

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, KOMITMEN AFEKTIF, DAN BRAND EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS MEREK (STUDI PADA KONSUMEN J&T MANADO)

THE EFFECT OF QUALITY PERCEPTIONS, AFFECTIVE COMMITMENT, AND BRAND EXPERIENCE ON BRAND LOYALTY (STUDY ON J&T MANADO CONSUMERS)

Oleh :

Kasih Jenelina Pingkan Tamamekeng¹
Silcyljeova Moniharapon²
Ferdy Roring³

¹²³Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail :

kasihjnlyna@gmail.com

silcyljeovamoniharapon@unsrat.ac.id

ferdyroring@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas, komitmen afektif dan *brand experience* terhadap loyalitas merek. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan sampel sebanyak 100 responden dan menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan angket. Analisis data statistik menggunakan analisis regresi linier berganda, uji hipotesis menggunakan uji F dan T. Hasil dari uji hipotesis penelitian ini dapat disimpulkan Persepsi Kualitas memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Loyalitas Merek, Komitmen Afektif dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Loyalitas Merek, dan Brand Experience memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Loyalitas Merek. Secara simultan, Persepsi Kualitas, Komitmen Afektif, dan *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek. Untuk J&T Manado agar meningkatkan dan mempertahankan Persepsi Kualitas, Komitmen Afektif, dan *Brand Experience* nya lagi sehingga dapat lebih menarik konsumen dalam membuat loyalitas merek sehingga loyal pada merek yang mereka gunakan.

Kata Kunci: persepsi kualitas, komitmen afektif, brand experience, loyalitas merek

Abstract: *This study aims to determine the effect of quality perceptions, affective commitment and brand experience on brand loyalty. This study uses associative method with a sample of 100 respondents and uses accidental sampling technique. Data collection using a questionnaire. Statistical data analysis using multiple linear regression analysis, hypothesis testing using the F and T tests. The results of hypothesis testing found that Quality perceptions, Affective Commitment and Brand Experience simutanly has a significant and positif effect on brand loyalty. In partial effect, Quality perceptions has a significant and positif effect on brand loyalty, Affective Commitment has a significant and positif effect on brand loyalty, and Brand Experience has a significant and positif effect on brand loyalty. For J&T Manado to improve and maintain its Quality Perception, Affective Commitment, and Brand Experience again so that it can attract consumers more in creating brand loyalty so that they are loyal to the brands they use.*

Keywords: *quality perceptions, affective commitment, brand experience, brand loyalty*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di zaman globalisasi seperti sekarang, permintaan akan jasa pengiriman semakin meningkat karena kemajuan dan perkembangan teknologi yang semakin memudahkan masyarakat. Terutama di zaman era teknologi, di mana masyarakat yang hidup ingin segala sesuatu dengan cara yang instan dan praktis. Karena itu, banyak kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, dan barang lainnya harus dipesan secara online. Hal ini memberikan dampak positif pada banyaknya usaha baru yang bermunculan baik yang berskala kecil, menengah, maupun besar.

Fenomena ini diikuti dengan pesatnya perkembangan perusahaan penyedia jasa pengiriman atau kurir. Perusahaan kurir dapat membantu para pelaku bisnis dan juga masyarakat yang ingin memenuhi kebutuhan

rumah tangga di masa pandemi ini, dengan menyediakan pengiriman barang kepada pelanggan yang berada di lokasi usaha maupun yang berada jauh dari daerah operasional para pelaku usaha. Dengan demikian, pasar dapat diperluas dan keuntungan para pelaku usaha meningkat, yang tentunya didukung oleh loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen berarti kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Konsep loyalitas konsumen ini mencakup perilaku pembeli yang memiliki komitmen untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain, meskipun produk atau jasa tersebut sedang langka di pasaran.

Dalam perspektif pemasaran, loyalitas merek menjadi sangat penting untuk dipertimbangkan, terutama di pasar dengan tingkat pertumbuhan yang rendah dan persaingan yang ketat saat ini. Oleh karena itu, keberadaan konsumen yang loyal pada suatu merek sangatlah dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup dan upaya mempertahankan hal ini seringkali menjadi strategi yang lebih efektif daripada upaya menarik pelanggan baru. Loyalitas merek menunjukkan pola pembelian yang konsisten terhadap merek tertentu sepanjang waktu dan juga sikap menyenangkan terhadap sebuah merek (Kotler dan Armstrong, 2019:227). Selain itu, loyalitas merek juga dapat diukur dengan seberapa sering konsumen merekomendasikan dan membeli produk atau jasa yang sama. Konsumen seringkali menjadi loyal terhadap suatu merek karena konsumen telah mengenal dan merasa nyaman dengan merek tersebut. Semakin tinggi biaya yang diperlukan konsumen untuk berganti merek, maka semakin sulit bagi konsumen untuk berpindah merek dan konsumen akan semakin loyal.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi loyalitas merek adalah kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan ekspedisi. Pelanggan cenderung lebih setia terhadap merek yang memberikan pengalaman pengiriman yang memuaskan, seperti pengiriman yang cepat, aman, dan akurat. Mereka yang secara konsisten memberikan tingkat keandalan dan profesionalisme yang tinggi cenderung mendapatkan loyalitas pelanggan yang kuat. Selain itu, inovasi dalam teknologi dan sistem operasional juga dapat berdampak pada loyalitas merek. Merek-merek yang memiliki jaringan luas dan efisien yang mencakup berbagai daerah di Indonesia, serta mampu menjaga kualitas layanan secara konsisten, cenderung mendapatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan yang tinggi. Selain faktor-faktor di atas, pentingnya faktor harga dan kebijakan tarif juga tidak boleh diabaikan. Meskipun kualitas layanan dan kehandalan mungkin menjadi faktor utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan, harga yang kompetitif dan kebijakan tarif yang adil juga dapat memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih merek ekspedisi yang mereka gunakan secara terus-menerus.

Perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tersebut dan membangun strategi yang efektif untuk membangun dan mempertahankan loyalitas merek agar dapat memenangkan persaingan di pasar. Hal ini tentunya juga berlaku pada salah satu brand jasa pengiriman di Indonesia yaitu J&T Express. J&T Express merupakan Perusahaan layanan pengiriman barang, baik berupa dokumen maupun paket. J&T Express adalah perusahaan baru yang juga menggunakan IT dalam menawarkan jasanya, mereka menawarkan kelebihan berupa jemput barang. Sehingga para pelanggan tak perlu mendatangi kantor J&T jika ingin mengirimkan barang. Cukup menghubungi pihak J&T, melalui aplikasi berbasis android dan iOS atau menghubungi melalui hotline, maka petugasnya akan datang untuk menjemput barang yang akan dikirim. Ini adalah perusahaan baru seperti halnya perusahaan pengiriman barang pendahulu mereka yaitu Pos Indonesia, JNE, Tiki, Dll. Semua fitur yang terdapat di JNE dan tiki juga terdapat di J&T Express, seperti fitur cek tarif ongkos kirim dan cek resi untuk mengetahui sudah sampai mana paket dikirim.

Adapun permasalahan yang diangkat atau yang ada sehingga penelitian ini dilakukan adalah fenomena terkait konsumen J&T yang seringkali memberikan keluhan dimana paket yang mereka pesan sering kali tidak di antarkan ke alamat mereka ataupun sering kali paket yang ada sering tertahan di gudang J&T selama berhari-hari lewat dari estimasi yang biasanya di berikan. Hal tersebut dapat berdampak pada kondisi J&T karena ketika konsumen tidak merasa nyaman dan aman maka konsumen tidak lagi loyal, hal yang terjadi adalah kesediaan konsumen agar senantiasa menggunakan jasa dari J&T akan menurun dan konsumen tidak akan lagi merekomendasikan jasa J&T kepada kerabat terdekat mereka, sehingga berdasarkan fenomena tersebut faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian ini yaitu persepsi kualitas, *affective commitment*, dan *brand experience*.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas, komitmen afektif dan *brand experience* terhadap loyalitas merek.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek.
3. Untuk mengetahui pengaruh komitmen afektif terhadap loyalitas merek.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap loyalitas merek.

Loyalitas Merek

Schiffman dan Kanuk (2018), loyalitas merek juga dapat didefinisikan sebagai preferensi konsumen yang secara konsisten membeli produk dari merek yang sama dalam kategori pelayanan tertentu. Kotler dan Armstrong (2019:227) menyatakan bahwa loyalitas merek terlihat dari pola pembelian yang konsisten terhadap merek tertentu dalam waktu yang cukup lama, serta sikap menyenangkan terhadap merek tersebut.

Persepsi Kualitas

Persepsi adalah proses yang dilakukan oleh individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan rangsangan menjadi gambaran yang berarti dan masuk akal tentang dunia (Schiffman dan Kanuk, 2018). Menurut *American Society for Quality Control* dalam Kotler dan Armstrong (2019), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2019) meliputi kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Komitmen Afektif

Komitmen afektif adalah bentuk komitmen yang muncul ketika setiap individu dalam hubungan merasa yakin bahwa mereka berbagi nilai-nilai yang sama dan bahwa hubungan mereka saling menguntungkan. Terjadinya komitmen ini berdasarkan kesepakatan bahwa hubungan yang bermanfaat ini harus terus dilanjutkan (Sunyoto, 2018:56). Dalam konteks penyedia jasa dan pelanggan, komitmen didefinisikan sebagai janji untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pihak lain. Komitmen memiliki peran penting dalam konsep hubungan jangka panjang, karena hubungan yang bertahan lama umumnya didasarkan pada adanya komitmen yang kuat dari kedua belah pihak (Lupiyoadi, 2018:24).

Brand Experience

Brand experience merujuk pada pengalaman masa lalu konsumen dengan suatu merek, terutama dalam konteks penggunaan produk tersebut. Dalam hal ini, penting untuk dicatat bahwa pengalaman konsumen terhadap merek tertentu sangat terkait dengan kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Buchory dan Saladin (2018:56) mendefinisikan brand experience sebagai kesan, perasaan, pemahaman, dan respons yang timbul pada konsumen akibat rangsangan yang diberikan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang-orang yang terlibat dalam merek, dan lingkungan di mana merek tersebut dipasarkan. Sementara itu, Tjiptono (2019:38) menyatakan bahwa brand experience mencakup semua interaksi seseorang dengan produk, layanan, organisasi, dan semuanya menjadi bahan baku dari merek tersebut. Dengan demikian, brand experience sangat penting dalam membentuk persepsi konsumen tentang suatu merek dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka di masa depan.

Penelitian Terdahulu

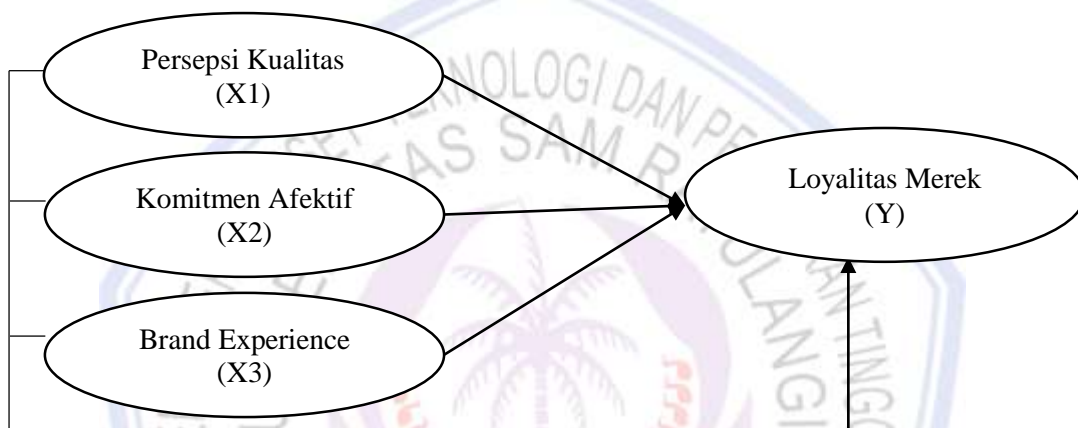
Penelitian Reinardianto (2021) bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari brand association, brand loyalty, brand awareness, brand image, dan quality perceptions terhadap brand equity (survei kepada pelanggan jasa ekspedisi JNE). Penelitian ini memodifikasi jurnal acuan yakni "The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity" oleh Erfan Severi & Kwek Choon Ling. Penelitian ini menghilangkan mediasi antar variabel untuk membuktikan pengaruh kelima variabel terhadap Brand Equity. Implikasi pada penelitian ini ialah membuktikan adanya pengaruh Brand Association, Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, dan Brand Image terhadap Brand Equity JNE. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif, dengan metode kuantitatif. Metode pengambilan sampel yakni non-probability sampling. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), serta teknik pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan populasi yakni pelanggan JNE dan sampel sebanyak 146 orang. Hasil pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh negatif dari Brand Association terhadap Brand Equity. Lalu, adanya pengaruh positif dari Brand Loyalty terhadap Brand Equity; Brand Awareness terhadap Brand Equity; Perceived Quality terhadap Brand Equity; dan Brand Image terhadap Brand Equity.

Penelitian Octarida, (2017) bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Brand Trust Dan Dampaknya Pada Brand Loyalty (Studi Pada Pelanggan Ekspedisi Kantor Pos Besar Yogyakarta). Kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Customer Satisfaction berpengaruh

signifikan terhadap Brand Trust dengan perolehan angka t hitung sebesar 7,778. Kemudian, variabel Brand Trust juga berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty dengan perolehan angka t hitung sebesar 5,729, dan variabel Customer Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty dengan perolehan angka t hitung sebesar 6,150.

Penelitian Budiarsi, Erwita, dan Siregar bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing, brand awareness, dan brand image terhadap brand loyalty pada J&T Express di Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan cara purposive sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 150 responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah responden yang pernah melakukan transaksi pada J&T Express di Surabaya. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SEM dengan program LISREL. Hasil penelitian membuktikan bahwa social media marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand awareness; social media marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand image; brand awareness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand loyalty; brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand loyalty. social media marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand loyalty.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: *Kajian Teoritik dan Kajian Empirik, 2023*

Hipotesis Penelitian

- H1. Diduga persepsi kualitas, komitmen afektif, dan brand experience berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Merek
- H2. Diduga persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Merek
- H3. Diduga komitmen afektif berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Merek
- H4. Diduga brand experience berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Merek

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019:112). Penelitian ini mencari pengaruh antara variabel persepsi kualitas, komitmen afektif, dan *brand experience* (X), terhadap variabel terikat loyalitas merek (Y).

Populasi Sampel dan Teknik Sampling

Sugiyono (2019:115) menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Pengguna J&T Manado yang berdasarkan data adalah berjumlah 315.284 orang konsumen. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini penelitian ini menggunakan *Rumus Slovin* dimana jumlah sampel 99.96 responden yang dibulatkan menjadi 100. Proses pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik Accidental Sampling. Sugiyono (2019:81) menjelaskan bahwa teknik Accidental Sampling merupakan metode pengambilan sampel yang

didasarkan pada kebetulan. Dalam hal ini, konsumen yang secara tidak sengaja atau kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel penelitian, asalkan dianggap cocok sebagai sumber data. Oleh karena itu, metode pengambilan sampel ini memperbolehkan pengambilan sampel dengan cara yang lebih fleksibel dan tidak membatasi siapa saja yang dapat diikutsertakan dalam penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan terbuka atau tertutup dan dapat diberikan kepada responden secara langsung ataupun tidak langsung (Sugiyono, 2019:188). Kuesioner pada penelitian ini akan dibagikan kepada jumlah sampel yang telah penulis tentukan yaitu konsumen pengguna J&T Express Manado, yang telah dipilih sebagai sampel. Pengukuran data akan dilakukan menggunakan skala Likert.

Metode Analisis Data

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas merupakan derajat kecepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2019:201).

Reliabilitas/keandalan (derajat konsistensi) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa, 2019:87).

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Suatu analisis dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 (Ghozali, 2019:97)

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastitas dan jika berbeda disebut heteroskedastitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastitas atau tidak terjadi heteroskedastitas (Ghozali, 2019:103)

Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal (Ghozali, 2019:110). Cara termudah untuk melihat normalitas yaitu analisis grafik. Analisis grafik digunakan untuk melihat normalitas data dilakukan dengan melihat grafik histogram dan kurva normal *probability plot*.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda diperlukan guna mengetahui koefisien-koefisien regresi serta signifikan sehingga dapat dipergunakan untuk menjawab hipotesis.

Uji Hipotesis

Uji t (secara parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2019:115). Kriteria yang digunakan adalah:

- Ho : $b_1 = 0$, artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.
- Ha : $b_1 > 0$, artinya, ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- Taraf Signifikan ($\alpha = 0,01$)

- b. Distribusi t dengan derajat kebebasan (n)
- c. Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- d. Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Uji F (secara simultan)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2019). Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas yaitu:

- a. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap dependen
 - b. $H_a : b_1, b_2 > 0$, artinya, ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap dependen
- Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,1$), maka:
- a. Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
 - b. Jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Oleh sebab itu instrumen penelitian harus diuji terlebih dahulu dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan koefisien korelasi pearson. Jika nilai korelasi di atas 0,3 mengindikasikan Instrumen yang digunakan telah valid. Uji reliabilitas menggunakan koefisien alpha cronbach. Jika nilai alpha di atas 0,6 mengindikasikan instrumen yang digunakan telah reliabel. Hasil uji validitas dan reliabilitas pada instrumen penelitian menggunakan software SPSS versi 25.0 adalah sebagai berikut:

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Pernyataan | Pearson Correlation (r hitung) | r tabel | Sig | Alpha | Status |
|--------------------------------|------------|-----------------------------------|---------|-------|-------|--------|
| Persepsi Kualitas (X_1) | $X_{1,1}$ | 0.651 | 0.190 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | $X_{1,2}$ | 0.609 | 0.190 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | $X_{1,3}$ | 0.659 | 0.190 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Komitmen Afektif (X_2) | $X_{2,1}$ | 0.754 | 0.190 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | $X_{2,2}$ | 0.809 | 0.190 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | $X_{2,3}$ | 0.797 | 0.190 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | $X_{2,4}$ | 0.682 | 0.190 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Brand Experience (X_3) | $X_{3,1}$ | 0.799 | 0.190 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | $X_{3,2}$ | 0.694 | 0.190 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | $X_{3,3}$ | 0.624 | 0.190 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Loyalitas Merek (Y) | $X_{3,4}$ | 0.732 | 0.190 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | Y_1 | 0.777 | 0.190 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | Y_2 | 0.672 | 0.190 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | Y_3 | 0.676 | 0.190 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | Y_4 | 0.703 | 0.190 | 0,000 | 0,05 | Valid |

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2023

Hasil dari Tabel 1 menunjukkan bahwa setiap variabel yang diteliti sudah valid. Hal ini ditunjukkan lewat nilai *Pearson Correlation* yang lebih dari nilai r tabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel yang diteliti sudah reliabel, ini ditunjukkan lewat nilai *Cronbach Alpha* dari setiap variabel yang lebih dari 0,60

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|-----------------------------------|------------------|------------|
| Persepsi Kualitas (X_1) | 0.738 | Reliabel |
| Komitmen Afektif (X_2) | 0.762 | Reliabel |
| <i>Brand Experience</i> (X_3) | 0.676 | Reliabel |
| Loyalitas Merek (Y) | 0.665 | Reliabel |

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2023

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

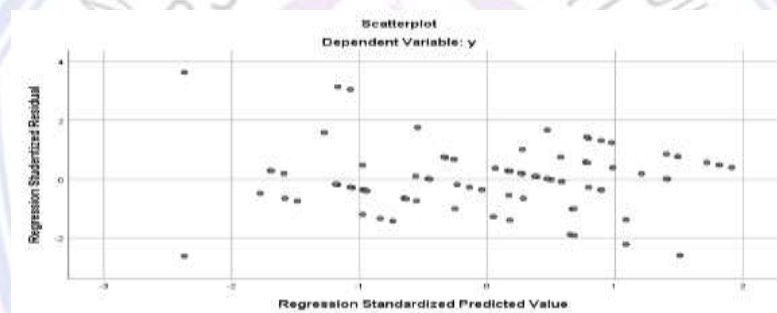
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel | VIF | Tolerance | Keterangan |
|-----------------------------------|-------|-----------|-----------------------|
| Persepsi Kualitas (X_1) | 1.001 | 0.999 | Non multikolinieritas |
| Komitmen Afektif (X_2) | 1.028 | 0.973 | Non multikolinieritas |
| <i>Brand Experience</i> (X_3) | 1.027 | 0.974 | Non multikolinieritas |

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2023

Hasil dari perhitungan terlihat pada Tabel 3, menghasilkan nilai VIF untuk seluruh variabel X kurang dari 10 (<10) dan nilai *Tolerance* untuk seluruh variabel X lebih dari 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model penelitian ini.

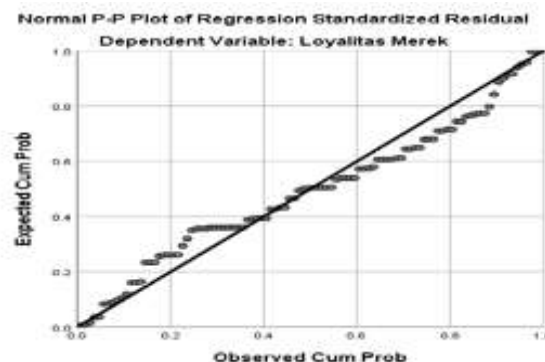
Uji Heterokedastisitas

**Gambar 2 Hasil Uji Heterokedastisitas**

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2023

Gambar 2 menyatakan bahwa grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Loyalitas Merek (Y)

Uji Normalitas

**Gambar 3. Hasil Uji Normalitas**

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2023

Data pada gambar 3 menunjukkan bahwa grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut. Dengan kata lain bahwa keberadaan titik-titik disekitar garis linier menunjukkan bahwa model terdistribusi normal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 2.464 | 2.173 | | 1.134 | .260 | | |
| Persepsi Kualitas (X1) | .105 | .103 | .077 | 2.883 | .314 | .999 | 1.001 |
| Komitmen Afektif (X2) | .226 | .074 | .237 | 3.078 | .003 | .973 | 1.028 |
| Brand Experience (X3) | .549 | .073 | .580 | 7.521 | .000 | .974 | 1.027 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek (Y)

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2023

Hasil pengujian Tabel 5 dapat ditulis dalam bentuk persamaan regresi bentuk *Standardized Coefficients* diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2.464 + 0.105X_1 + 0.226X_2 + 0.549X_3$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa :

1. Nilai constant sebesar 2.464 memberikan pengertian bahwa jika faktor Persepsi Kualitas, Komitmen Afektif dan *Brand Experience* tidak dilakukan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Loyalitas Merek adalah 0,680%.
2. Untuk Persepsi Kualitas (X_1) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila Persepsi Kualitas (X_1) meningkat 1%, maka Loyalitas Merek (Y) akan meningkat sebesar 0,105%.
3. Untuk Variabel Komitmen Afektif (X_2) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila Komitmen Afektif (X_2) meningkat 1%, maka Loyalitas Merek (Y) akan meningkat sebesar 0,226%.
4. Untuk *Brand Experience* (X_3) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila *Brand Experience* (X_3) meningkat 1%, Loyalitas Merek (Y) akan meningkat sebesar 0,549%.

Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .667 ^a | .444 | .427 | 1.220 |

a. Predictors: (Constant), Brand Experience (X3), Komitmen Afektif (X2), Persepsi Kualitas (X1)

b. Dependent Variable: Loyalitas Merek (Y)

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2023

Berdasarkan hasil Tabel 5 dengan bantuan program SPSS 25, maka dapat diketahui bahwa pengaruh antara Persepsi Kualitas, Komitmen Afektif dan *Brand Experience* terhadap Loyalitas Merek, dapat dilihat melalui koefisien korelasi. Hasil Koefisien Korelasi atau R sebesar 0.667 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara Persepsi Kualitas, Komitmen Afektif dan *Brand Experience* terhadap Loyalitas Merek mempunyai hubungan yang sangat kuat yaitu sebesar 66,7%. Maka dapat diketahui juga hasil Koefisien Determinasi atau R square (r^2) adalah 0.444 yang menunjukkan bahwa 44,4% Loyalitas Merek dipengaruhi oleh Persepsi Kualitas, Komitmen Afektif dan *Brand Experience* sementara sisanya sebesar 55,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesa

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. sebagai nilai t hitung yang akan dibandingkan dengan nilai t tabel. Hasil analisis regresi pada Tabel 4 Menyatakan bahwa:

1. Nilai thitung untuk variabel Persepsi Kualitas (X1) sebesar 2.883 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,661 dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak artinya Persepsi Kualitas (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y), dengan demikian H_a diterima.
2. Nilai thitung untuk variabel Komitmen Afektif (X2) senilai 3.078 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,661 dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak yang artinya Komitmen Afektif (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y), dengan demikian H_a diterima
3. Nilai thitung untuk variabel Brand Experience (X3) sebesar 7.521 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,661 dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak artinya Brand Experience (X3) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y), dengan demikian H_a diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara simultan variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan Tabel 6, hasil uji signifikansi F (sig. F) secara simultan dari variabel X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y yaitu Loyalitas Merek sebesar 0,000. Hal ini berarti koefisien variabel X_1 , X_2 , dan X_3 Berpengaruh secara bersama-sama terhadap Y Loyalitas Merek, dimana dalam nilai signifikan kurang dari 5% ($< 0,05$). Hal ini berarti bahwa hipotesis 1 (H_1) yang menyatakan bahwa Diduga Persepsi Kualitas, Komitmen Afektif dan *Brand Experience* berpengaruh secara simultan Terhadap Loyalitas Merek, dapat diterima atau terbukti. Selain menggunakan nilai probabilitas atau nilai *Sig*, metode yang lain yang dapat digunakan adalah menggunakan nilai F hitung dibandingkan dengan nilai F tabel. Kriteria penilaian dengan menggunakan metode ini adalah, jika nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel; F hitung $>$ F tabel maka hipotesis penelitian diterima, dan sebaliknya. Dalam kasus di atas F hitung memiliki nilai 25.581 sedangkan F tabel memiliki nilai 2.70 ini berarti F hitung $>$ F tabel, sehingga hipotesis penelitian dapat diterima.

Tabel 6. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| | Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 114.157 | 3 | 38.052 | 25.581 | .000 ^b |
| | Residual | 142.803 | 96 | 1.488 | | |
| | Total | 256.960 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Experience (X3), Komitmen Afektif (X2), Persepsi Kualitas (X1)

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2023

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Kualitas, Komitmen Afektif dan *Brand Experience* terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis serta hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa (H_1) yang menyatakan bahwa variabel Persepsi Kualitas, Komitmen Afektif dan *Brand Experience* terhadap Loyalitas Merek secara simultan, diterima. Hasil uji signifikansi F (sig. F) secara simultan dari variabel X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y yaitu loyalitas merek sebesar 0,000. Hal ini berarti koefisien variabel X_1 , X_2 , dan X_3 Berpengaruh secara bersama-sama terhadap Y Loyalitas Merek, dimana dalam nilai signifikan kurang dari 5% ($< 0,05$). Hal ini berarti bahwa hipotesis 1 (H_1) yang menyatakan bahwa Diduga Persepsi Kualitas, Komitmen Afektif dan *Brand Experience* berpengaruh secara simultan Terhadap Loyalitas Merek, dapat diterima atau terbukti. Selain menggunakan nilai probabilitas atau nilai *Sig*, metode yang lain yang dapat digunakan adalah menggunakan nilai F hitung dibandingkan dengan nilai F tabel. Kriteria penilaian dengan menggunakan metode ini adalah, jika nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel; F hitung $>$ F tabel maka hipotesis penelitian diterima, dan sebaliknya. Dalam kasus di atas F hitung memiliki nilai 25.581 sedangkan F tabel memiliki nilai 2.73 ini berarti F hitung $>$ F tabel, sehingga hipotesis penelitian dapat diterima. Hasil uji koefisien korelasi dan determinasi pun menyatakan bahwa pengaruh antara Persepsi Kualitas, Komitmen Afektif dan *Brand Experience* terhadap Loyalitas Merek, dapat dilihat melalui koefisien korelasi. Hasil Koefisien Korelasi atau R sebesar 0.667 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara Persepsi Kualitas, Komitmen Afektif dan *Brand Experience* terhadap Loyalitas Merek mempunyai hubungan yang sangat kuat yaitu sebesar 66,7%. Maka dapat diketahui juga hasil Koefisien Determinasi atau R square (r^2) adalah 0.444 yang menunjukkan bahwa 44,4% Loyalitas Merek dipengaruhi oleh Persepsi Kualitas, Komitmen Afektif dan *Brand Experience* sementara sisanya sebesar 4,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil ini juga menunjukkan bahwa model penelitian ini yaitu variabel Persepsi Kualitas, Komitmen Afektif dan *Brand Experience* memiliki hubungan yang cukup kuat, artinya Persepsi Kualitas,

Komitmen Afektif dan *Brand Experience* dan variabel loyalitas merek memiliki keterkaitan yang kuat dan dapat dimanfaatkan dengan baik untuk meningkatkan loyalitas merek secara signifikan. Dalam hasil penelitian ini juga ditemukan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini mampu memiliki kontribusi atau peran yang besar dalam menjelaskan variabel terikat dan inti masalah dari variabel terikat dalam hal ini loyalitas merek..

Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan sebelumnya ditemukan bahwa variabel Persepsi Kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Merek. Dimana Nilai thitung untuk variabel Persepsi Kualitas (X1) sebesar 2.883 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,661 dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak artinya Persepsi Kualitas (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y), dengan demikian H_a diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa Persepsi kualitas pada produk atau layanan yang dimiliki oleh sebuah merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Ketika konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap kualitas produk atau layanan suatu merek, mereka cenderung menjadi lebih puas dengan pengalaman mereka dan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk tetap setia dengan merek tersebut. Konsumen yang percaya bahwa merek memberikan kualitas yang baik akan merasa lebih yakin dan percaya bahwa mereka akan mendapatkan nilai yang baik dari produk atau layanan yang mereka beli. Sebagai hasilnya, mereka akan cenderung memilih merek tersebut secara berulang dan merekomendasikannya kepada orang lain, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas merek. Selain itu, persepsi kualitas juga berperan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Konsumen cenderung merasa lebih nyaman dan yakin membeli produk atau layanan dari merek yang dianggap memiliki kualitas yang baik. Mereka menganggap bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan akan memenuhi ekspektasi mereka. Seiring berjalannya waktu, konsumen yang puas dengan kualitas produk atau layanan suatu merek akan membentuk hubungan emosional dengan merek tersebut. Mereka akan merasa terikat secara psikologis dan lebih mungkin untuk mengabaikan atau tidak tertarik pada pesaing yang menawarkan produk atau layanan serupa. Dengan demikian, persepsi kualitas yang positif berkontribusi pada loyalitas merek, karena konsumen cenderung tetap memilih merek yang telah membangun kepercayaan dan memberikan kualitas yang diharapkan. Hal ini pun didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kumala (2017) dimana terdapat hubungan tidak langsung antara kedua faktor tersebut dengan loyalitas merek, yang dipengaruhi oleh persepsi kualitas sebagai variabel intervening.

Pengaruh Komitmen Afektif Terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan sebelumnya ditemukan bahwa variabel Komitmen Afektif dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Merek. Dimana Nilai thitung untuk variabel Komitmen Afektif (X2) senilai 3.078 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,661 dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak yang artinya Komitmen Afektif (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y), dengan demikian H_a diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa komitmen afektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Komitmen afektif mengacu pada tingkat kedekatan emosional dan keterikatan konsumen terhadap merek. Ketika konsumen memiliki komitmen afektif yang kuat terhadap suatu merek, mereka cenderung merasa terhubung secara emosional dengan merek tersebut. Hal ini dapat menghasilkan perasaan positif, kepuasan, dan kepercayaan yang mendalam terhadap merek, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan konsumen untuk tetap setia dan loyal terhadap merek tersebut. Komitmen afektif juga berperan penting dalam membentuk hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Ketika konsumen merasakan kedekatan emosional dengan merek, mereka akan lebih cenderung mengabaikan atau tidak tertarik pada pesaing yang menawarkan produk atau layanan serupa. Mereka juga lebih mungkin untuk merekomendasikan merek kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif mereka. Komitmen afektif menciptakan ikatan yang kuat antara konsumen dan merek, memperkuat loyalitas dan menghasilkan nilai jangka panjang bagi merek dalam jangka waktu yang lebih lama. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang komitmen afektif konsumen terhadap merek dapat membantu perusahaan untuk mengembangkan strategi yang efektif dalam membangun dan mempertahankan loyalitas merek. Hal ini pun didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arianti (2021) dimana terdapat pengaruh positif keterikatan merek pelanggan dan komitmen merek afektif mampu memediasi hubungan antara kesesuaian nilai terhadap loyalitas merek.

Pengaruh Brand Experience Terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan sebelumnya ditemukan bahwa variabel Brand Experience memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Merek. Dimana Nilai thitung untuk variabel Brand

Experience (X3) sebesar 7.521 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,661 dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak artinya Brand Experience (X3) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y), dengan demikian H_a diterima. Hal ini dapat di artikan bahwa Brand Experience, atau pengalaman merek, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Ketika konsumen memiliki pengalaman positif dengan sebuah merek, mereka cenderung merasa terhubung secara emosional dengan merek tersebut. Pengalaman yang memuaskan, baik melalui interaksi langsung dengan produk atau layanan merek maupun melalui komunikasi dan interaksi dengan merek secara keseluruhan, dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa puas dan terkesan dengan pengalaman merek yang konsisten dan positif akan lebih mungkin untuk tetap memilih merek tersebut di masa depan, bahkan di hadapan persaingan yang kuat. Mereka juga cenderung menjadi pelanggan yang setia dan merekomendasikan merek kepada orang lain, sehingga berkontribusi pada pertumbuhan dan keberhasilan jangka panjang merek tersebut. Selain itu, brand experience juga berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas merek. Ketika konsumen mengalami pengalaman yang positif dan memuaskan dengan merek, mereka cenderung menganggap merek tersebut memiliki kualitas yang baik. Pengalaman positif ini mencakup aspek seperti keandalan, kepuasan penggunaan, kenyamanan, dan nilai yang diberikan oleh produk atau layanan merek. Persepsi kualitas yang positif akan memperkuat loyalitas merek, karena konsumen cenderung memilih merek yang dianggap memberikan kualitas yang baik dan relevan dengan kebutuhan dan harapan mereka. Oleh karena itu, upaya untuk menciptakan pengalaman merek yang positif dan memuaskan menjadi kunci dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen. Hal ini pun di dukung dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmahdani (2022) yang menunjukkan bahwa pengalaman yang dimiliki oleh konsumen dengan merek berpengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian adalah:

1. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara simultan variabel Persepsi Kualitas, Komitmen Afektif, dan Brand Experience berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek
2. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara parsial variabel Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek
3. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara parsial variabel Komitmen Afektif berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek
4. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara parsial variabel Brand Experience berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah:

1. J&T Manado meningkatkan dan mempertahankan Persepsi Kualitas, Komitmen Afektif, dan *Brand Experience* nya lagi sehingga dapat lebih menarik konsumen dalam membuat loyalitas merek sehingga loyal pada merek yang mereka gunakan.
2. Penelitian selanjutnya mencari faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas merek. Hal ini dikarenakan keputusan pembelian selain di pengaruhi faktor-faktor seperti, Persepsi Kualitas, Komitmen Afektif, dan *Brand Experience* dapat juga di pengaruhi faktor-faktor lain yang ada di dalam dunia pemasaran. Ada baiknya untuk penelitian yang sejenis selanjutnya mengambil subjek penelitian dari fase-fase perkembangan yang lain. Hal ini penting supaya dapat diketahui adanya suatu perbedaan di setiap fase perkembangan lainnya

DAFTAR PUSTAKA

- Arianti, T. (2021). Pengaruh Kesesuaian Nilai Terhadap Loyalitas Merek Melalui Keterikatan Merek Pelanggan Dan Komitmen Merek Afektif (Studi Pada Pengguna Sepatu Vans). *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. <https://etd.umy.ac.id/id/eprint/5511/>. Diakses pada 14 Mei 2023

Buchory., A., & Saladin, D. (2018). *Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab*. Bandung : CV. Linda Karya.

Budiarsi, S. Y., Erwita, M. A., & Siregar, J. N. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Pada J&T Express Di Surabaya. *Majalah Ekonomi*, 26(2), 54-66. https://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/majalah_ekonomi/article/view/4738 Diakses pada 14 Mei 2023

Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler,P., & Armstrong, G. (2019) *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 12, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.

Kumala, S. S. (2017). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Association Terhadap Brand Loyalty Melalui Quality perceptions Pada PT. JNE Malang *Skripsi*. STIE Malangkucecwara. <http://repository.stie-mce.ac.id/id/eprint/641>. Diakses pada 14 Mei 2023

Lupiyoadi, R. (2019) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ke 4. Jakarta: Salemba Empat

Mustafa, Z. E. (2019). *Mengurai Variabel hingga Intrumentasi*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Octarida, B. G. (2017). Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Brand Trust Dan Dampaknya Pada Brand Loyalty (Studi Pada Pelanggan Ekspedisi Kantor Pos Besar Yogyakarta). *Skripsi*. UPN" Veteran" Yogyakarta. <http://eprints.upnyk.ac.id/12450/>. Diakses pada 14 Mei 2023

Rahmahdani, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengguna J&T Express (Studi Pada Pengguna Di Kelurahan Kebon Manggis). *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/8555>. Diakses pada 14 Mei 2023

Reinardianto, F. A. (2021). Pengaruh Dari Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, Brand Image, Dan Quality perceptions Terhadap Brand Equity (Survei Kepada Pelanggan Jasa Ekspedisi JNE). *Skripsi*. STIE Indonesia Banking School. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/3929>. Diakses pada 14 Mei 2023

Schiffman.L. G., & Kanuk, L. L. (2018). *Consumer Behavior*. 11th Edition. Global Edition. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sunyanto, D. (2018) *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 2. Jakarta: Erlangga

Tjiptono. F. (2019) *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi