

Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, Citra Merek dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas: Studi Kasus pada Pengguna iPhone

Muhammad Reza Adzaki, Totok Haryanto, Herni Justiana Astuti, Alfato Yusnar Kharismasyah

Universitas Muhammadiyah Purwokerto
adzakireza3@gmail.com , feb.ump.th@gmail.com , herni99@gmail.com
chipatoyusnar@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze trust, customer satisfaction, brand image, and experience on the loyalty of iPhone users in Purwokerto. The iPhone product is a smartphone brand produced by Apple, Inc., and is currently very popular with the public because it has an image as a top-notch mobile phone with unique features and appearances that are not owned by other brands. This study is a quantitative study with a sample of 150 respondents selected using purposive sampling techniques. The analysis tool used is multiple linear regression with the help of SPSS Version 25.00 software. The results of the study show that: 1) Trust has a significant positive effect on loyalty, 2) Customer satisfaction does not have a significant positive effect on loyalty, 3) Brand image has a significant positive effect on loyalty, and 4) Experience has a not significant positive effect on loyalty. These results indicate that trust, customer satisfaction, and brand image are important factors in increasing the loyalty of iPhone users in Purwokerto.

Keywords: Trust, Satisfaction, Brand Image, Experience, Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, kepuasan pelanggan, citra merek, dan pengalaman terhadap loyalitas pengguna iPhone di Purwokerto.. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sampel sebanyak 150 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan *software* SPSS Versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas, 2) Kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas, 3) Citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas, dan 4) Pengalaman memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan citra merek merupakan faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pengguna iPhone di Purwokerto.

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

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah menunjukkan kemajuan yang pesat, terutama dalam era jaringan nirkabel untuk telekomunikasi. Saat ini, teknologi informasi dan komunikasi menjadi komponen penting di era modern ini, yang mendorong meningkatnya kebutuhan akan *smartphone*. Para produsen gadget kini bersaing untuk menyediakan fitur-fitur canggih dan memperluas basis pengguna mereka. Tren

smartphone telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. *Smartphone* merupakan jenis telepon seluler yang memiliki kemampuan lebih tinggi, berbagai fitur, dan fungsi komputasi, serta dilengkapi dengan sistem operasi *mobile*. iPhone, yang diproduksi oleh Apple Inc., sangat populer di berbagai belahan dunia karena reputasinya sebagai telepon seluler premium dengan desain dan fitur-fitur yang unik dan tidak ditemukan pada merek lain.

Pada tahun 2014, penjualan iPhone mencapai 2,51% dan meningkat menjadi 3,95% pada tahun berikutnya. Namun, penjualannya sempat turun menjadi 3,14% pada tahun 2016. Meskipun demikian, antara tahun 2016 hingga 2023, penjualan iPhone mengalami lonjakan signifikan hingga mencapai 11,57%. Saat ini, iPhone berada di peringkat teratas di pasar *smartphone* global (katadata.co.id). Hal ini menunjukkan bahwa iPhone berhasil mempertahankan kualitas produk yang tinggi, yang berdampak pada peningkatan penjualan yang drastis. Kualitas produk Apple terkenal baik, dibuktikan dengan pembaruan dan pengembangan fitur serta spesifikasi pada setiap seri iPhone untuk memastikan bahwa produk tersebut tetap menjadi teknologi tercanggih yang memanjakan pelanggan (Suryani & Batu, 2021).

Perusahaan *smartphone*, termasuk Apple, harus merumuskan strategi kompetitif untuk tetap eksis di pasar. Salah satu elemen kunci dalam mempertahankan pangsa pasar adalah loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan yang terpenuhi akan mendorong loyalitas, sementara pengalaman yang diperoleh konsumen dari pembelian sebelumnya membentuk ekspektasi mereka terhadap produk dan layanan (Kotler & Keller, 2021). Loyalitas pelanggan memainkan peran yang sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk memastikan kelangsungan hidupnya. Dengan adanya loyalitas pelanggan, perusahaan dapat membangun citra merek yang positif serta menyediakan produk dengan harga dan kualitas terbaik (Haryono & Elistia, 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana kepercayaan, kepuasan, citra merek, dan pengalaman mempengaruhi loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat mencerminkan tingkat kepercayaan mereka terhadap produk ponsel. Misalnya, iPhone memiliki banyak penggemar setia karena fitur-fitur canggihnya yang membuatnya sangat populer (www.zopini.com). Produk iPhone dikenal secara global karena kualitas tinggi, kamera yang jernih dan tajam, daya tahan yang baik, serta berbagai pilihan tipe. Oleh karena itu, perusahaan harus terus menjaga loyalitas konsumen yang telah memilih iPhone sebagai merek unggulan. Merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas yang membedakan produk dari pesaing, tetapi juga merupakan elemen kunci dalam mempertahankan kepercayaan dan kepuasan pelanggan (Pratama dkk., 2023). Namun, hal ini menjadi salah satu faktor kesuksesan produk di pasar dan keberhasilan perusahaan tersebut dalam menarik perhatian konsumen untuk memilih produk mereka.

Menurut Ngabiso dkk., (2021) salah satu faktor yang dapat memengaruhi loyalitas adalah kepercayaan. Menurut Kotler & Keller (2021) Kepercayaan perusahaan terhadap mitra bisnis dipengaruhi oleh berbagai faktor interpersonal dan antar organisasi, termasuk kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati. Ketersediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis tersebut sangat

dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan yang ada. Penelitian terkait kepercayaan pernah dilakukan oleh Ngabiso dkk., (2021), Supertini dkk., (2020), Atulkar (2020), serta Bastian & Widodo, (2022) yang menyebutkan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Apriliani dkk., (2020), Salsabilah dkk., (2022), Nur'Ain & Susila (2021), serta Wahyono dkk., (2023), menyebutkan kepercayaan berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Rohana (2020) salah satu faktor yang dapat memengaruhi loyalitas adalah kepuasan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2021) kepuasan pelanggan ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan hasil produk yang sebenarnya dengan hasil yang diharapkan adalah reaksi yang muncul secara alami, tanpa adanya paksaan, melainkan sebagai hasil dari evaluasi pribadi. Penelitian terkait kepuasan pernah dilakukan oleh Gultom dkk., (2020), Rohana (2020), Supertini dkk., (2020), serta Apriliani dkk., (2020) yang menyebutkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Wijatmoko dkk., (2022) dan Harjawiguna (2024) menyebutkan kepuasan pelanggan berpengaruh negatif terhadap loyalitas.

Menurut Disastra (2022) salah satu faktor yang dapat memengaruhi loyalitas adalah citra merek. Menurut Sutiyono & Hadibrata (2020) citra merek merupakan bentuk karakteristik yang ditawarkan kepada pelanggan, yang berfungsi untuk membedakan produk tersebut dari produk pesaing. Penelitian terkait citra merek pernah dilakukan oleh Disastra (2022), Tamindael & Ruslim (2021), Lestari & Nurhadi (2021) serta Haryono & Octavia (2020) yang menyebutkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Apriliani dkk., (2020), Astuti & Sudarusman (2021), serta Firanazulah dkk., (2021) menyebutkan citra merek berpengaruh negatif terhadap loyalitas.

Menurut Masruroh (2021) salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas adalah pengalaman. Menurut Anisa & Oktini (2020) pengalaman adalah keadaan atau peristiwa yang telah terjadi dan dirasakan seseorang sebagai respons terhadap rangsangan tertentu. Penelitian terkait pengalaman pernah dilakukan oleh Masruroh (2021), Wardhana (2019), Nirawati dkk., (2020), Audina & Rakhman (2023) serta Susilawati dkk., (2022) yang menyebutkan pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Setiawati & Susanti (2022), dan Lyna & Prasetyo (2021) menyebutkan pengalaman berpengaruh negatif terhadap loyalitas.

Penelitian ini merupakan pengembangan penelitian dari Apriliani dkk., (2020) dengan variabel kepuasan pelanggan, *brand image*, dan kepercayaan terhadap loyalitas. Kemudian penelitian ini menambahkan variabel pengalaman yang diambil dari penelitian Nirawati & Pratiwi (2020) dengan variabel kepercayaan dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas sebagai jurnal pendukung untuk penelitian ini.

Grand Theory dalam penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen. Menurut Kotler & Keller (2021) perilaku konsumen adalah proses bagaimana individu, organisasi, dan kelompok melakukan pembelian, pemilihan, dan

penggunaan ide, produk, atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Terdapat 2 teori yang diaplikasikan pada penelitian ini, yaitu teori afektif dan teori kognitif. Menurut Peter & Olson (2014) Teori afektif Ini adalah strategi untuk memengaruhi respons emosional konsumen dengan menekankan elemen seperti emosi, suasana hati, dan perasaan dalam proses evaluasi mereka. Strategi menggunakan teknik pengondisian klasik untuk menciptakan asosiasi emosional terhadap produk, dengan tujuan akhir memengaruhi perilaku konsumen secara jelas. Biasanya, respons ini ditunjukkan dalam bentuk rasa suka atau tidak suka, dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk sering kali sangat terkait dengan perasaan mereka. Variabel dalam penelitian ini yang termasuk ke dalam teori afektif yaitu kepuasan pelanggan dan loyalitas. Menurut Peter & Olson (2014) Teori kognitif (*cognition*) dalam penelitian ini, fokusnya adalah untuk memengaruhi respons kognitif konsumen melalui strategi yang menekankan pengetahuan, pemahaman, dan keyakinan mereka. Strategi ini melibatkan penyediaan informasi yang menonjolkan keuntungan-keuntungan kompetitif dari produk. Variabel dalam penelitian ini yang termasuk ke dalam teori afektif yaitu kepercayaan, kepuasan, citra merek dan pengalaman.

Menurut Wardhana (2019) Loyalitas adalah komitmen yang kuat dari konsumen untuk terus membeli suatu produk tertentu. Menurut Aryanti & Suyanto (2019) Loyalitas adalah komitmen yang kuat dari konsumen untuk terus membeli atau mendukung produk, baik barang maupun jasa, di masa depan, meskipun ada faktor atau upaya pemasaran lain yang mungkin mendorong mereka untuk berpindah pilihan. Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2006) dalam Khoirunnisa & Wijayanto (2021) adalah 1). *repeat purchase*, 2). *retention* dan 3). *referrals*. Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas salah satunya adalah kepercayaan.

Mowen & Minor dalam Hariyono dkk., (2023) mengemukakan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan dan kesimpulan yang dimiliki pelanggan mengenai objek, atribut, dan manfaatnya. Menurut Kotler & Keller dalam Putra & Triwardhani (2023) Kepercayaan adalah elemen kunci dari faktor psikologis yang berkaitan dengan keyakinan akan kebenaran sesuatu, berdasarkan bukti, sugesti, otoritas, pengalaman, dan institusi. Indikator kepercayaan menurut Kotler & Keller (2016) yaitu 1). kemampuan (*Ability*), 2). kesungguhan (*Benevolence*), dan 3). integritas (*Integrity*). Selain kepercayaan, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas adalah kepuasan pelanggan.

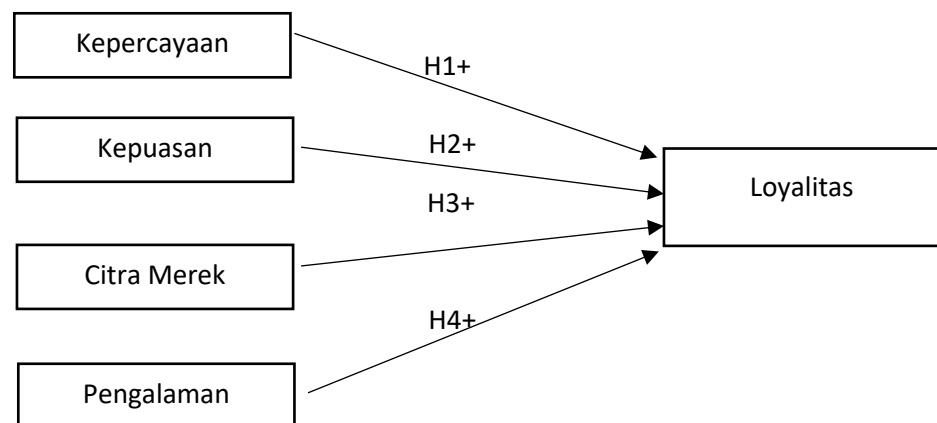
Kotler & Keller dalam Wicaksono dkk., (2024) Kepuasan dapat didefinisikan sebagai tingkat perasaan di mana seseorang mengevaluasi hasil yang diterima dibandingkan dengan kinerja jasa yang diharapkan. Menurut Zeitham dalam Widodo dkk., (2022) Kepuasan pelanggan adalah evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan, untuk menentukan sejauh mana produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka. Menurut Ermawati dkk., (2021) indikator kepuasan pelanggan adalah 1). keamanan, 2). kemudahan penggunaannya, 3). kredibilitas perusahaan jasa layanannya, dan 4). kecepatan

layanan. Selain kepercayaan dan kepuasan pelanggan, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas adalah citra merek.

Kotler & Keller dalam Bancin (2023) Citra merek didefinisikan sebagai kumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Oleh karena itu, sikap dan tindakan pelanggan terhadap merek sangat dipengaruhi oleh citra merek tersebut. Menurut Kotler & Armstrong dalam Rinata dkk., (2024) citra merek merupakan kesan yang dimiliki konsumen tentang merek tersebut. Sutisna dalam Laili & Canggih (2021) menyebutkan citra merek memiliki indikator yaitu 1). *Corporate image*, 2). *User image*, dan 3). *Product image*. Selain kepercayaan, kepuasan pelanggan dan citra merek salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas adalah pengalaman.

Menurut Zare & Mahmoudi (2020) Pengalaman pelanggan adalah kombinasi dari persepsi emosional dan rasional yang dirasakan pelanggan selama interaksi dengan suatu bisnis, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ini mencakup keseluruhan evaluasi pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan, termasuk seberapa baik atau buruk pengalaman mereka saat menggunakannya. Pengalaman ini mencerminkan bagaimana pelanggan merasakan dan menilai interaksi mereka dengan merek atau perusahaan tersebut (Wiyata dkk., 2020). Menurut Sudiyono dkk., (2022) dimensi pengalaman pelanggan adalah 1). *sensory dimension*, 2). *emotional dimension*, 3). *behavioral dimension*, 4). *intellectual dimension*.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



- H1: Variabel Kepercayaan (X1) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas (Y)
- H2: Variabel Kepuasan (X2) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas (Y)
- H3: Variabel Citra Merek (X3) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas (Y)
- H4: Variabel Pengalaman (X4) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas (Y)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, kepuasan pelanggan, citra merek, dan pengalaman terhadap loyalitas pengguna iPhone. Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner, yang diisi oleh 150 pengguna iPhone. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan dua kriteria: 1) pengguna iPhone dan 2) berdomisili di Banyumas. Kuesioner diukur menggunakan skala Likert lima poin. Analisis data dilakukan dengan teknik regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, jumlah responden adalah 150 pengguna iPhone. Berdasarkan jenis kelamin, terdapat 50 responden laki-laki (33%) dan 100 responden perempuan (67%), sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah Perempuan. Hal tersebut karena bagi beberapa Perempuan, memiliki iPhone bisa menjadi simbol status atau pencapaian tertentu. Selain itu iPhone menawarkan berbagai pilihan warna dan aksesoris yang bisa menjadi faktor tambahan bagi pengguna yang ingin menyesuaikan perangkat mereka dengan gaya pribadi. Mengenai usia responden, terdapat 42 responden (28%) berusia 17-20 tahun, 81 responden (54%) berusia 21-24 tahun, dan 27 responden (18%) berusia di atas 24 tahun. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berusia 21-24 tahun hal tersebut karena di usia ini, banyak orang tertarik dengan fotografi atau videografi untuk keperluan pribadi ataupun profesional. Fitur kamera iPhone yang berkualitas sangat sesuai dengan minat ini.

b. Uji Validitas

Uji validitas adalah proses menilai seberapa baik sebuah kuesioner atau instrumen pengukuran mampu mengukur variabel yang hendak diteliti oleh peneliti dengan tepat (Sugiyono, 2016). Metode yang digunakan dalam pengujian ini adalah korelasi *Pearson product-moment*, dengan derajat kebebasan (df) sebesar 148 dan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, yang menghasilkan nilai r tabel sebesar 0,1603. Sebuah item dalam kuesioner dianggap valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Kepercayaan	1	0,831	0,1603	Valid
	2	0,770	0,1603	Valid
	3	0,828	0,1603	Valid
	4	0,837	0,1603	Valid
	5	0,739	0,1603	Valid
	6	0,913	0,1603	Valid

	7	0,899	0,1603	Valid
	8	0,903	0,1603	Valid
Kepuasan	1	0,878	0,1603	Valid
	2	0,879	0,1603	Valid
	3	0,626	0,1603	Valid
	4	0,899	0,1603	Valid
	5	0,814	0,1603	Valid
	6	0,850	0,1603	Valid
	7	0,844	0,1603	Valid
Citra Merek	1	0,563	0,1603	Valid
	2	0,583	0,1603	Valid
	3	0,624	0,1603	Valid
	4	0,753	0,1603	Valid
	5	0,663	0,1603	Valid
	6	0,660	0,1603	Valid
	7	0,783	0,1603	Valid
	8	0,789	0,1603	Valid
	9	0,524	0,1603	Valid
Pengalaman	1	0,796	0,1603	Valid
	2	0,709	0,1603	Valid
	3	0,568	0,1603	Valid
	4	0,797	0,1603	Valid
	5	0,591	0,1603	Valid
	6	0,789	0,1603	Valid
	7	0,785	0,1603	Valid
	8	0,639	0,1603	Valid
Loyalitas	1	0,648	0,1603	Valid
	2	0,726	0,1603	Valid
	3	0,740	0,1603	Valid
	4	0,481	0,1603	Valid
	5	0,690	0,1603	Valid
	6	0,664	0,1603	Valid
	7	0,700	0,1603	Valid
	8	0,792	0,1603	Valid
	9	0,580	0,1603	Valid

Dalam penelitian ini, semua item pada variabel loyalitas, kepercayaan, kepuasan pelanggan, citra merek, dan pengalaman memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,1603). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item dalam penelitian ini dianggap valid karena nilai r hitung melebihi nilai r tabel.

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai kekonsistenan kuesioner sebagai penunjuk dari variabel yang sedang diselidiki (Sugiyono, 2016). Kuesioner

dianggap reliabel jika nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. Sebaliknya, jika nilai *Cronbach alpha* kurang dari 0,60, kuesioner dianggap tidak reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Loyalitas (Y)	0,762	0,60	Reliabel
Kepercayaan (X1)	0,794	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X2)	0,755	0,60	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,763	0,60	Reliabel
Pengalaman (X4)	0,617	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini, semua variabel menunjukkan nilai koefisien *Cronbach alpha* yang melebihi 0,60, yaitu: loyalitas (0,762), kepercayaan (0,794), kepuasan pelanggan (0,755), citra merek (0,763), dan pengalaman (0,617). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner dianggap reliabel dan valid sebagai instrumen dalam penelitian ini.

d. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah distribusi dari residual terstandarisasi dalam penelitian ini mematuhi distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Pengujian normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansi (*p-value*) pada tingkat 0,05 menunjukkan hasil yang sesuai dengan asumsi distribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	<i>Sig</i>	Keterangan
Loyalitas (Y)	0,200	Terdistribusi Normal
Kepercayaan (X1)		
Kepuasan Pelanggan (X2)		
Citra Merek (X3)		
Pengalaman (X4)		

Berdasarkan hasil uji normalitas pada penelitian ini terlihat bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* dari uji Kolmogorov-Smirnov yaitu 0,200, melebihi nilai α (0,05). Dengan demikian data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal, memenuhi persyaratan untuk melanjutkan analisis regresi linear berganda.

e. Uji Multikoleniaritas

Uji multikolinieritas dipakai dalam menilai apakah ada hubungan yang signifikan antar variabel independen pada model regresi (Ghozali, 2018). Nilai (VIF) dan nilai *tolerance* dipakai dalam menentukan adanya gejala

multikolinieritas pada masing-masing variabel bebas. Tidak terdapat multikolinieritas jika nilai $VIF \leq 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$. Sebaliknya, jika nilai $VIF > 10$ dan nilai *tolerance* $< 0,10$, ini menunjukkan adanya multikolinieritas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
1	Kepercayaan (X1)	0,681	1,468	Tidak Terdapat Multikolinearitas
2	Kepuasan Pelanggan (X2)	0,314	3,189	Tidak Terdapat Multikolinearitas
3	Citra Merek (X3)	0,708	1,412	Tidak Terdapat Multikolinearitas
4	Pengalaman	0,301	3,317	Tidak Terdapat Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini menunjukkan tidak ada tanda-tanda multikolinearitas antara variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, nilai *tolerance* setiap variabel menunjukkan angka di atas 0,10, sementara nilai VIF masing-masing variabel berada di bawah 10. Nilai *tolerance* untuk variabel kepercayaan adalah (0,681) dengan VIF (1,468) untuk variabel kepuasan pelanggan adalah (0,314) dengan VIF (3,189), untuk variabel citra merek adalah (0,708) dengan VIF (1,412) dan untuk variabel pengalaman adalah (0,301) dengan VIF (3,317). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas antara variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel-variabel tersebut dapat dianggap valid sebagai variabel bebas dalam analisis regresi.

f. Uji Heterokedaksitas

Uji heteroskedasitas digunakan dalam mengevaluasi ketidakmerataan varians dalam model regresi. Model regresi dianggap baik jika tidak terdapat heteroskedasitas (Ghozali, 2018). Gejala heteroskedasitas dapat dideteksi menggunakan uji *Glejser*.

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedasitas

No	Variabeli	Sig.	Keterangan
1	Kepercayaan (X1)	0,454	Tidak Terdapat Heteroskedasitas
2	Kepuasan Pelanggan (X2)	0,445	Tidak Terdapat Heteroskedasitas
3	Citra Merek (X3)	0,142	Tidak Terdapat Heteroskedasitas
4	Pengalaman (X4)	0,491	Tidak Terdapat Heteroskedasitas

Hasil pengujian disimpulkan tidak terdapat masalah heterokedasitas apabila variabel bebas mempunyai nilai signifikansi > 0,05. Berdasarkan hasil uji heteroskedasitas pada penelitian ini dapat diketahui nilai signifikansi untuk setiap variabel pada penelitian ini lebih besar dari 0,05. Hasil uji heteroskedasitas menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel kepercayaan (0,454), variabel kepuasan pelanggan (0,445), variabel citra merek (0,142) dan variabel pengalaman kerja (0,491). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedasitas dalam model regresi.

g. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mencari pengaruh kepercayaan, kepuasan pelanggan, citra merek, dan pengalaman terhadap loyalitas sebagai variabel dependen. Hasil analisis regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Variabeli	Koefisien Regresii	t hitungi	Sig. i
Konstanta	0,286		
Kepercayaan (X ₁)	0,477	7,771	0,000
Kepuasan Pelanggan (X ₂)	-0,117	-0,947	0,345
Citra Merek (X ₃)	0,216	3,075	0,003
Pengalaman (X ₄)	0,337	1,733	0,085
R ²	0,478		

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = 0,286 + 0,477 X_1 - 0,117 X_2 + 0,216 X_3 + 0,337 X_4 + e$$

1. Nilai konstanta (a) = 0,286 sehingga jika variabel X bernilai 0. Artinya tanpa melihat variabel X maka nilai loyalitas sebesar 0,286.
2. Variabel Kepercayaan (X₁) nilai koefisien regresi kepercayaan yaitu 0,477 bernilai positif. Jika kepercayaan meningkat, maka akan terjadi kenaikan senilai 0,477 pada loyalitas.
3. Variabel Kepuasan Pelanggan (X₂) nilai koefisien regresi kepuasan pelanggan yaitu -0,117 bernilai negatif. Jika kepuasan pelanggan meningkat, maka akan terjadi penurunan senilai 0,117 pada loyalitas.
4. Variabel Citra Merek (X₃) nilai koefisien regresi citra merek yaitu 0,216 bernilai positif. Jika citra merek meningkat, maka akan terjadi kenaikan senilai 0,216 pada loyalitas.
5. Variabel Pengalaman (X₄) nilai koefisien regresi pengalaman yaitu 0,337 bernilai positif. Jika pengalaman meningkat, maka akan terjadi kenaikan senilai 0,337 pada loyalitas.

h. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menilai seberapa besar kontribusi model terhadap variabel dependen, yaitu seberapa besar pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2016).

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Standard Error of the Estimate
1	0,702	0,492	0,478	0,53430

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini, dapat dilihat hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) dengan nilai Adj R Square sebesar 0,478 yang dapat diinterpretasikan sebagai 49%. Artinya, variabel loyalitas dipengaruhi sebesar 47,8% oleh variabel kepercayaan, kepuasan pelanggan, citra merek, dan pengalaman. Sisanya, sebesar 52,2% adalah kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

i. Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F

Model	F	Sig
Regression	38,484	0,000
Residual		

Rumus penentuan F tabel adalah $df = df = (k-1), (n-k)$ yaitu $(5-1), (150-5) = (4), (145) = 2,43$. Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa nilai F yang dihitung dengan model regresi sebesar 35,165, jadi F hitung $(35,165 > 2,43)$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa, model persamaan regresi yang dikembangkan memenuhi syarat yang ditentukan.

j. Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengevaluasi pengaruh secara parsial atau individual dari variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji t bertujuan untuk menentukan apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu seberapa besar pengaruh kepercayaan (X1), kepuasan pelanggan (X2), citra merek (X3), dan pengalaman (X4) dalam menjelaskan variabel loyalitas (Y). Dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dan tingkat kepercayaan 95%, nilai t tabel yang diperoleh adalah 1,9769 dengan derajat kebebasan (df) = 146 (150 - jumlah variabel independen). Hasil uji t pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel kepercayaan memiliki nilai t hitung sebesar 7,771 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan nilai hitung $> t$ tabel $(7,771 > 1,9769)$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka, H_0 ditolak dan H_a diterima, Hipotesis pertama yang menyatakan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pengguna iPhone **diterima**.

2. Variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai t hitung sebesar -0,947 dengan nilai signifikansi sebesar 0,314. Dengan nilai t hitung $< t$ tabel ($-0,947 < 1,9769$) dan nilai signifikansi $> 0,05$ ($0,314 > 0,05$) maka, H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti hipotesis kedua yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pengguna iPhone **ditolak**.
3. Variabel citra merek memiliki nilai t hitung sebesar 3,075 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($3,075 > 1,9769$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,001 < 0,05$) maka, H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pengguna iPhone **diterima**.
4. Variabel pengalaman memiliki nilai t hitung sebesar 1,733 dengan nilai signifikansi sebesar 0,085. Dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($1,733 < 1,9769$) dan nilai signifikansi $> 0,05$ ($0,085 > 0,05$) maka, H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti pengalaman tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pengguna iPhone **ditolak**.

Pembahasan

Kepercayaan (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas (Y). Semakin tinggi kepercayaan pengguna iPhone maka akan semakin tinggi pula loyalitas pengguna iPhone tersebut. Pihak iPhone sudah cukup baik dalam menanamkan kepercayaan kepada para penggunanya, sehingga hal ini memicu terjadinya loyalitas dari pengguna iPhone tersebut. Meskipun harga produk dari iPhone terbilang cukup mahal, tetapi karena kepercayaan yang telah tumbuh dihati para penggunanya mendorong untuk tetap menggunakan iPhone.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori afektif menurut Peter & Olson (2014) yang menyatakan bahwa teori afektif ini adalah strategi untuk memengaruhi respons emosional konsumen dengan menekankan elemen seperti emosi, suasana hati, dan perasaan dalam proses evaluasi mereka. Dalam konteks hubungan antara afeksi dan kepercayaan, ketika seseorang merasa bahagia ataupun puas mereka cenderung mudah mempercayai orang lain. Hal tersebut merupakan emosi positif yang dapat meningkatkan rasa kepercayaan terhadap orang lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ngabiso dkk., (2021), Supertini dkk., (2020), Atulkar (2020), serta Bastian & Widodo, (2022) yang menyebutkan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Kepuasan Pelanggan (X_2) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas (Y). Semakin tinggi kepuasan pelanggan yang dirasakan pengguna iPhone maka tidak akan berdampak loyalitas pada pengguna iPhone tersebut. Banyak keunggulan yang diberikan pihak iPhone untuk para penggunanya, seperti fitur keamanan data, bentuk yang mudah digenggam sehingga mudah di operasionalkan, performa yang cukup baik, serta keunggulan-keunggulan lain yang dapat memberikan kepuasan tersendiri pada para penggunanya. Hal ini tidak mempengaruhi loyalitas dari para pengguna iPhone.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori afektif menurut Peter & Olson (2014) yang menyatakan bahwa teori afektif ini adalah strategi untuk memengaruhi respons

emosional konsumen dengan menekankan elemen seperti emosi, suasana hati, dan perasaan dalam proses evaluasi mereka. Teori ini menyatakan bahwa pengalaman emosional konsumen saat berinteraksi dengan produk atau layanan dapat mempengaruhi penilaian mereka tentang kepuasan. Namun, pengaruh afektif ini mungkin tidak selalu signifikan dalam situasi tertentu, tergantung pada berbagai hal seperti jenis produk, situasi pembelian, atau karakteristik individu konsumen. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Gultom dkk., (2020), Rohana (2020), Supertini dkk., (2020), serta Apriliani dkk., (2020) yang menyebutkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Citra Merk (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas (Y). Semakin baik citra merek yang dimiliki iPhone maka akan semakin baik juga loyalitas dari para pengguna iPhone tersebut. iPhone merupakan merek *smartphone* buatan perusahaan Apple, Inc yang memiliki nama cukup besar di jajaran puncak produk *smartphone* dunia. Banyak alasan masyarakat menggunakan iPhone seperti fitur kamera yang cukup bagus, kualitas produk yang cukup bagus, bahkan ada beberapa alasan menggunakan iPhone karena mengikuti idolanya atau hanya sekedar untuk gaya hidup saja. Namun, terlepas dari hal itu citra merek dari iPhone mampu mendorong loyalitas dari para penggunanya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori afektif menurut Peter & Olson (2014) yang menyatakan bahwa teori afektif ini adalah strategi untuk memengaruhi respons emosional konsumen dengan menekankan elemen seperti emosi, suasana hati, dan perasaan dalam proses evaluasi mereka. Citra ini mencakup hubungan yang dimiliki pelanggan secara mental dan emosional terhadap suatu merek, yang dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk dan kesetiaan mereka. Citra merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan daya tarik, perbedaan dari pesaing, dan kepercayaan pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Disastra (2022), Tamindael & Ruslim (2021), Lestari & Nurhadi (2021) serta Haryono & Octavia (2020) yang menyebutkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Pengalaman (X4) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas (Y). Pengalaman dari pengguna iPhone akan berdampak pada loyalitas para pengguna iPhone. Makna temuan ini adalah pengalaman yang dirasakan pengguna iPhone seperti pernah menggunakan iPhone mampu untuk mempengaruhi loyalitas penggunanya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori afektif menurut Peter & Olson (2014) yang menyatakan bahwa teori afektif ini adalah strategi untuk memengaruhi respons emosional konsumen dengan menekankan elemen seperti emosi, suasana hati, dan perasaan dalam proses evaluasi mereka. Loyalitas biasanya terbentuk melalui pengalaman yang konsisten, kuat, dan signifikan. Namun, jika pengalaman tersebut dianggap tidak penting oleh pelanggan, pengalaman tersebut mungkin tidak cukup untuk meningkatkan hubungan emosional atau komitmen pelanggan terhadap merek, sehingga tidak meningkatkan loyalitas secara signifikan. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Masrurroh (2021), Wardhana (2019),

Nirawati dkk., (2020), Audina & Rakhman (2023) serta Susilawati dkk., (2022) yang menyebutkan pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas, pihak iPhone sudah cukup baik dalam menumbuhkan kepercayaan para penggunanya sehingga hal ini perlu di pertahankan dan perlu ditingkatkan agar loyalitas yang diberikan oleh para pengguna iPhone semakin meningkat. Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas, pihak iPhone hendaknya lebih bisa meningkatkan kualitas pada produknya, seperti fitur atau aksesoris agar bisa lebih meningkatkan loyalitas dari para penggunanya. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas, nama besar dari merek iPhone sudah cukup baik sehingga perlu dipertahankan dan di tingkatkan agar mampu mempertahankan loyalitas serta meningkatkan loyalitas dari para penggunanya. Pengalaman tidak berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas, pengalaman yang pernah dirasakan pengguna iPhone hendaknya menjadi pengalaman yang positif, pihak iPhone hendaknya memberikan pengalaman yang positif dan menyenangkan bagi para penggunanya yang bertujuan untuk memantik loyalitas yang mungkin tumbuh dari para penggunanya. Dengan cara iBox dan Digimap selaku *reseller* resmi Apple Indonesia menanggapi masukan pengguna secara cepat dan efektif. Sehingga, pengguna yang merasa di dengar akan cenderung lebih setia. Hal tersebut termasuk menangani keluhan dan mencari solusi terbaik.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrida, R., Yacob, S., & Sari, N. (2020). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Produk Dan Citra Merek (Studi Pada Pelanggan Oppo Jambi). *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(1), 7–16. <https://doi.org/10.22437/Jdm.V8i1.16829>
- Anisa, A. R., & Oktini, D. R. (2020). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Pada Warunk Upnormal Cabang Buah Batu Bandung. *Prosiding Manajemen*, 6(1), 392–395.
- Apriliani, D., Baqiyyatus S, N., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Brand Image, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Membercard. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-Bisma)*, 1(1), 20–30. <https://doi.org/10.37631/E-Bisma.V1i1.214>
- Apriliani, D., Shalihah, N. B., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Brand Image, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Membercard. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-Bisma)*, 20–30.
- Arif, M. S. Z. (2020). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Produk Tabungan Emas Pegadaian. *Jurnal Ilmu Manajemen (Jim)*, 8(2), 472–481.

<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id>

- Aryamti, A. S., & Suyanto, A. M. A. (2019). Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Pada Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Eproceedings Of Management*, 6(1).
- Astuti, A. R., & Sudarusman, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Natural Nusantara Di Gunungkidul. *Telaah Bisnis*, 20(1), 43–52.
- Atulkar, S. (2020). Brand Trust And Brand Loyalty In Mall Shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 559–572.
- Audina, C., & Rakhman, A. (2023). Pengalaman Dan Kepuasan Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan Gofood Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 24–39.
- Bancin, J. B. (2023). Jurnal Ekonomi Integra. *Jurnal Ekonomi Integra*, 13(2), 351. [Http://journal.stieip.ac.id/index.php/lga](http://journal.stieip.ac.id/index.php/lga)
- Bastian, J., & Widodo, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Station Sato Petshop Cibinong Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (Jimawa)*, 2(1), 29. <https://doi.org/10.32493/jmw.v2i1.19518>
- Dewi, T. U., & Nugroho, P. N. A. (2020). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Institut Francais Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Teknologi Dan Terapan Bisnis*, 3(2), 30–39.
- Disastra, D. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Journal Strategy Of Management And Accounting Through Research And Technology (Smart)*, 1(2), 55–66.
- Ermawati, E., Nadiyah, R., & Nurdin, N. (2021). Analisis Transaksi Jual Beli Account Game Online Mobile Legends Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mobile Legends Community Hero Di Palu). *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(1), 1–20.
- Firanazulah, F., Safavi, V. D. R., Saputri, A. N. J., & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Air Mineral Aqua. *Akuntabel: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 18(1), 1–9.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Spss 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
- Hariyono, I., Ruspitasari, W. D., & Handoko, Y. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Bursa : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 179–188. <https://doi.org/10.59086/jeb.v2i1.245>

- Harjawiguna, A. P. N. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Indosat Ooredoo Di Denpasar*. Universitas Pendidikan Ganesha.
- Haryono, A., & Elistia, E. (2020). Analisis Pengaruh citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Apple Iphone. *Jca Of Economics And Business*, 1(02).
- Haryono, N., & Octavia, R. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal: Industri Elektro Dan Penerbangan*, 4(2).
- Khoirunnisa', A. A., & Wijayanto, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 672–680. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29180>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 J). *Pt. Indeks*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*.
- Laili, R. R., & Canggi, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(6), 743–756.
- Layanan, P. K., Merek, C., Pelanggan, K., Pelanggan, D. A. N. K., Ari, Y., & Rinata, C. (2024). *Gacoan Di Surabaya*. 13(1), 13–24. <https://doi.org/10.33508/Jumma>
- Lestari, D. A., & Nurhadi, N. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Produk Kosmetik Wardah Di Surabaya Selatan. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 7(2).
- Lia Nirawati, Adistya Dwi Pratiwi, A. M. Dan E. A. A. (2020). Kepercayaan Konsumen ; Customer Experience ; Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(9), 624–631.
- Lyna, L., & Prasetyo, S. I. (2021). Pengaruh Website Quality, Customer Experience, Dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop Lazada Di Kota Surakarta. *Invest: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 53–63.
- Masruroh, S. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Keragaman Produk Dan Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Bengkel Bandara Motor Brangkal Mojokerto. *Jurnal Ilmu Manajemen (Bion)*, 1(1), 43–54.
- Ngabiso, F., Radji, D. L., & Kango, U. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Amdk Merek Aqua Di Kota Gorontalo). *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 1–12.
- Nirawati, L., Pratiwi, A. D., Mutiahana, A., & Afida, E. A. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Syntax Transformation*,

1(09), 624–631.

- Nur'Ain, A., & Susila, L. N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Uang Elektronik Pada Masyarakat Kabupaten Sukoharjo Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Aktual*, 6(2), 46–55.
- Pelayanan, P. K., Dan, H., Terhadap, K., & Konsumen, L. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Surya Pasca Scientia*, 13(1), 1–14.
<https://doi.org/10.35968/jimspsc>
- Pratama, A. R., Anwar, S. M., & Hasbi, A. R. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Es Kristal Pluto Mineral Di Kota Palopo. *Jesya*, 6(2), 1702–1715.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2>
- Putra, D. A., & Triwardhani, D. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Shopee Di Kota Solok. *Journal Pf Young Entrepreneurs*, 2(2), 78–93.
- Rohana, T. (2020). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 28–32.
- Rosyihuddin, M. (2020). Kualitas Produk, Harga Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pengguna Tokopedia Di Kabupaten Gresik. *Jurnal Manajerial*, 7(01), 19–36.
- Salsabilah, F., Saidani, B., & Fidhyallah, N. F. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kereta Rel Listrik. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(2), 479–488.
- Setiawati, L., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kesadaran Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ella Skin Care Di Cabang Gentan. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 21(1), 49.
<https://doi.org/10.19184/jeam.v21i1.30311>
- Sudiyono, K. A., Utomo, P., & Severesia, C. (2022). Effect Of Customer Experience And Customer Value Towards Customer Loyalty And Satisfaction On B2b Food And Beverage Sector. *Journal Of Business And Management Review*, 3(9), 627–640.
- Sugiyono, S. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- 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>
- Suryani, N. I., & Batu, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Di Kota Bogor. *Yume: Journal Of Management*, 4(2).
- Susilawati, E., Prastiwi, E. H., & Kartika, Y. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Diskon,

- Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee. *Jamin: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 1–16.
- Sutiyono, R., & Hadibrata, B. (2020). The Effect Of Prices, Brand Images, And After Sales Service Reinforced Bar Steel Products On Consumer Purchasing Decisions Of Pt. Krakatau Wajatama Osaka Steel Marketing. *Dinasti International Journal Of Education Management And Social Science*, 1(6), 947–967.
- Tamindael, M., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh Komunikasi Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepercayaan Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 236–244.
- Wahyono, D., Windarto, G. J., Tulim, A., Suprihartini, Y., & Taryana, T. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Marketplace Shopee. *Jemsi (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(5), 1983–1990.
- Wardhana, E. (2019a). Pengaruh Nilai Utilitarian, Nilai Hedonis, Pengalaman Pelanggan, Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Sonny Vaio. *Jurnal Ekonomi Dan Industri E-Issn*, 2656, 3169.
- Wardhana, E. (2019b). Pengaruh Nilai Utilitarian, Nilai Hedonis, Pengalaman Pelanggan, Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Sonny Vaio. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 20(2). <https://doi.org/10.35137/jei.v20i2.312>
- Widodo, S., Yosepha, S. Y., & Mm, S. P. (2022). *E-Marketing: E-Loyalty Model: Studi Kasus Pada Perusahaan Transportasi Online Gojek Di Jakarta Timur*. Anami Publishing.
- Wijatmoko, N., Tulhusnah, L., & Ediyanto, E. (2022). Pengaruh Harga Dan Citra Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Nova Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (Jme)*, 1(5), 1001–1016.
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease Of Use, Dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee. *Cakrawala Repositori Imwi*, 3(1), 11–21.
- Zare, M., & Mahmoudi, R. (2020). The Effects Of The Online Customer Experience On Customer Loyalty In E-Retailers. *International Journal Of Advanced Engineering, Management And Science*, 6(5), 208–214.