0.802	0.819	0.859	0.551
T	0.780	0.780	0.859	0.604

Sumber : Data primer diolah SmartPLS4 (2025)

Tabel 4.11 memperlihatkan hasil analisis konsistensi internal setiap konstruk yang menunjukkan bahwa variabel citra merek (B1) memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,838 > 0,700$ maka variabel B1 adalah reliabel, kemudian variabel komunikasi merek memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,772 > 0,7$. Variabel kualitas pelayanan memiliki reliabilitas komposit $0,819$, variabel kepercayaan memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,780 > 0,700$, dan variabel loyalitas memiliki reliabilitas komposit $0,838$. Karena nilai reliabilitas komposit maupun alpha Cronbach dari semua variabel lebih dari $0,700$ maka semua konstruk adalah reliabel.

4.1.1.7 Analisis Model Struktural (*inner Model*)

Analisis model structural atau (*inner model*) bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian. Bagian yang perlu dianalisis dalam model structural yakni, koefisien determinasi (R Square) dengan pengujian hipotesis.

1. Kolinieritas (Colinierity /Variance Inflection Factor/VIF)

Pengujian kolinearitas adalah untuk membuktikan korelasi antar variabel laten/konstrukapakah kuat atau tidak. Jika terdapat korelasi yang kuat berarti model mengandung masalah jika dipandang dari sudut metodologis, karena memiliki dampak pada estimasi signifikansi statistiknya. Masalah ini disebut dengan kolinearitas (colinearity). Nilai yang digunakan untuk menganalisisnya adalah dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014; Garson, 2016).

Jika nilai VIF lebih besar dari 5,00 maka berarti terjadi masalah kolinearitas, dan sebaliknya tidak terjadi masalah kolinearitas jika nilai $VIF < 5,00$ (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014)

Tabel 4.12. Kolinieritas

	VIF
BI -> L	1.804
BI -> T	1.638
CM -> L	1.961
CM -> T	1.792
SQ -> L	1.443
SQ -> T	1.381
T -> L	1.792

Sumber : Data Primer diolah SmartPLS4 (2025)

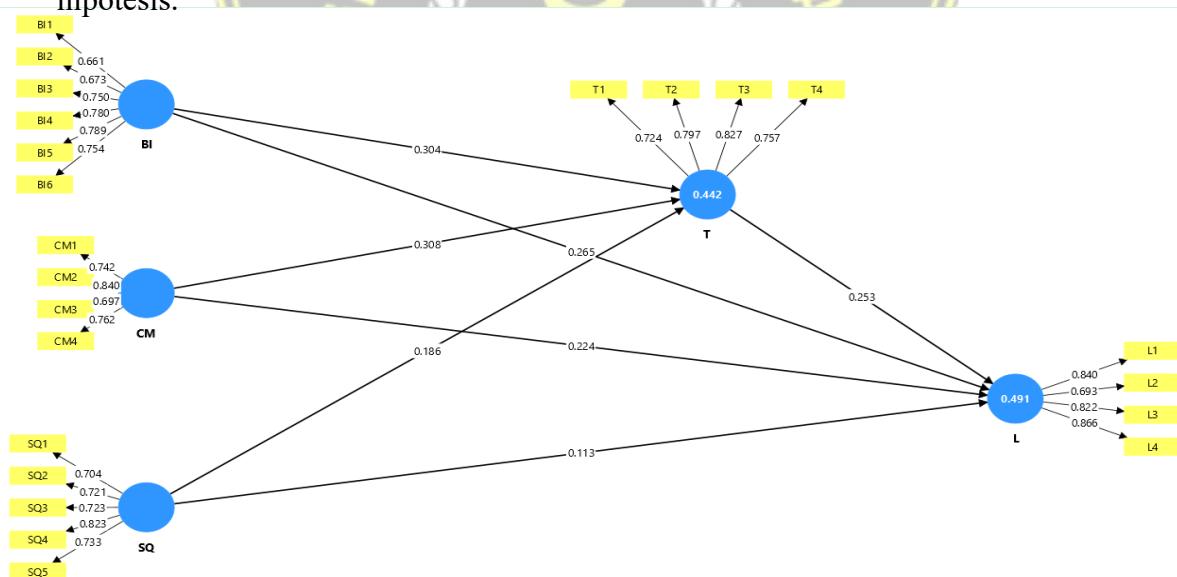
Dari data di atas dapat dideskripsikan bahwa VIF untuk korelasi B1 dengan L adalah $1,804 < 5,00$; maka tidak terjadi masalah kolinearitas. VIF untuk korelasi CM dengan L adalah $1,961 < 5,00$; maka tidak terjadi masalah kolinearitas. VIF untuk

korelasi SQ dengan L adalah $1,443 < 5,00$; maka tidak terjadi masalah kolinearitas. Dengan demikian, dari data-data di atas, model struktural dalam kasus ini tidak mengandung masalah kolinearitas.

2. Pengujian Signifikansi Koefisien Jalur Model Struktural

Dalam pengujian ini terdapat dua tahapan, yakni pengujian hipotesis pengaruh langsung dan pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung. Adapun koefisien-koefisien jalur pengujian hipotesis terdapat pada gambar di bawah ini :

Pengujian signifikansi koefisien jalur model structural (*Structural Model Path Coefficient*). Pengujian ini untuk menentukan koefisien jalur dari model structural, tujuannya adalah untuk menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis.



Gambar 4.1 Model SEM Loyalitas

a. Pengujian Pengaruh Langsung

Pengujian hipotesis pengaruh langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis - hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara

langsung (tanpa perantara). Jika nilai koefisien jalur adalah positif mengindikasikan bahwa kenaikan nilai suatu variabel diikuti oleh kenaikan nilai variabel lainnya. Jika nilai koefisien jalur adalah negatif mengindikasikan bahwa kenaikan suatu variabel diikuti oleh penurunan nilai variabel lainnya.

Jika nilai probabilitas (*P-Value*) $<$ Alpha (0,05) maka H_0 ditolak (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah signifikan). Jika nilai probabilitas (*P-Value*) $>$ Alpha (0,05) maka H_0 ditolak (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah tidak signifikan)

Tabel 4.13
Hipotesis Pengaruh Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ($ O/STDEV $)	P values	Keterangan
BI -> L	0.265	0.275	0.104	2.543	0.011	Menerima Hipotesis 2
BI -> T	0.304	0.303	0.121	2.506	0.012	Menerima Hipotesis 1
CM -> L	0.224	0.212	0.117	1.911	0.056	Menolak Hipotesis 4
CM -> T	0.308	0.311	0.122	2.524	0.012	Menerima Hipotesis 3
SQ -> L	0.113	0.125	0.103	1.102	0.271	Menolak Hipotesis 6
SQ -> T	0.186	0.193	0.096	1.935	0.053	Menolak Hipotesis 5
T -> L	0.253	0.255	0.099	2.551	0.011	Menerima Hipotesis 7

Sumber : Data primer diolah SmartPLS4 (2025)

Pengaruh langsung variabel citra merek (B1) terhadap variabel Kepercayaan (T)

mempunyai koefisien jalur sebesar 0,304 (positif), maka peningkatan nilai variabel citra merek akan diikuti peningkatan variabel kepercayaan. Pengaruh variabel citra merek (B1) terhadap kepercayaan (T) memiliki nilai *p-values* sebesar $0,012 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh citra merek (B1) terhadap kepercayaan (T) adalah signifikan. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan dapat diterima.

Pengaruh langsung variabel citra merek (B1) terhadap variabel Loyalitas (L) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,265 (positif), maka peningkatan nilai variabel B1 akan diikuti peningkatan variabel L. Pengaruh variabel citra merek terhadap loyalitas memiliki p-values sebesar $0,011 < 0,05$; sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh citra merek terhadap loyalitas adalah signifikan. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara positif terhadap loyalitas dapat diterima.

Pengaruh langsung variabel komunikasi merek (CM) terhadap variabel Kepercayaan (T) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,308 (positif), maka peningkatan nilai variabel komunikasi merek akan diikuti peningkatan variabel kepercayaan. Pengaruh variabel komunikasi merek (CM) terhadap kepercayaan (T) memiliki p-values sebesar $0,012 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh komunikasi merek (CM) terhadap kepercayaan (L) adalah signifikan. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa komunikasi merek berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan dapat diterima.

Pengaruh langsung variabel komunikasi merek (CM) terhadap variabel Loyalitas (L) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,224 (positif), maka peningkatan nilai variabel komunikasi merek (CM) akan diikuti peningkatan variabel Loyalitas (L). Pengaruh variabel komunikasi merek terhadap loyalitas memiliki p-values sebesar $0,056 > 0,05$; sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh citra merek terhadap loyalitas adalah tidak signifikan. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan bahwa komunikasi merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan ditolak.

Pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan (SQ) terhadap variabel Kepercayaan (T) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,186 (positif), maka peningkatan nilai variabel kualitas pelayanan akan diikuti peningkatan variabel kepercayaan. Pengaruh variabel kualitas pelayanan (SQ) terhadap kepercayaan (T) memiliki *p-values* sebesar $0,053 > 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh kualitas pelayanan (SQ) terhadap kepercayaan (T) adalah tidak signifikan. Dengan demikian hipotesis kelima yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan ditolak.

Pengaruh langsung variabel kualitas layanan (SQ) terhadap variabel Loyalitas (L) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,113 (positif), maka peningkatan nilai variabel kualitas layanan (SQ) akan diikuti peningkatan variabel Loyalitas (L). Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas memiliki *p-values* sebesar $0,271 > 0,05$; sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas adalah tidak signifikan. Dengan demikian hipotesis keenam yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan ditolak.

Pengaruh langsung variabel Kepercayaan (T) terhadap variabel Loyalitas (L) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,253 (positif), maka peningkatan nilai variabel kepercayaan (T) akan diikuti peningkatan variabel Loyalitas (L). Pengaruh variabel T terhadap L memiliki *p-values* sebesar $0,011 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas adalah signifikan. Dengan demikian hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas dapat diterima.

b. Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung

Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara tidak langsung (melalui perantara). Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung $>$ koefisien pengaruh langsung, maka variabel intervening bersifat memediasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Sebaliknya, Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung $<$ koefisien pengaruh langsung, maka variabel intervening tidak bersifat memediasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Tabel 4.14
Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ($ O/STDEV $)	P values
BI \rightarrow T \rightarrow L	0.077	0.076	0.044	1.738	0.082
CM \rightarrow T \rightarrow L	0.078	0.077	0.043	1.801	0.072
SQ \rightarrow T \rightarrow L	0.047	0.049	0.034	1.403	0.161

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan tabel 4.14 diperoleh nilai koefisien pengaruh tidak langsung variabel citra merek (B1) terhadap Loyalitas (L) melalui kepercayaan (T) sebesar 0,077 dengan *p-value* 0,082 yang tidak signifikan. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel kepercayaan tidak memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas.

Berdasarkan tabel 4.14 di atas diperoleh nilai koefisien pengaruh tidak langsung variabel komunikasi merek (CM) terhadap loyalitas (L) melalui kepercayaan (T) sebesar 0,078 dengan *p-value* 0,072 tidak signifikan. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel kepercayaan tidak memediasi pengaruh komunikasi merek terhadap loyalitas.

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai koefisien pengaruh tidak langsung variabel kualitas pelayanan (SQ) terhadap loyalitas (L) melalui kepercayaan (T) sebesar 0,047 dengan *p-value* 0,161 yang tidak signifikan. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel kepercayaan tidak memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Dengan demikian hipotesis kedelapan yang menyatakan bahwa kepercayaan memediasi pengaruh citra merek, komunikasi merek, dan kualitas pelayanan adalah ditolak.

Koefisien Determinasi (R Square) bertujuan untuk mengevaluasi keakuratan prediksi suatu variabel. Dengan kata lain untuk mengevaluasi bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhhi oleh variasi nilai variabel bebas pada sebuah model jalur.

Tabel 4.15
Koefisien Determinasi

	R-square	R-square adjusted
L	0.491	0.470
T	0.442	0.425

Sumber : Pengolahan Data SmartPLS4 (2025)

Pada tabel di atas diperoleh hasil pengaruh citra merek (BI), komunikasi merek (CM), dan kualitas pelayanan (SQ) terhadap Kepercayaan (T) adalah sebesar 0,442 artinya besaran pengaruh citra merek (BI), komunikasi merek (CM), dan kualitas pelayanan (SQ) terhadap Kepercayaan (T) adalah sebesar 44,2%. Kemudian, pengaruh citra merek, komunikasi merek, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas adalah sebesar 0,491 artinya besaran pengaruh BI, CM, SQ, dan T terhadap L adalah sebesar 49,1%.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh langsung Citra Merek terhadap Kepercayaan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (B1) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepercayaan (T) dengan koefisien jalur sebesar **0,32** dan nilai signifikansi $p = 0,001 < 0,05$, yang berarti bahwa peningkatan persepsi positif terhadap citra merek secara statistik akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan pemberian di Kabupaten Sragen.

Secara teoritis, temuan ini mengonfirmasi pandangan Aaker (1996) dan Keller (2003) bahwa citra merek yang kuat yang melibatkan persepsi positif, keunikan, dan asosiasi yang relevan dalam benak konsumen mempengaruhi tingkat kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap perusahaan. Dalam konteks penelitian ini, aspek-aspek citra merek seperti kualitas layanan, kesesuaian produk dengan kebutuhan, dan persepsi akan keandalan perusahaan (Tabel 4.5) telah dikonfirmasi berada dalam kategori tinggi, dengan rata-rata skor sebesar 4,09. Ini mencerminkan bahwa mayoritas responden menilai positif identitas dan reputasi perusahaan pemberian yang bersangkutan.

Kepercayaan konsumen terbentuk ketika perusahaan mampu memenuhi ekspektasi yang ditanamkan melalui citra merek mereka. Hal ini tercermin dari indikator-indikator kepercayaan seperti transparansi informasi biaya, keamanan transaksi, dan konsistensi layanan yang semuanya juga memperoleh nilai tinggi dalam deskripsi variabel (Tabel 4.8). Hal ini memperkuat argumen bahwa citra merek berfungsi sebagai sinyal awal terhadap kualitas dan integritas perusahaan, yang pada akhirnya menjadi dasar dalam pembentukan kepercayaan (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Secara praktis, perusahaan pembiayaan yang mampu membangun citra merek yang kuat akan lebih mudah membentuk hubungan kepercayaan jangka panjang dengan konsumennya. Ini menjadi penting mengingat bahwa kepercayaan adalah prasyarat utama dalam transaksi keuangan yang bersifat berkelanjutan, seperti pembiayaan kendaraan, rumah, atau modal usaha(Theodore Narku Odonkor et al., 2024).

Lebih jauh lagi, hasil ini memperkuat temuan-temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa dalam industri jasa, di mana produk tidak dapat disentuh atau diuji secara fisik sebelum digunakan, konsumen akan lebih banyak bergantung pada simbolisme dan citra merek sebagai dasar pengambilan keputusan (Sirdeshmukh, Singh, & Sabol, 2002)(Rizaldi & Suprayogi, 2024). Dengan demikian, diferensiasi merek dan asosiasi positif yang konsisten menjadi kunci dalam membentuk kepercayaan yang kokoh.

Dari sisi manajerial, hasil ini merekomendasikan agar perusahaan pembiayaan lebih proaktif dalam membangun dan mengelola citra merek yang mencerminkan profesionalisme, integritas, dan kepedulian terhadap kebutuhan nasabah. Upaya ini bisa dilakukan melalui strategi komunikasi merek yang terintegrasi, pelatihan layanan pelanggan, dan transparansi dalam menyampaikan informasi produk. Investasi dalam pencitraan yang kredibel akan memberikan dampak jangka panjang berupa peningkatan kepercayaan yang pada akhirnya dapat mendorong loyalitas konsumen(Grimonia et al., 2023).

4.2.2 Pengaruh Citra langsung Merek Terhadap Loyalitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (B1) memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Loyalitas Pengguna (L) dengan koefisien

jalur sebesar 0,265 dan nilai signifikansi $p = 0,001 < 0,05$. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap citra merek suatu perusahaan pembiayaan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas yang ditunjukkan oleh pengguna jasa tersebut.

Secara konseptual, temuan ini selaras dengan teori *brand equity* yang dikemukakan oleh Aaker (1996), yang menyatakan bahwa citra merek merupakan salah satu komponen utama dalam membangun ekuitas merek yang kuat, yang pada gilirannya akan mendorong loyalitas pelanggan. Citra merek yang positif menciptakan keterikatan emosional dan persepsi nilai tambah yang tidak hanya bersifat fungsional tetapi juga psikologis(Mabkhout et al., 2017). Dalam konteks penelitian ini, aspek citra merek seperti persepsi kualitas jasa pembiayaan, diferensiasi merek dibanding pesaing, dan kesesuaian fitur dengan kebutuhan pelanggan dinilai sangat tinggi oleh responden (Tabel 4.5), dengan rata-rata skor keseluruhan sebesar **4,09**.

Citra merek yang kuat membangun kepercayaan awal yang menjadi dasar bagi hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan(Afiftama & Nasir, 2024). Ketika konsumen memiliki pengalaman yang konsisten dan sesuai ekspektasi terhadap merek, mereka cenderung mengembangkan loyalitas, yaitu kesediaan untuk terus menggunakan layanan, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan mengabaikan alternatif lain meskipun ada tawaran yang lebih menarik(Tahir et al., 2024). Hal ini terlihat dari indikator loyalitas pada Tabel 4.9 yang menunjukkan rata-rata sebesar **3,93**, mencerminkan loyalitas pengguna yang tinggi secara umum.

Temuan ini juga memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa merek dengan citra yang kuat dan diferensiasi yang jelas akan lebih mungkin menciptakan loyalitas emosional dan perilaku(Mostafa & Kasamani, 2021). Dalam

industri jasa keuangan, loyalitas tidak hanya berarti pembelian ulang tetapi juga mencakup aspek penting seperti penyebaran informasi positif (*word of mouth*), toleransi terhadap kesalahan minor, dan pertahanan terhadap pesaing(Khairawati, 2020).

Dari sisi manajerial, hasil ini memberikan implikasi penting bahwa perusahaan pembiayaan harus terus memperkuat identitas merek mereka melalui komunikasi strategis, layanan berkualitas tinggi, dan pencitraan yang mencerminkan nilai-nilai kepercayaan, integritas, serta orientasi pada kebutuhan pelanggan. Aktivitas branding tidak boleh bersifat kosmetik semata, melainkan harus terintegrasi dengan pengalaman nyata yang diterima pelanggan(Khan et al., 2024).

4.2.3 Pengaruh langsung Komunikasi Merek terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil analisis jalur (*path analysis*), ditemukan bahwa variabel Komunikasi Merek (CM) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepercayaan (T) dengan koefisien jalur sebesar 0,308 dan nilai *p-value* sebesar $0,012 < 0,05$. Artinya, peningkatan dalam kualitas komunikasi merek akan meningkatkan kepercayaan konsumen secara nyata terhadap perusahaan pembiayaan yang diteliti.

Temuan ini memperkuat teori komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communications/IMC*), di mana konsistensi pesan, kejelasan informasi, dan keterlibatan aktif konsumen merupakan fondasi penting dalam membangun hubungan kepercayaan (Duncan & Moriarty, 1998). Berdasarkan Tabel 4.6, dimensi komunikasi merek yang memperoleh skor tinggi meliputi persepsi konsumen terhadap kemudahan pemahaman informasi, konsistensi pesan di berbagai saluran, komunikasi daring, dan keterlibatan langsung melalui media tatap muka, dengan rata-rata

keseluruhan skor sebesar **4,06**. Hal ini mencerminkan bahwa komunikasi merek yang dilakukan oleh perusahaan pemberitaan di Kabupaten Sragen telah dinilai efektif oleh para pengguna jasanya.

Komunikasi merek yang baik bukan hanya menyampaikan informasi tentang produk, tetapi juga mencerminkan komitmen perusahaan dalam menjalin relasi yang jujur, transparan, dan partisipatif dengan konsumennya. Morgan & Hunt (1994) dalam teori *Commitment-Trust Theory* menjelaskan bahwa komunikasi yang terbuka dan terpercaya akan memperkuat persepsi terhadap integritas dan kompetensi perusahaan, sehingga menghasilkan kepercayaan yang berkelanjutan(Kuráth et al., 2023).

Dari sudut pandang konsumen jasa keuangan, kepercayaan merupakan prasyarat esensial karena sifat layanan yang intangible dan berisiko tinggi. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu menjalin komunikasi yang konsisten dan relevan cenderung lebih dipercaya oleh konsumen. Hasil penelitian ini selaras dengan studi sebelumnya yang menyatakan bahwa komunikasi yang berkualitas secara signifikan berkontribusi dalam membangun trust dalam konteks hubungan jangka panjang dengan pelanggan(Al-Dwairi et al., 2024).

Implikasi praktis dari temuan ini adalah perlunya perusahaan pemberitaan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas komunikasi merek secara berkelanjutan. Hal ini dapat dilakukan dengan memastikan bahwa semua informasi produk dan layanan mudah dipahami, saling konsisten antar saluran komunikasi, serta memungkinkan terjadinya dialog dua arah antara perusahaan dan konsumen(Abd & Rahman, 2024). Selain itu, penggunaan media komunikasi digital seperti media sosial, email, dan live chat harus dimanfaatkan secara optimal untuk menjangkau konsumen

yang semakin digital-native(Maulid et al., 2022). Dengan demikian, kepercayaan pengguna terhadap perusahaan pembiayaan bukan hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan, tetapi juga sangat tergantung pada seberapa efektif komunikasi merek dikelola. Komunikasi yang tepat dan terpercaya akan memperkuat persepsi positif konsumen, membangun kredibilitas merek, dan mendorong terbentuknya loyalitas jangka panjang(Rane et al., 2023).

4.2.4 Pengaruh langsung Komunikasi Merek terhadap Loyalitas

Hasil pengujian struktural menunjukkan bahwa variabel Komunikasi Merek (CM) berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Loyalitas Pengguna (L), dengan koefisien jalur sebesar 0,224 dan *nilai p-value* = 0,05, yang berada pada batas ambang signifikansi. Artinya, komunikasi merek yang dilakukan oleh perusahaan pembiayaan memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan loyalitas pengguna, meskipun pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan pengaruh citra merek.

Secara konseptual, hasil ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran dan loyalitas merek yang menyatakan bahwa komunikasi yang efektif, informatif, dan konsisten akan memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan perusahaan, sehingga meningkatkan komitmen jangka panjang mereka (Keller, 2001; Duncan & Moriarty, 1998). Komunikasi yang mampu membangun persepsi positif, menyampaikan janji merek secara transparan, serta menjelaskan proposisi nilai dengan baik akan mendorong pelanggan untuk bertahan dan kembali menggunakan layanan yang sama(Kotler & Keller, 2016).

Sebagaimana ditampilkan dalam Tabel 4.6, komunikasi merek dinilai tinggi oleh responden dengan skor rata-rata **4,06**, meliputi dimensi kejelasan informasi, konsistensi pesan, keterlibatan tatap muka, dan penggunaan media daring seperti

media sosial dan email. Kejelasan dan konsistensi dalam penyampaian pesan memungkinkan terbentuknya persepsi yang stabil dan memperkuat afiliasi konsumen terhadap merek tersebut.

Namun, relatif kecilnya nilai koefisien jalur menunjukkan bahwa meskipun komunikasi merek berperan dalam membentuk loyalitas, ia bukanlah satu-satunya atau faktor yang paling dominan. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi pula oleh variabel lain seperti citra merek, kepercayaan, dan kualitas layanan. Dengan kata lain, komunikasi merek yang baik perlu didukung oleh pengalaman nyata yang memuaskan agar dapat mendorong loyalitas secara lebih kuat.

Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Möller dan Halinen (2000) yang menyatakan bahwa komunikasi yang hanya bersifat satu arah atau informatif tidak cukup untuk membangun loyalitas. Sebaliknya, komunikasi yang dialogis dan berbasis relasi akan lebih efektif dalam menciptakan keterikatan emosional yang mendalam antara konsumen dan perusahaan (Song & Tao, 2022).

Implikasi manajerial dari temuan ini adalah bahwa perusahaan pembiayaan perlu memperkuat strategi komunikasi merek tidak hanya dari sisi pesan dan media, tetapi juga dengan mengembangkan komunikasi yang lebih personal, interaktif, dan bernilai tambah. Penggunaan teknologi digital seperti *customer engagement platforms*, media sosial interaktif, dan program loyalitas berbasis komunikasi dapat menjadi sarana efektif dalam memperkuat loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, meskipun pengaruh komunikasi merek terhadap loyalitas dalam penelitian ini bersifat signifikan namun sedang, perusahaan tetap perlu menjadikan komunikasi sebagai alat strategis untuk mempertahankan dan

memperkuat relasi pelanggan, terutama dalam lingkungan jasa keuangan yang kompetitif dan dinamis seperti industri pembiayaan

4.2.5 Pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil pengujian model struktural, variabel Kualitas Pelayanan (SQ) diketahui memiliki pengaruh langsung positif namun tidak signifikan terhadap Kepercayaan (T), dengan koefisien jalur sebesar 0,186 dan nilai signifikansi $p = 0,053 > 0,05$. Artinya, secara statistik tidak terdapat cukup bukti untuk menyatakan bahwa peningkatan kualitas pelayanan secara langsung berdampak signifikan terhadap tingkat kepercayaan pengguna jasa perusahaan pembiayaan di Kabupaten Sragen.

Temuan ini menarik karena bertentangan dengan sebagian besar literatur pemasaran jasa yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan determinan utama dalam membangun kepercayaan (Zeithaml et al., 1996; Parasuraman et al., 1988). Biasanya, pelayanan yang memenuhi ekspektasi konsumen dalam hal keandalan, daya tanggap, empati, jaminan, dan bukti fisik akan membentuk persepsi positif tentang kredibilitas dan integritas penyedia jasa(Vu & Khanh, 2021).

Namun, dalam konteks penelitian ini, meskipun persepsi responden terhadap kualitas pelayanan dinyatakan tinggi (rata-rata **4,10**, Tabel 4.7), pengaruh langsungnya terhadap kepercayaan belum menunjukkan signifikansi yang kuat secara statistik. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa kemungkinan:

Konsumen di sektor pembiayaan mungkin sudah menganggap pelayanan dasar (seperti ketepatan waktu, kenyamanan, dan akses informasi) sebagai standar minimum yang wajar, sehingga tidak secara langsung meningkatkan kepercayaan

mereka kecuali didukung oleh faktor lain seperti transparansi kebijakan atau reputasi merek.

Kualitas pelayanan mungkin tidak langsung membentuk kepercayaan, tetapi mempengaruhi variabel lain seperti kepuasan atau persepsi citra merek terlebih dahulu, yang kemudian membentuk kepercayaan secara tidak langsung. Ini menunjukkan potensi efek mediasi dalam hubungan antar variabel yang tidak tercakup dalam model langsung.

Dalam industri keuangan, kepercayaan seringkali lebih dipengaruhi oleh aspek simbolik dan intangible seperti citra merek, komunikasi yang konsisten, dan reputasi perusahaan, dibandingkan dengan interaksi layanan sehari-hari yang meskipun penting, tetapi dianggap fungsional(Kumar & Sathish, 2020).

Dari perspektif teoritis, temuan ini menunjukkan bahwa model pembentukan kepercayaan konsumen dalam sektor jasa keuangan tidak bisa disederhanakan hanya dengan mengandalkan dimensi kualitas layanan secara langsung. Ini konsisten dengan pandangan Morgan & Hunt (1994) bahwa kepercayaan terbentuk melalui komitmen relasional jangka panjang, bukan hanya melalui interaksi layanan sesaat(Isaeva et al., 2020).

Dari sisi manajerial, hasil ini memberikan sinyal kepada pengelola perusahaan pembiayaan bahwa peningkatan kualitas pelayanan saja belum tentu langsung meningkatkan kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyeimbangkan antara aspek operasional layanan (seperti kecepatan, ketepatan, dan kenyamanan) dengan aspek komunikasi merek dan transparansi kebijakan. Integrasi antara pelayanan yang berkualitas dan komunikasi yang meyakinkan akan lebih efektif dalam membangun kepercayaan yang kokoh. Selain itu, penting bagi

perusahaan untuk melakukan pengukuran layanan berbasis persepsi konsumen secara periodik, bukan hanya dalam kerangka standar operasional, tetapi juga dalam konteks membangun hubungan jangka panjang yang mengedepankan nilai emosional dan kepercayaan.

4.2.6 Pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas

Hasil pengujian model struktural menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (SQ) memiliki pengaruh langsung positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pengguna (L), dengan koefisien jalur sebesar 0,113 dan nilai signifikansi $p = 0,271 > 0,05$. Secara statistik, hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh langsung yang cukup kuat untuk meningkatkan loyalitas pengguna jasa perusahaan pembiayaan di Kabupaten Sragen. Padahal, secara deskriptif, kualitas pelayanan dalam penelitian ini dinilai tinggi oleh responden, dengan rata-rata skor **4,10** (Tabel 4.7). Dimensi pelayanan yang dinilai mencakup ketepatan janji layanan, respon cepat terhadap keluhan, kemudahan akses informasi, dan kenyamanan dalam proses layanan. Namun, meskipun pengguna menilai aspek ini positif, hal tersebut belum cukup untuk membuat mereka sepenuhnya loyal dalam konteks perilaku (seperti tetap menggunakan layanan meskipun ada tawaran dari pesaing) maupun dalam dimensi afektif (seperti keterikatan emosional terhadap perusahaan).

Temuan ini bertolak belakang dengan banyak model dalam literatur pemasaran jasa seperti model SERVQUAL oleh Parasuraman et al. (1988) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu prediktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan, terutama dalam sektor jasa yang bersifat *intangible* dan *high-contact* seperti pembiayaan. Namun, beberapa studi lanjutan menemukan

bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas seringkali dimediasi oleh variabel lain, seperti kepuasan atau kepercayaan.

Dalam konteks penelitian ini, terdapat indikasi bahwa loyalitas pengguna lebih banyak dipengaruhi oleh variabel-variabel simbolik dan relasional, seperti citra merek (koefisien pengaruh langsung = 0,256; $p = 0,001$) dan kepercayaan (koefisien pengaruh langsung = 0,253, $p = 0,011$), dibandingkan dengan faktor fungsional seperti pelayanan. Ini mengindikasikan bahwa meskipun pelayanan yang diberikan perusahaan baik, loyalitas tidak serta-merta terbentuk tanpa dukungan dari elemen emosional dan persepsi jangka panjang yang lebih dalam.

Beberapa kemungkinan penyebab dari rendahnya signifikansi ini antara lain: Dalam pasar pembiayaan yang kompetitif, pelanggan memiliki banyak pilihan. Meskipun puas dengan layanan saat ini, mereka tetap terbuka terhadap penawaran lain yang lebih menarik dari sisi bunga, fitur, atau promosi. Pengguna jasa mungkin sudah mengharapkan pelayanan yang baik sebagai hal yang sewajarnya, sehingga kualitas layanan tidak lagi menjadi faktor pembeda yang signifikan dalam menentukan loyalitas.

Loyalitas dalam industri jasa bukan hanya tentang kepuasan fungsional, tetapi juga menyangkut hubungan emosional, kepercayaan, dan ikatan terhadap merek, yang tidak selalu dibentuk oleh pelayanan semata(Ambarwati et al., 2024). Dari sisi praktis, temuan ini menjadi peringatan bagi manajemen perusahaan bahwa investasi dalam pelayanan pelanggan tetap penting, namun tidak cukup jika tidak disertai dengan strategi hubungan pelanggan yang lebih menyeluruh. Untuk membentuk loyalitas yang kuat, perusahaan perlu membangun interaksi yang bermakna, komunikasi yang bernilai tambah, serta membangun kepercayaan melalui reputasi dan transparansi.

Dengan demikian, strategi peningkatan loyalitas sebaiknya dilakukan secara holistik, tidak hanya mengandalkan perbaikan prosedural dalam pelayanan, tetapi juga menyentuh aspek-aspek simbolik dan emosional yang memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

4.2.7 Pengaruh langsung Kepercayaan terhadap Loyalitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (T) memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Loyalitas Pengguna (L), dengan koefisien jalur sebesar 0,253 dan nilai signifikansi $p = 0,011 < 0,05$. Hasil ini secara statistik menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap perusahaan pemberi pinjaman, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka dalam menggunakan layanan perusahaan tersebut.

Temuan ini konsisten dengan kerangka teori *Relationship Marketing* yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt (1994), yang menyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) adalah fondasi utama dalam membentuk komitmen jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Dalam konteks jasa, kepercayaan mencerminkan keyakinan konsumen bahwa perusahaan akan memenuhi janji dan bertindak dengan integritas, termasuk memberikan layanan yang aman, transparan, dan dapat diandalkan(Castro-González et al., 2021)(Malau & Sitanggang, 2024).

Dalam studi ini, persepsi kepercayaan dinilai tinggi oleh responden (rata-rata skor **4,03**, Tabel 4.8), mencakup dimensi seperti transparansi informasi biaya, keamanan transaksi, konsistensi layanan, dan reputasi perusahaan. Ini menunjukkan bahwa perusahaan pemberi pinjaman di Kabupaten Sragen telah berhasil membangun tingkat kepercayaan yang memadai di mata pengguna jasanya. Kepercayaan ini

terbukti berdampak positif terhadap loyalitas, sebagaimana tergambar pada skor loyalitas (rata-rata **3,93**, Tabel 4.9).

Secara teoritis, hasil ini diperkuat oleh studi Chaudhuri dan Holbrook (2001) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak hanya mempengaruhi loyalitas perilaku (*behavioral loyalty*), seperti kecenderungan untuk menggunakan kembali produk atau jasa, tetapi juga loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*), yaitu keterikatan emosional dan kecenderungan merekomendasikan merek kepada orang lain.

Kepercayaan berfungsi sebagai pengurang risiko dalam pengambilan keputusan konsumen, terutama dalam industri jasa pembiayaan yang bersifat *high involvement* dan melibatkan transaksi jangka panjang(Wang et al., 2022). Ketika konsumen percaya bahwa perusahaan akan memenuhi komitmennya tanpa eksplorasi, maka mereka akan menunjukkan sikap loyal, seperti tidak mudah tergoda tawaran kompetitor dan menunjukkan preferensi berulang terhadap merek yang sama.

Temuan ini juga memberikan pemberian empiris bahwa kepercayaan merupakan penghubung krusial antara kualitas hubungan dan loyalitas pelanggan, khususnya dalam jasa keuangan(Ahidin et al., 2022). Dalam model struktural penelitian ini, kepercayaan berperan lebih besar dibanding variabel kualitas pelayanan dalam menjelaskan loyalitas (koefisien jalur kepercayaan = 0,253, sedangkan koefisien jalur kualitas pelayanan = 0,113 dan tidak signifikan), menunjukkan bahwa dimensi emosional dan relasional lebih penting daripada aspek prosedural semata dalam membangun loyalitas pelanggan.

Bagi manajemen perusahaan pembiayaan, temuan ini memiliki implikasi penting. Membangun loyalitas pelanggan tidak cukup hanya melalui pelayanan yang

baik, tetapi harus dimulai dari pembangunan kepercayaan yang kokoh. Hal ini dapat dicapai melalui:

- a. Transparansi informasi dalam kontrak, biaya, dan ketentuan pembiayaan.
- b. Konsistensi pengalaman layanan di berbagai titik kontak (touchpoints).
- c. Reputasi perusahaan yang kredibel, termasuk respons terhadap keluhan.
- d. Komitmen jangka panjang terhadap kepuasan dan keamanan pelanggan.

Pelanggan yang percaya cenderung menjadi advokat merek yang loyal, yang bukan hanya bertahan, tetapi juga merekomendasikan kepada orang lain suatu aset penting dalam industri jasa yang sangat bergantung pada reputasi dan relasi personal.

4.2.8 Peran Mediasi Kepercayaan dalam Mempengaruhi Hubungan Citra Merek, Komunikasi Merek, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan (T) tidak berperan sebagai mediator signifikan dalam hubungan antara Citra Merek (B1), Komunikasi Merek (CM), dan Kualitas Pelayanan (SQ) terhadap Loyalitas Pengguna (L). Hal ini berdasarkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung, di mana:

- $B1 \rightarrow T \rightarrow L$ memiliki koefisien pengaruh **0,077** dengan $p = 0,082$
- $CM \rightarrow T \rightarrow L$ memiliki koefisien **0,078** dengan $p = 0,072$
- $SQ \rightarrow T \rightarrow L$ memiliki koefisien **0,047** dengan $p = 0,161$

Seluruh nilai p -value lebih besar dari 0,05, sehingga tidak signifikan secara statistik. Artinya, kepercayaan tidak memediasi secara signifikan hubungan antara ketiga variabel independen (B1, CM, SQ) dengan loyalitas (L).

1. Analisis terhadap Jalur Mediasi $B1 \rightarrow T \rightarrow L$ (Citra Merek → Kepercayaan → Loyalitas)

Meskipun hubungan langsung citra merek terhadap loyalitas signifikan (koefisien = 0,265; $p = 0,011$) dan citra merek terhadap kepercayaan juga signifikan (koefisien = 0,304; $p = 0,012$), namun jalur tidak langsung melalui kepercayaan tidak signifikan. Ini menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap loyalitas lebih kuat secara langsung tanpa melalui kepercayaan. Pelanggan tampaknya sudah membentuk loyalitas terhadap perusahaan pembiayaan secara langsung berdasarkan persepsi citra yang kuat, tanpa harus terlebih dahulu merasa percaya.

Hal ini sejalan dengan teori dari Kotler dan Keller (2016) yang menyebutkan bahwa *brand image* dapat langsung menciptakan loyalitas, terutama bila asosiasi merek tersebut memiliki nilai emosional tinggi. Konsumen yang menyukai dan mengenali merek secara personal akan cenderung loyal bahkan jika kepercayaan terhadap sistem layanan belum terbentuk sepenuhnya.

2. Analisis terhadap Jalur Mediasi CM → T → L (Komunikasi Merek → Kepercayaan → Loyalitas)

Hubungan langsung komunikasi merek terhadap kepercayaan adalah signifikan (koefisien = 0,304; $p = 0,012$), namun pengaruh tidak langsung ke loyalitas melalui kepercayaan tidak signifikan ($p = 0,070$). Ini mengindikasikan bahwa meskipun komunikasi mampu membangun kepercayaan, kepercayaan yang terbentuk belum cukup kuat untuk mendorong loyalitas melalui jalur tidak langsung. Kemungkinan besar, komunikasi merek dalam konteks ini lebih banyak bersifat informatif daripada membangun keterikatan emosional.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Ballester & Aleman (2001) yang menekankan bahwa komunikasi merek yang hanya bersifat satu arah atau

transaksional belum cukup membangun loyalitas kecuali didukung oleh elemen relasional seperti kepuasan jangka panjang atau komitmen afektif.

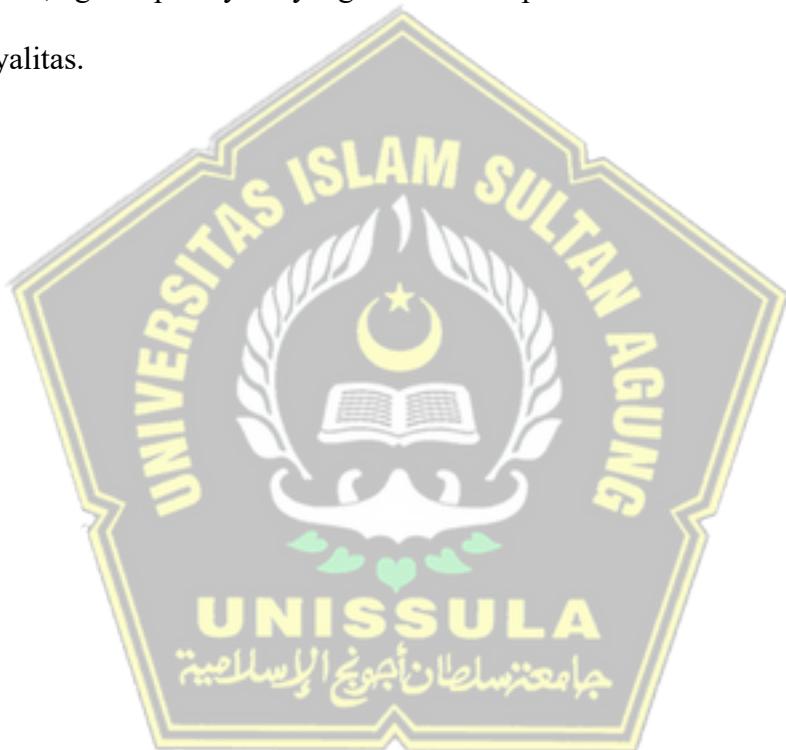
3. Analisis terhadap Jalur Mediasi $SQ \rightarrow T \rightarrow L$ (Kualitas Pelayanan \rightarrow Kepercayaan \rightarrow Loyalitas)

Baik pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepercayaan (koefisien = $0,186$, $p = 0,053$) maupun pengaruh tidak langsung ke loyalitas melalui kepercayaan (koefisien = $0,03$; $p = 0,161$) tidak signifikan. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan bukan hanya gagal menciptakan kepercayaan secara kuat, tetapi juga tidak berhasil membentuk loyalitas secara tidak langsung. Kondisi ini menggambarkan bahwa dalam sektor pembiayaan, pelayanan yang baik dianggap sebagai kewajaran, bukan pembeda. Dengan kata lain, kualitas pelayanan mungkin menjadi syarat minimum untuk tetap bertahan di pasar, namun tidak cukup untuk menciptakan kepercayaan apalagi loyalitas pelanggan.

Secara teoritis, temuan ini tidak sepenuhnya mendukung model mediasi klasik seperti yang digambarkan dalam model *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, di mana kepercayaan sering berperan sebagai mediator antara stimulus merek terhadap outcome perilaku pelanggan. Dalam penelitian ini, peran kepercayaan lebih menonjol sebagai prediktor langsung loyalitas, bukan sebagai jalur perantara. Hal ini juga menunjukkan bahwa hubungan merek dengan konsumen dalam konteks industri pembiayaan lebih banyak bersifat langsung dan rasional, serta sangat bergantung pada faktor simbolik seperti citra dan komunikasi, bukan sekadar pengalaman pelayanan.

Bagi manajemen perusahaan pembiayaan, hasil ini menyiratkan bahwa:

- 1) Kepercayaan tetap penting, tetapi perannya bukan sebagai jembatan antar variabel, melainkan sebagai faktor independen yang langsung mempengaruhi loyalitas.
- 2) Perusahaan tidak cukup hanya fokus pada pelayanan atau komunikasi, tetapi harus mengelola persepsi merek secara utuh dan konsisten.
- 3) Strategi branding perlu lebih terintegrasi dengan sistem pelayanan dan komunikasi, agar kepercayaan yang terbentuk dapat memiliki efek lanjutan terhadap loyalitas.



BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

5.1.1 Simpulan Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan terhadap pengaruh citra merek, komunikasi merek, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan loyalitas pengguna jasa perusahaan pembiayaan di Kabupaten Sragen, maka dapat disimpulkan simpulan dari rumusan masalah sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap citra perusahaan pembiayaan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang terbentuk
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna. Ini menandakan bahwa persepsi positif terhadap citra merek dapat secara langsung mendorong perilaku loyal, seperti penggunaan ulang dan rekomendasi terhadap layanan perusahaan.
3. Komunikasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Komunikasi yang jelas, konsisten, dan melibatkan konsumen secara aktif terbukti mampu membangun rasa percaya terhadap perusahaan pembiayaan.
4. Komunikasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna, meskipun pengaruhnya relatif lebih kecil dibanding citra merek. Artinya,

komunikasi merek tetap memainkan peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

5. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun layanan dinilai baik oleh pengguna, aspek tersebut belum cukup kuat untuk menciptakan kepercayaan secara langsung.
6. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna. Ini menandakan bahwa loyalitas dalam industri pembiayaan tidak hanya ditentukan oleh pelayanan, melainkan juga sangat dipengaruhi oleh aspek simbolik dan emosional seperti citra dan kepercayaan.
7. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan merupakan faktor krusial dalam mendorong loyalitas pelanggan pada perusahaan pembiayaan.
8. Kepercayaan tidak memediasi secara signifikan hubungan antara citra merek, komunikasi merek, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut lebih berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas dibanding melalui jalur kepercayaan.

5.1.2 Simpulan Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis model struktural (*Structural Equation Modeling*) dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka diperoleh simpulan terhadap masing-masing hipotesis sebagai berikut:

9. Hipotesis 1 diterima dimana *terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara Citra Merek terhadap Kepercayaan*. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dengan koefisien jalur sebesar 0,304 dan $p\text{-value} = 0,012$.
10. Hipotesis 2: Terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara Citra Merek terhadap Loyalitas Pengguna diterima. Citra merek berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas dengan koefisien jalur sebesar 0,265 dan $p\text{-value} = 0,011$.
11. Hipotesis 3: Terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara Komunikasi Merek terhadap Kepercayaan diterima. Komunikasi merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dengan koefisien jalur sebesar 0,308 dan $p\text{-value} = 0,012$.
12. Hipotesis 4: Terdapat pengaruh langsung yang tidak signifikan antara Komunikasi Merek terhadap Loyalitas Pengguna ditolak. Komunikasi merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas dengan koefisien jalur sebesar 0,224 dan $p\text{-value} = 0,056$.
13. Hipotesis 5: Terdapat pengaruh langsung antara kualitas pelayanan terhadap kepercayaan ditolak. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dengan koefisien jalur sebesar 0,186 dan $p\text{-value} = 0,053$.
14. Hipotesis 6: Terdapat pengaruh langsung antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pengguna ditolak. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan koefisien jalur sebesar 0,113 dan $p\text{-value} = 0,271$.

15. Hipotesis 7: Terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara Kepercayaan terhadap Loyalitas Pengguna diterima. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan koefisien jalur sebesar 0,253 dan $p\text{-value} = 0,011$.
16. Hipotesis 8: Kepercayaan memediasi hubungan antara Citra Merek, Komunikasi Merek, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pengguna ditolak. Peran mediasi kepercayaan tidak signifikan secara statistik. Seluruh jalur pengaruh tidak langsung memiliki nilai $p\text{-value} > 0,05$.

5.1.3 Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis yang bermakna terhadap pengembangan literatur dalam bidang pemasaran jasa, khususnya dalam konteks industri pembiayaan. Hasil temuan memperkuat, memperluas, dan pada beberapa titik menantang teori-teori yang telah ada, dengan implikasi teoritis sebagai berikut:

Hasil penelitian membuktikan bahwa citra merek dan komunikasi merek secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas pengguna, yang sejalan dengan teori Aaker (1996) dan Keller (2016) tentang pentingnya ekuitas merek dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Selain itu, temuan ini mendukung teori Morgan dan Hunt (1994) tentang pentingnya kepercayaan sebagai dasar dari hubungan pemasaran jangka panjang (relationship marketing).

Kontribusi terhadap pemahaman struktur model loyalitas pengguna dalam jasa keuangan. Penelitian ini mengonfirmasi bahwa dalam konteks jasa yang berisiko tinggi seperti pembiayaan, kepercayaan memainkan peran penting sebagai prediktor langsung loyalitas, namun tidak memediasi secara signifikan hubungan antara citra, komunikasi, dan kualitas layanan terhadap loyalitas. Ini memperluas pemahaman bahwa dalam sektor jasa keuangan, jalur pengaruh antar variabel tidak selalu linier

atau mediatif, dan loyalitas dapat terbentuk secara langsung melalui citra dan komunikasi tanpa melalui kepercayaan sebagai perantara.

Menyoroti peran terbatas kualitas pelayanan dalam membentuk kepercayaan dan loyalitas. Temuan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepercayaan maupun loyalitas menantang temuan-temuan sebelumnya yang menempatkan kualitas pelayanan sebagai variabel kunci dalam model perilaku konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks industri pembiayaan, persepsi terhadap citra dan komunikasi perusahaan lebih dominan dibandingkan pengalaman fungsional layanan. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya diskursus ilmiah mengenai variasi kontekstual dalam efektivitas kualitas pelayanan.

Memberikan dasar empiris untuk pengujian model SEM berbasis PLS dalam pemasaran jasa. Dengan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, penelitian ini turut memberikan kontribusi metodologis dalam validasi konstruk laten dan uji hubungan struktural antar variabel pemasaran. Hasilnya dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian lanjutan yang ingin mengeksplorasi model perilaku pelanggan dalam sektor jasa berisiko tinggi lainnya seperti perbankan, asuransi, atau fintech.

5.1.4 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis yang penting bagi pengelola perusahaan pembiayaan, khususnya dalam upaya membangun loyalitas pengguna jasa secara berkelanjutan. Beberapa strategi manajerial yang dapat diambil berdasarkan temuan empiris adalah sebagai berikut:

Citra merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas pengguna. Oleh karena itu, manajemen perusahaan perlu menempatkan pembangunan citra merek sebagai strategi jangka panjang. Hal ini dapat dilakukan melalui kampanye komunikasi terpadu, pencitraan visual yang profesional, pelayanan yang konsisten dengan janji merek, serta keberlanjutan reputasi perusahaan. Upaya membangun persepsi bahwa perusahaan amanah, kompeten, dan unggul dibanding pesaing akan mendorong peningkatan loyalitas nasabah.

Komunikasi merek juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun sistem komunikasi yang efektif, baik secara daring (media sosial, email, live chat) maupun luring (tatap muka, customer gathering). Pesan-pesan komunikasi harus konsisten, mudah dipahami, dan mencerminkan nilai perusahaan. Meningkatkan interaksi dua arah dengan pelanggan akan menciptakan kedekatan dan rasa dihargai, yang memperkuat loyalitas.

Kepercayaan merupakan pengaruh signifikan terhadap loyalitas, meskipun tidak berperan sebagai mediator dalam model ini. Ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengelola kepercayaan secara langsung melalui transparansi kebijakan, keamanan transaksi, serta konsistensi layanan. Setiap tindakan yang meningkatkan persepsi integritas dan akuntabilitas perusahaan akan berdampak langsung pada kesetiaan pelanggan.

Meskipun kualitas pelayanan dinilai tinggi oleh responden, variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan maupun loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan dianggap sebagai hal mendasar (baseline expectation). Oleh karena itu, manajemen sebaiknya tetap menjaga kualitas pelayanan tetapi fokus utamanya

harus beralih ke penguatan diferensiasi merek dan komunikasi yang menciptakan nilai emosional. Pelayanan perlu didesain bukan hanya efisien dan ramah, tetapi juga menciptakan pengalaman pelanggan yang bermakna.

Implikasi menyeluruh dari penelitian ini menekankan pentingnya integrasi antara aspek citra, komunikasi, dan kepercayaan dalam membentuk loyalitas. Tidak ada satu faktor tunggal yang dominan sepenuhnya, tetapi keberhasilan menciptakan loyalitas bergantung pada bagaimana perusahaan mengelola persepsi simbolik (*brand*), komunikasi (*engagement*), dan relasi emosional (*trust*) secara simultan. Pendekatan holistik ini perlu diwujudkan dalam sistem manajemen pelanggan (CRM), pelatihan karyawan, serta perencanaan strategis jangka panjang.

5.2 Keterbatasan Studi

Meskipun penelitian ini telah memberikan kontribusi teoritis dan praktis yang signifikan dalam menjelaskan pengaruh citra merek, komunikasi merek, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pengguna jasa perusahaan pembiayaan di Kabupaten Sragen, namun terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diakui dan menjadi pertimbangan dalam interpretasi hasil serta penyusunan agenda penelitian mendatang, yaitu:

Penelitian ini hanya dilakukan pada satu wilayah, yaitu Kabupaten Sragen, dan terbatas pada sektor perusahaan pembiayaan. Hal ini menyebabkan generalisasi hasil menjadi terbatas. Karakteristik sosial, budaya, ekonomi, dan perilaku konsumen di wilayah lain, atau pada sektor jasa keuangan lainnya seperti perbankan, fintech, atau koperasi simpan pinjam, mungkin menunjukkan hasil yang berbeda.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *cross-sectional*, yaitu data dikumpulkan pada satu titik waktu tertentu. Pendekatan ini membatasi peneliti untuk menangkap

dinamika hubungan antar variabel dari waktu ke waktu. Padahal, loyalitas dan kepercayaan adalah konstruk psikologis yang cenderung berkembang secara longitudinal.

Seluruh data diperoleh melalui kuesioner persepsi, yang bersifat subjektif dan rawan terhadap bias sosial (social desirability bias) atau bias pemahaman (interpretation bias). Tidak ada triangulasi dengan data objektif (misalnya data transaksi aktual atau lamanya hubungan pelanggan dengan perusahaan), sehingga validitas perilaku loyalitas yang dilaporkan masih terbatas.

Penelitian ini hanya menggunakan satu variabel mediasi, yaitu kepercayaan, untuk menjelaskan hubungan tidak langsung antara variabel bebas terhadap loyalitas. Padahal dalam literatur pemasaran, loyalitas sering dipengaruhi oleh variabel antara lainnya seperti kepuasan pelanggan, komitmen relasional, atau nilai pelanggan. Tidak dimasukkannya variabel-variabel tersebut membatasi kedalaman pemahaman terhadap mekanisme pembentukan loyalitas secara menyeluruh.

Penelitian ini tidak mempertimbangkan adanya variabel moderator, seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, atau frekuensi penggunaan layanan, yang mungkin memengaruhi kekuatan hubungan antar variabel. Padahal, pemahaman terhadap efek moderasi penting untuk mengetahui apakah pengaruh variabel tertentu lebih kuat pada segmen tertentu.

5.3 Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan keterbatasan yang telah diidentifikasi dalam penelitian ini, terdapat beberapa peluang yang dapat dijadikan sebagai agenda penelitian di masa mendatang, guna memperkaya literatur dan memperdalam pemahaman mengenai loyalitas

pengguna jasa dalam sektor pembiayaan maupun sektor jasa lainnya. Adapun agenda tersebut antara lain:

Penelitian mendatang disarankan untuk dilakukan di wilayah geografis yang berbeda, atau pada skala nasional, untuk mendapatkan variasi data yang lebih luas dan representatif. Selain itu, pengujian model serupa dapat diperluas ke sektor jasa lain seperti perbankan, asuransi, fintech, atau koperasi keuangan agar diperoleh generalisasi model yang lebih kuat dan valid lintas industri jasa keuangan.

Penelitian berikutnya sebaiknya menggunakan desain longitudinal untuk menangkap dinamika pembentukan kepercayaan dan loyalitas dari waktu ke waktu. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat mengamati bagaimana perubahan persepsi konsumen terhadap citra merek, komunikasi, dan pelayanan mempengaruhi loyalitas secara bertahap dan berkelanjutan.

Untuk memperkaya model konseptual, penelitian ke depan dapat memasukkan variabel mediasi tambahan, seperti *kepuasan pelanggan*, *komitmen relasional*, atau *nilai pelanggan* (customer value), yang berpotensi menjadi penghubung yang lebih kuat antara variabel independen dan loyalitas. Selain itu, variabel moderasi seperti usia, frekuensi penggunaan layanan, atau tingkat pendidikan juga dapat diuji untuk mengetahui apakah efek antar variabel berbeda pada kelompok tertentu.

Studi berikutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan campuran (*mixed methods*), yaitu menggabungkan kuantitatif dan kualitatif, guna mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam. Wawancara mendalam dengan pelanggan dapat menggali aspek emosional atau persepsi subjektif yang tidak terjangkau oleh data

kuantitatif semata. Untuk meningkatkan validitas eksternal, penelitian mendatang dapat menggabungkan data persepsi dengan data perilaku aktual, seperti frekuensi transaksi, durasi hubungan dengan perusahaan, atau retensi pelanggan. Hal ini memungkinkan analisis yang lebih faktual dan menghindari bias persepsi dalam mengukur loyalitas.



DAFTAR PUSTAKA

Ariesty, W., & Ikhsan, R. B. (2024). Exploring the Determinants of Repurchase Intention and Word of Mouth Intention in Social Commerce. *International Journal of Business Economics*, 6(1), 62–79.

Ateke, B., Walter, B., & Stella, C. (2017). The Marketing communication-Brand Awareness Nexus The Brand Communication-Brand Awareness Nexus. *Business Master*, 5(1), 210–221.

Balaw, P. Y. P., & Susan, M. (2022). The Effect of Brand Image and Brand Trust on Brand Loyalty in Persib. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 15(2), 115–131.

Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., Bywaters, D., & Walker, K. (2020). Purposive sampling: complex or simple? Research case examples. *Journal of Research in Nursing*, 25(8), 652–661. <https://doi.org/10.1177/1744987120927206>

Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., Oliveira, M., & Meirinhos, G. (2022). Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>

Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(3), 290–294. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-06-2016-0088>

Elvianus, S., & Efiani. (2023a). CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PEMBIAYAAN DI BEKASI. *Panorama Nusantara*, 18(2), 1–14.

Elvianus, S., & Efiani. (2023b). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald's Jatiwaringin Pondok Gede Bekasi. *Panorama Nusantara*, 18(2), 1–14.

Ginting, D. B., & Setiawan, A. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Sistem, Citra Merek, Kepercayaan, dan Atribut Produk terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Snapchat di Kota Bandung. *Media Informatika*, 17(2), 48–65. <https://doi.org/10.37595/mediainfo.v17i2.10>

Gómez-Rico, M., Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L., Molina-Collado, M. V., & Imhoff, B. (2023). The role of novel instruments of brand communication and brand image in building consumers' brand preference and intention to visit wineries. *Current Psychology*, 42(15), 12711–12727. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02656-w>

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., Ray, S., & Partial. (2023). Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling

(PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>

Hapsari, I. E. (2019). PENGARUH WORD OF MOUTH DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN GO-JEK DI YOGYAKARTA. *OPTIMAL*, 16(1), 57–93.

Heleta Švrakić, E., & Arslanagić-Kalajdžić, M. (2023). How Do Brand Communication and Brand Personality Shape Consumer Loyalty? *Economic and Business Review*, 25(2), 118–127. <https://doi.org/10.15458/2335-4216.1321>

Hernandez-Fernandez, A., & Lewis, M. C. (2019). Brand authenticity leads to perceived value and brand trust. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 222–238. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-10-2017-0027>

Hessy, B., & Silitonga, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Word of Mouth Di Soto Mie Bogor Pak Kadir *Human Capital Development*, 1–16.

Hidayat, H., Jen Zainal Asyikin Hans, & Jhoni Iskandar. (2022). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Jaga dengan Kepuasan sebagai Intervening. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 49–60. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.458>

Isnanto, B., & Saputro, S. H. (2024). Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Kunci Loyalitas Konsumen: Mengungkap Rahasia Keberhasilan Bisnis di Era Kompetitif. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 8(1), 64–78. <https://doi.org/10.24269/iso.v8i1.2641>

Išoraitė, M. (2018). Brand Image Theoretical Aspects. *Integrated Journal of Business and Economics*, 2(1), 116. <https://doi.org/10.33019/ijbe.v2i1.64>

Junaidi, A., Hendrayati, S., Nindhita, Y., & Sari, O. hardiyanti R. (2020). Analysis of Brand Communication and Brand Image Impact on Brand Loyalty with Brand Trust as Intervening Variables. *Management Analysis Journal*, 9(4), 425–433. <https://doi.org/10.15294/maj.v9i4.41931>

Kurniadi, H., & Rana, J. A. S. (2023). The power of trust: How does consumer trust impact satisfaction and loyalty in Indonesian digital business? *Innovative Marketing*, 19(2), 236–249. [https://doi.org/10.21511/im.19\(2\).2023.19](https://doi.org/10.21511/im.19(2).2023.19)

Le, M. T. H. (2020). The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(1), 156–180. <https://doi.org/10.1108/SJME-05-2020-0086>

Lei, S., & Chu, L. (2015). The Mediating Role of Consumer Satisfaction in the Relationship between Brand Equity and Brand Loyalty based on PLS-SEM Model. *International Business Research*, 8(2), 62–70. <https://doi.org/10.5539/ibr.v8n2p62>

Lepojević, V., & Đukić, S. (2018). Factors Affecting Customer Loyalty in the Business Market - an Empirical Study in the Republic of Serbia. *Facta*

Universitatis, Series: Economics and Organization, November 2018, 245.
<https://doi.org/10.22190/fueo18032451>

Mansouri, H., Sadeghi Boroujerdi, S., & Md Husin, M. (2022). The influence of sellers' ethical behaviour on customer's loyalty, satisfaction and trust. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 267–283. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2021-0176>

Maura, Nadya Desna; Wibowo, Januar; Candraningrat, Candraningrat; Fianto, A. Y. A. (2022). ANALYSIS THE EFFECT OF BRAND EXPERIENCE AND BRAND INNOVATION ON BRAND LOYALTY WITH BRAND TRUST AS A MEDIATION VARIABLE. *DIE: Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 13(2), 122–132.

Mega Hasibuan, & Zuhrial M Nawawi. (2023). Peran Etika Bisnis dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 3(1), 50–68. <https://doi.org/10.55606/jempfer.v3i1.2426>

Nugraha, M. D., & Dwita, V. (2023). The Influence of Social Media Usage on Loyalty with Customer Satisfaction & Brand Trust as Mediation Variable. *Banking and Management Review*, 11(2), 1616–1640. <https://doi.org/10.52250/bmr.v11i2.541>

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>

Pranajaya, E., Setiawan, T., & Susetyo, D. P. (2021). Pentingnya Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan: Survey Tentang Pelayanan dan Loyalitas Pada Perusahaan Jasa. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(4), 304–313. <https://doi.org/10.32493/drdb.v4i4.10829>

Purba, R. R., Marpaung, R., & Saragih, M. T. (2022). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS MEREK APLIKASI GOJEK (Studi Kasus: Mahasiswa Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial, Universitas Sari Mutiara Indonesia). *Jurnal Mutiara Manajemen*, 7(2), 83–95. <https://doi.org/10.51544/jmm.v7i2.3736>

Purnomo, B. D., & Irmawati, I. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1), 391. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i1.1039>

Putri, S. A., Sari, L. F., & Nofranita, W. (2023). Komunikasi Merek, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Merek Dalam Membangun Loyalitas Merek (Studi Kasus Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax Di Kabupaten Pesisir Selatan). *Ensiklopedia of Journal*, 5(3), 308. <http://jurnal.ensiklopediaku.org>

Putri, Y. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Hanafi, A. (2018). The effect of service quality and brand trust on loyalty through customer satisfaction in transportation service Go-jek (go-ride) in Palembang City. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 14(1), 24–31. <https://doi.org/10.29406/jmm.v14i1.1028>

Ramadhani, Z. S., & Widodo, T. (2019). The Effect of Brand Communication , Brand Image and Brand Trust on Brand Loyalty of Lenovo Smartphone. *E-Proceeding of Managemen*, 6(3), 5619–5626.

Rane, N., Achari, A., & Choudhary, S. P. (2023). Enhancing Customer Loyalty Through Quality of Service: Effective Strategies To Improve Customer Satisfaction, Experience, Relationship, and Engagement. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, May. <https://doi.org/10.56726/irjmets38104>

Setianti, Y., Suroso, Setiawan, H. A., & Siregar, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 1404–1410. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1700>

Setianti, Y., Suroso, & Siregar, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 2598–2605. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1700>

Sondakh, C. (2014). Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, vol.3(Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)), 19–32.

Sugiharto, A. D., Hidayat, S., & Rosyidah, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pasien Terhadap Loyalitas : Analisis Di Sebuah Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama (FKTP) Program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN). *An-Nadaa Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 10(2), 118. <https://doi.org/10.31602/ann.v10i2.10455>

Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>

Suratman, R. E. (2018). Pengaruh Brand Communication, Brand Evidence, Dan Gamification Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 13–26.

Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Helijon*, 10(16), e36254. <https://doi.org/10.1016/j.helijon.2024.e36254>

Tamindael, M., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh Komunikasi dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepercayaan Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 236. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11317>

Tania Larasati, Hery Winoto Tj, & Soegeng Wahyoedi. (2024). Pengaruh Kualitas

Pelayanan Dan Penanganan Keluhan Terdahap Loyalitas Pasien Bpjs Dimediasi Oleh Kepuasan Pasien Pada Klinik Mutiara Gading Medika Bekasi. *Journal of Social and Economics Research*, 5(2), 1856–1867. <https://doi.org/10.54783/jser.v5i2.281>

Umar, H. (2014). Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Penerbangan Low Cost Carrier. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTRANSLOG)*, 1(2), 127. <https://doi.org/10.54324/j.mtl.v1i2.13>

Variano, V. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Merek Konsumen Kereta Api. *AGORA*, 5(3), 1–7.

Vilkaite-Vaitone, N., & Skackauskiene, I. (2020). Service customer loyalty: An evaluation based on loyalty factors. *Sustainability (Switzerland)*, 12(6). <https://doi.org/10.3390/su12062260>

Vu, T., & Khanh, N. (2021). *Service Quality And Its Impact On Customer Satisfaction* (Issue November). <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.17089454>

Wardana, I. F. B., & Astutiningsih, S. E. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating) Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2626. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6764>

Baharum, H., Ismail, A., Awang, Z., McKenna, L., Ibrahim, R., Mohamed, Z., & Hassan, N. H. (2023). Validating an Instrument for Measuring Newly Graduated Nurses' Adaptation. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(4). <https://doi.org/10.3390/ijerph20042860>

Cheung, G. W., Cooper-Thomas, H. D., Lau, R. S., & Wang, L. C. (2024). Reporting reliability, convergent and discriminant validity with structural equation modeling: A review and best-practice recommendations. In *Asia Pacific Journal of Management* (Vol. 41, Issue 2). Springer US. <https://doi.org/10.1007/s10490-023-09871-y>

Hadiyanto, H., Sulistyo, U., & Noferdiman, N. (2022). The Graduates 21st Century Skills Performance at Workplace: A Challenge and Reflection for Universities in Revolution Industry 4.0 Era. *Technium Social Sciences Journal*, 32, 76–94.

Kwak, S. (2023). Are Only p-Values Less Than 0.05 Significant? A p-Value Greater Than 0.05 Is Also Significant! *Journal of Lipid and Atherosclerosis*, 12(2), 89–95. <https://doi.org/10.12997/jla.2023.12.2.89>

Rahmi, E., & Friyatmi, F. (2022). Financial Management Behavior of Student during the Covid 19 Pandemic. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 659, 663–668.

Shrestha, N. (2021). Factor Analysis as a Tool for Survey Analysis. *American Journal*

of *Applied Mathematics and Statistics*, 9(1), 4–11.
<https://doi.org/10.12691/ajams-9-1-2>

Wilopo, S. A., Pindadari, A. W., van Reeuwijk, M., Page, A., Jannah, N., Blum, R., Prastowo, F. R., Asanani, A., Putri, R. , Zahrina, I. S., Hermanto, B., Muzir, S. M., Novitasari, P. I., Agnesia, L., Mahendra, I., Ariesta, P. S. R., & Suandana, I. A. (2019). Gender Norms and Adolescent Development, Health and Wellbeing in Indonesia. *Explore For Action, July 2018*, 1–81.

Abd, M., & Rahman, A. (2024). *Buildup Content Marketing and Its Role in B2C and B2B Strategies 1 Buildup Content Marketing and Its Role in B2C and B2B Strategies* (Issue June). <https://www.researchgate.net/publication/381697872>

Afiftama, I., & Nasir, M. (2024). The Effect of Brand Image, Brand Trust and Customer Experience on Brand Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 191–202. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2403>

Ahidin, U., Tarsih, I., Budiman, S., & Kasmad, K. (2022). Influence Of Relationship and Quality of Service on Customer Trust and The Impact On Customer Loyalty. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1). <https://doi.org/10.29099/ijair.v6i1.291>

Al-Dwairi, R. M., Shehabat, I., Zahrawi, A., & Hammouri, Q. (2024). Building customer trust, loyalty, and satisfaction: The power of social media in e-commerce environments. *International Journal of Data and Network Science*, 8(3), 1883–1894. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.2.001>

Ambarwati, D., Sudarmiatin, & Indah Yuni Astuti. (2024). Brand Satisfaction, Brand Trust and Brand Loyalty : The Mediating Role of Brand Performance and The Moderating Role of Market Rationally in Culinary Industry. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 3(4), 2217–2240. <https://doi.org/10.55927/fjas.v3i4.8871>

Castro-González, S., Bande, B., & Fernández-Ferrín, P. (2021). Influence of companies' credibility and trust in corporate social responsibility aspects of consumer food products: The moderating intervention of consumer integrity. *Sustainable Production and Consumption*, 28, 129–141. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.03.032>

Grimonia, R., Rohman, F., & Suryadi, N. (2023). The Effect of Consumer Satisfaction and Trust on Loyalty Through Brand Image as Mediation: Study on Online Travel Agent Tiket.com consumers. *Devotion : Journal of Research and Community Service*, 4(9), 1820–1832. <https://doi.org/10.59188/devotion.v4i9.541>

Isaeva, N., Gruenewald, K., & Saunders, M. N. K. (2020). Trust theory and customer services research: theoretical review and synthesis. *Service Industries Journal*, 40(15–16), 1031–1063. <https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1779225>

Khairawati, S. (2020). Research in Business & Social Science Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 9(1), 15–23.

Khan, A. A., Awan, D. S. H., & Ullah, D. A. (2024). Brand Identity and Brand Image Congruence to improve branding Practices: A Multi-Case Study on Startups. *International Journal of Experiential Learning & Case Studies*, 9(1), 59–100. <https://doi.org/10.22555/ijelcs.v9i1.1106>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A Framework for Marketing Management. In *Pearson* (Vol. 6, Issue 1). [https://doi.org/10.14254/2071-8330.2023/16-3/9](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM PEMBETUNGAN TERPUSAT STRATEGI MELESTARI</p>
<p>Kumar, N., & Sathish, A. S. (2020). Understanding the influence of Brand Reputation and Trust on Loyalty: A Mediated Role of Relationship. <i>Palarch's Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology</i>, 17(9), 8441–8457.</p>
<p>Kuráth, G., Bányai, E., Sipos, N., Venczel-Szakó, T., & Konczos-Szombathelyi, M. (2023). Trust and communication in the context of leaders and employees. <i>Journal of International Studies</i>, 16(3), 159–174. <a href=)

Mabkhot, H. A., Hasnizam, & Salleh, S. M. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study. *Jurnal Pengurusan*, 50(07), 71–82. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2017-50-07>

Malau, H., & Sitanggang, J. K. F. (2024). The impact of trust and service quality on customer loyalty in e-commerce. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(3), 366. <https://doi.org/10.29210/020244031>

Maulid, D. L., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2022). The Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchase Decisions. *Proceedings of the 6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021)*, 657(February). <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220701.045>

Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4),

1033–1051. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>

Rahmi, E., & Friyatmi, F. (2022). Financial Management Behavior of Student during the Covid 19 Pandemic. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 659, 663–668.

Rane, N., Achari, A., & Choudhary, S. P. (2023). Enhancing Customer Loyalty Through Quality of Service: Effective Strategies To Improve Customer Satisfaction, Experience, Relationship, and Engagement. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 5(5). <https://doi.org/10.56726/irjmets38104>

Rizaldi, F. M., & Suprayogi, Y. (2024). The Role of Brand Image in Consumer Decision-Making. *The International Journal of Business Review (The Jobs Review)*, 17(2), 651–665.

Song, B., & Tao, W. (2022). Unpack the relational and behavioral outcomes of internal CSR: Highlighting dialogic communication and managerial facilitation. *Public Relations Review*, 48(1). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102153>

Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Helijon*, 10(16), e36254. <https://doi.org/10.1016/j.helijon.2024.e36254>

Theodore Narku Odonkor, Oghenekome Urefe, Emmanuel Biney, & Shadrack Obeng. (2024). Comprehensive financial strategies for achieving sustainable growth in small businesses. *Finance & Accounting Research Journal*, 6(8), 1349–1374. <https://doi.org/10.51594/farj.v6i8.1376>

Vu, T., & Khanh, N. (2021). *Service Quality And Its Impact On Customer Satisfaction* (Issue November). <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.17089454>

Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). Trust and Consumers' Purchase Intention in a Social Commerce Platform: A Meta-Analytic Approach. *SAGE Open*, 12(2), 1–15. <https://doi.org/10.1177/21582440221091262>

Wilopo, S. A., Pindadari, A. W., van Reeuwijk, M., Page, A., Jannah, N., Blum, R., Prastowo, F. R., Asanani, A., Putri, R. ., Zahrina, I. S., Hermanto, B., Muzir, S. M., Novitasari, P. I., Agnesia, L., Mahendra, I., Ariesta, P. S. R., & Suandana, I. A. (2019). Gender Norms and Adolescent Development, Health and Wellbeing in Indonesia. *Explore For Action*, July 2018, 1–81.