

Bagaimana Loyalitas Pelanggan Pengguna Pertamina di Kota Jambi?

Raja Penungkun Surbakti¹, Tona Aurora Lubis^{2*}, Sigit Indrawaijaya³

¹Program Magister Manajemen FEB UNJA

^{2,3}Universitas Jambi

*Correspondence email: tonalubis@unja.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis Brand image Sebagai Pemoderasi Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan Pengguna Pertamina di Kota Jambi. Penelitian ini memiliki populasi semua masyarakat di Kota Jambi yang pernah membeli bahan bakar kendaraan bermotor minimal 1 kali di Pertamina. Analisis yang digunakan yaitu SMART PLS. Penelitian ini memberikan kesimpulan sebagai berikut: Peningkatan keputusan pembelian yang diproyeksikan oleh produk, harga dan lokasi akan meningkatkan loyalitas pelanggan yang direfleksikan oleh rekomendasi, repetisi dan pembelian antar lini. Kepuasan pelanggan yang diproyeksikan oleh service quality, emotional factor mampu meningkatkan loyalitas pelanggan yang direfleksikan oleh rekomendasi, repetisi dan pembelian antar lini. Brand image yang digambarkan melalui recognition, reputasi, citra pemakai dan citra produk tidak mampu memperkuat atau memperlemah pengaruh keputusan pembelian yang diproyeksikan oleh produk, harga dan lokasi tidak terhadap loyalitas pelanggan yang direfleksikan oleh rekomendasi, repetisi dan pembelian antar lini. Brand image yang digambarkan melalui recognition, reputasi, citra pemakai dan citra produk mampu memperlemah pengaruh kepuasan pelanggan yang diproyeksikan oleh kualitas layanan dan faktor emosional sehingga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan yang direfleksikan oleh rekomendasi, repetisi dan pembelian antar lini.

Kata Kunci: Brand image, Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze Brand image as Moderating Purchase Decision and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Pertamina Users in Jambi City. This study has a population of all people in Jambi City who have purchased motor vehicle fuel at least once at Pertamina. The analysis tool used in this research is SMART PLS. This study provides the following conclusions: The projected increase in purchasing decisions by product, price and location will increase customer loyalty which is reflected through recommendations, repetition and purchases between lines. Customer satisfaction is projected by service quality, emotional factors can increase customer loyalty which is reflected by recommendations, repetition and purchases between lines. Brand image which is described through recognition, reputation, user image and product image is not able to strengthen or weaken the influence of purchasing decisions projected by product, price and location instead of customer loyalty which is reflected by recommendations, repetition and inter-line purchases. Brand image which is described through recognition, reputation, user image and product image is able to weaken the influence of customer satisfaction which is projected by service quality and emotional factors so as to increase customer loyalty which is reflected through recommendations, repeat purchases and between lines.

Keywords: Brand image, Purchase Decision, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

PT. Pertamina (Persero) merupakan salah satu perusahaan milik BUMN bertugas mengelola penambangan minyak dan gas bumi di Indonesia. Sejarahnya, PT.Pertamina adalah hasil merger dari perusahaan Pertamina dengan Permina yang didirikan pada tanggal 10 Desember 1957. Merger ini terjadi pada 1968. Kegiatan PT.Pertamina dalam menyelenggarakan usaha di bidang energi dan petrokimia, meliputi sektor Hulu dan Hilir, serta ditunjang oleh kegiatan anak-anak perusahaan dan perusahaan patungan.

Permintaan BBM (Bahan Bakar Minyak) berupa premium (bensin) dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Hal ini sejalan dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi teristimewa

dalam bidang otomotif yang membutuhkan bahan bakar utama berupa bahan bakar premium serta memegang segala kegiatan-kegiatan industri pabrikasi yang memakai bahan bakar tersebut.

Berikut ditampilkan tabel penggunaan berbagai Bahan Bakar Kendaraan di Indonesia dalam kurun waktu 2016 hingga 2020:

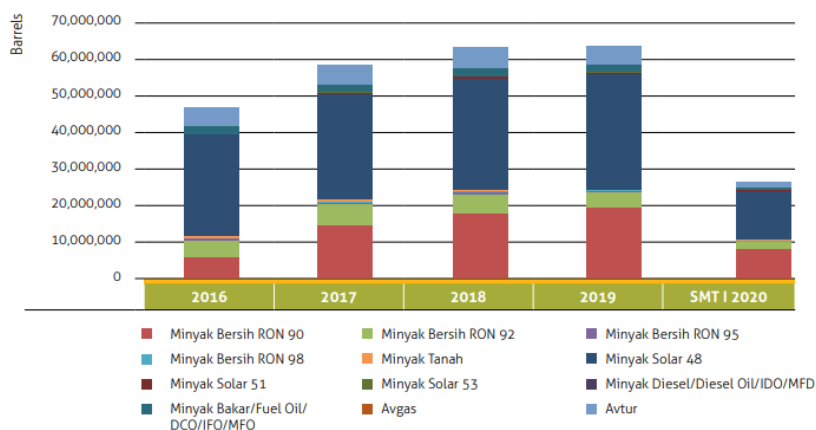
Tabel 1.
Data Penggunaan Bahan Bakar Indonesia Periode tahun 2016 hingga Semester 1 2020

JENIS BBM		2016**	2017**	2018**	2019**	SMT 1 2020**
1	Avgas	3,172	2,964	3,808	2,366	595
2	Avtur	4,875,486	5,371,183	5,717,729	5,030,485	1,407,513
3	Minyak Bensin RON 88	21,679,698	12,492,553	10,754,461	11,685,293	4,571,887
4	Minyak Bensin RON 90	5,805,228	14,487,098	17,706,790	19,411,105	8,291,493
5	Minyak Bensin RON 92	4,780,929	6,188,300	5,643,055	4,254,343	1,847,745
6	Minyak Bensin RON 95	299,357	105,481	126,073	118,474	39,370
7	Minyak Bensin RON 98	66,811	274,517	259,904	209,407	110,043
8	Minyak Tanah	598,769	613,750	599,712	565,815	261,973
9	Minyak Solar 48	27,752,332	28,693,019	30,096,578	31,142,466	13,385,344
10	Minyak Solar 51	105,889	391,895	666,191	547,193	153,273
11	Minyak Solar 53	136,311	178,695	199,901	287,043	236,687
12	Minyak Diesel/Diesel Oil/IDO/MDF	42,163	98,288	71,239	74,306	6,523
13	Minyak Bakar/Fuel Oil/DCO/IFO/MFO	2,002,773	2,079,400	2,233,655	1,796,213	609,148
TOTAL		68,148,918	70,977,143	74,079,096	75,124,508	30,921,593

Keterangan: Data berdasarkan laporan Badan Usaha

** Data bersumber dari Ditjen Migas berdasarkan Badan Usaha yang melakukan kegiatan pengolahan dan impor saja

Berikut kemudian ditampilkan juga grafik penggunaan Bahan Bakar Minyak di Indonesia dalam kurun waktu 2016 hingga 2020:



Gambar 1.
Grafik Penggunaan Bahan Bakar Indonesia Periode tahun 2016 hingga Semester 1 2020

Salah satu anak usaha patungan milik PT.Pertamina adalah SPBU (Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum). SPBU adalah tempat dimana kendaraan bermotor bisa memperoleh bahan bakar. SPBU pada umumnya menyediakan beberapa jenis bahan bakar, diantaranya Bensin dan beragam varian produk Bensin, Solar, Pertamina, Peralite, E85, dan LPG dalam berbagai ukuran tabung, serta Minyak Tanah. Pada SPBU juga menyediakan layanan tambahan berupa menyiapkan fasilitas seperti mini market, musholla, pompa angin, toilet dan lain sebagainya. SPBU juga sering digunakan juga sebagai *meeting point* (tempat bertemu) dan juga sebagai *Rest Area* (tempat istirahat). Bahkan, ada beberapa

SPBU yang berada disepanjang jalan tol atau jalan antar kota, sebagai tempat istirahat (*Rest Area*) dengan memiliki kedai kopi seperti Starbucks, atau restoran fast food dengan merek-merek terkenal. Sementara itu, berikut ditampilkan data jumlah SPBU Pertamina di Indonesia Periode 2011 sampai 2017:



Sumber: Pertamina (persero)

Jumlah SPBU Pertamina terus meningkat sejak 2011. Per 2017, terdapat 5.518 SPBU yang tersebar di seluruh Indonesia, meningkat 2 persen dari tahun sebelumnya. Keberadaan SPBU di Indonesia sesungguhnya belum mampu menjangkau kebutuhan masyarakat yang terus meningkat. Dengan adanya peningkatan kebutuhan tersebut, berdampak dengan adanya antrian pada SPBU. Dengan kondisi ini, maka muncullah pihak-pihak tertentu yang melihat peluang bisnis yaitu berupa penjual pengecer bahan bakar.

Dalam kegiatan sehari-hari pedagang pengecer ini memperoleh/ mendapatkan bahan bakar dari SPBU dan selanjutnya dijual kembali ke para pengendara bermotor (motor atau mobil). Para pengecer bahan bakar ini menjualnya secara eceran kepada masyarakat lewat jerigen dan tabung-tabung ukur baik dipinggir jalan atau membentuk kios BBM. Hal ini secara tidak langsung memberikan solusi bagi masyarakat yang membutuhkan bahan bakar dengan cepat dan hemat waktu namun dengan selisih harga yang lebih mahal dari SPBU.

Kegiatan menjual kembali bahan bakar berupa bensin atau pertamax kedalam bentuk eceran merupakan salah satu bentuk wirausaha yang ditekuni masyarakat. Kebanyakan masyarakat menjadi pedagang bahan bakar eceran sebagai usaha sampingan dari pekerjaan utama atau usaha utama mereka. Hal ini dilakukan karena menjual kembali bahan bakar eceran tidak membutuhkan modal yang cukup besar, hanya berupa jerigen, botol dan bersedia meluangkan waktu untuk mengantri di SPBU.

Dalam perkembangannya, para pengecer BBM melakukan proses penjualan dengan tradisional yaitu dengan memakai jerigen berukuran kecil atau botol-botol bekas, namun sekarang ini sudah banyak yang beralih menjadi lebih modern yaitu dengan menggunakan mesin khusus untuk menjual BBM kendaraan bermotor tersebut yaitu yang dikenal dengan istilah "Pertamini".

Penjualan BBM eceran ini merupakan masuk dalam kategori bisnis yang bergerak di bidang jasa. Salah satu fokus utama dalam bisnis yang bergerak dibidang jasa adalah loyalitas pelanggan. Pada loyalitas pelanggan akan dapat diukur dengan pembelian kembali seorang pelanggan, menceritakan hal-hal positif mengenai produk pada orang lain (*positive word of mouth*) dan pelanggan ingin merekomendasikan kepada orang lain (Melda Kolo & Sri Darma, 2020). Sebelum mencapai loyalitas tersebut, terdapat banyak faktor yang mempengaruhinya, diantaranya keputusan pembelian (Wongsawan & Nuangjamnong, 2021), kepuasan pelanggan (Yi & Nataraajan, 2018) dan *brand image* (Lee & Kim, 2020)

Keputusan membeli oleh seorang konsumen terhadap suatu produk diawali dengan kesadaran pembeli akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Suatu produk akan selalu diminati oleh konsumen jika

sesuai dengan kebutuhan. Kehadiran berbagai macam produk dan berbagai pilihan untuk memenuhi BBM sangat membantu masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya.

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu produk karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Harga merupakan unsur yang menghasilkan pendapatan perusahaan. Harga BBM di Indonesia ditetapkan oleh pemerintah, yang mensubsidi dan mengatur penjualan BBM secara eceran melalui Pertamina. Penetapan harga yang dilakukan oleh pedagang di Pertamina sebagai pihak yang tidak berafiliasi secara langsung dengan Pertamina tidak diatur secara langsung oleh pemerintah.

Keputusan membeli oleh seorang konsumen terhadap suatu produk diawali dengan kesadaran pembeli akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Suatu produk akan selalu diminati oleh konsumen jika sesuai dengan kebutuhan (Isnaini & Rizki, 2021).

Kondisi SPBU yang jumlahnya tidak sebanding dengan banyaknya pengguna kendaraan bermotor memaksa para pengguna kendaraan bermotor untuk mengantri dengan waktu yang cukup lama. Hal inipun dianggap merugikan bagi pengguna SPBU, karena dianggap tidak efektif. Sementara itu, letak SPBU yang tidak tersedia di banyak lokasi menjadikan hal ini tidak efisien bagi pengguna yang membutuhkan bahan bakar kendaraan bermotor. Karena pertimbangan keputusan inilah, banyak pengguna kendaraan bermotor yang beralih menggunakan bahan bakar yang dijual melalui pedagang eceran atau Pertamina.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal yang memiliki peran penting dalam bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan tonggak utama dalam kesuksesan sebuah perusahaan. Oleh karena itu, dalam upaya pemenuhan kepuasan pelanggan, perusahaan harus jeli dalam mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan pelanggan yang berubah dari waktu ke waktu. Jika perusahaan dapat menghasilkan produk dan jasa sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan, maka pelanggan akan puas (Oktavanny & Sulistiadi, 2022).

Kepuasan mempengaruhi loyalitas sebagaimana yang dikatakan oleh (Chiguvu & Guruwo, 2015) yang menyatakan bahwa Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen untuk terus membeli produk atau layanan yang disukai secara konsisten terlepas dari faktor situasional dan upaya pemasaran yang mungkin mengakibatkan perilaku beralih. Loyalitas pelanggan dibentuk oleh kepuasan pelanggan yang berkelanjutan disertai dengan keterikatan emosional yang terbentuk dengan penyedia layanan yang menghasilkan kemauan dan konsistensi dalam hubungan dengan preferensi, patronase, dan premium (Alok & Srivastava, 2013). Disini lain, Kehadiran berbagai macam produk Bahan Bakar Minyak sangat membantu masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya. Dari perspektif perilaku, maka definisi dan pengukuran loyalitas merek didasarkan pada perilaku pembelian pelanggan yang sebenarnya (Bei & Chiao, 2006)

Loyalitas yang berkaitan dengan merek dan *image* suatu *brand* sangat penting, terutama bagi layanan publik misalnya SPBU. Hal ini dikarenakan SPBU adalah yang pertama, dan seringkali satu-satunya kontak langsung yang dimiliki perusahaan-perusahaan ini dengan basis konsumen mereka (Robinson, 2014).

Brand image atau citra merek adalah kemampuan pelanggan mengenali citra merek di benak mereka dan memiliki arti penting selain yang asli. Citra merek adalah bagaimana pembeli mengambil merek tertentu, sedangkan keunikan merek adalah kriteria perusahaan memperkenalkan merek baru mereka di pasar dan yang mereka harapkan dan lakukan untuk kesadaran produk kepada pelanggan untuk membeli produk baru mereka (Abbas et al., 2021). Hubungan pengaruh antara *brand image* dan loyalitas pelanggan diantaranya dilakukan oleh (Keni et al., 2021) yang meneliti pada sektor *smartphone* Indonesia, mereka menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan, pelanggan akan cenderung setia dan memilih serta merekomendasikan brand terkenal.

Para pelanggan atau calon pembeli biasanya cenderung akan melakukan pembelian terhadap produk dengan merek yang sudah mereka kenal. Hal ini pada akhirnya akan mengarah pada preferensi merek, kepuasan, keputusan pembelian dan akhirnya niat membeli ulang (Prayag et al., 2017). Penelitian yang dilakukan oleh (Irshad et al., 2017) di perusahaan industri di Pakistan yang menyatakan bahwa citra merek memoderasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Citra merek yang menarik, penawaran yang ditawarkan mampu bersaing, pelayanan yang prima, membuat konsumen mendapatkan keuntungan yang lebih sehingga terbentuklah sebuah kesan yang

positif sehingga konsumen mampu untuk memilih layanan dan merasa puas akan layanan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh (Abadi & Nurpratiwi, 2021) pada penelitiannya di restoran cepat saji di Tangerang menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) mampu memoderasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan paparan fenomena dan celah penelitian maka penelitian ini merupakan penelitian yang menarik dan penting untuk diteliti. Adapun fenomena penelitian ini adalah hadirnya bisnis eceran bahan bakar kendaraan bermotor atau dikenal sebagai Pertamina. Bisnis Pertamina ini merupakan solusi bagi kendaraan bermotor untuk memenuhi kebutuhan bahan bakar kendaraannya. Bisnis Pertamina ini memberikan pelayanan yang cepat namun memberikan harga jual bahan bakar lebih mahal dari SPBU. Walaupun demikian Pertamina relatif banyak dicari oleh konsumen dan banyak yang loyal terhadap Pertamina. Disisi lain, penelitian ini mengisi celah penelitian yang ada. Beberapa penelitian tentang loyalitas telah banyak dilakukan. Namun sepanjang pengetahuan peneliti, penelitian tentang loyalitas konsumen pada objek penelitian konsumen Pertamina belum pernah dilakukan. Oleh karena ini penelitian ini berjudul “Bagaimana Loyalitas Pelanggan Pengguna Pertamina di Kota Jambi?”.

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas pelanggan

Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli sudah menentukan pilihan dan melakukan pembelian produk atau jasa, serta mengkonsumsinya. Dasar dari pembelian keputusan oleh pelanggan adalah dari kebutuhan dan keinginan. Proses keputusan pembelian adalah dimana suatu keputusan boleh diambil oleh calon pembeli yang bersangkutan akan kepastian membeli atau tidak, dan proses tersebut dimulai dari memahami dengan adanya masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku sesudah pembelian. Keputusan pembelian yang maksimal diharapkan mampu menghasilkan loyalitas bagi konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Wongsawan & Nuangjamnong, 2021) yang dilakukan di Bangkok, Thailand pada barang-barang ber merk, menyatkan bahwa nilai sosial, persepsi konsumen dan merek barang tersebut mempengaruhi keputusan pembelian barang-barang tersebut. Sementara itu (Robinson, 2014) menyatakan bahwa pada pemilik usaha bahan bakar, loyalitas dapat diciptkan dengan menciptakan citra yang lebih positif bagi pelanggan mereka dengan membuat perubahan kecil namun efektif pada tampilan stasiun dan meningkatkan pelatihan layanan pelanggan petugas stasiun.

Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Keputusan Pembelian Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang merasa puas dianggap mampu mempertahankan kontak dengan perusahaan, dan kesempatan mereka dalam membeli banyak produk atau layanan terutama disektor jasa. Kepuasan pelanggan adalah konsep kunci dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern, yang menekankan pada memberikan kepuasan kepada pelanggan dan memperoleh keuntungan sebagai imbalannya (Yi & Natarajan, 2018). Kepuasan pelanggan demikian penting untuk memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan dan perusahaan. Pelanggan yang puas karena kebutuhannya terpenuhi diharapkan akan mampu membentuk loyalitasnya terhadap merek tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh (Melda Kolo & Sri Darma, 2020) pada pelanggan pengguna jaringan 4G di Denpasar, Bali menyimpulkan bahwa kepuasan pengguna memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Christodoulides & Michaelidou, 2011) yang meneliti pada online shopping di Inggris menyatakan bahwa e-satisfaction atau kepuasan secara elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalti atau kepuasan online. Namun, penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian (Amofa et al., 2016) pada Bank Rakyat di Ghana yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan bank di Ghana.

Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas pelanggan Yang dimoderasi oleh *Brand image*

Mempertahankan pelanggan saat ini adalah strategi yang jauh lebih sukses untuk perusahaan bisnis, dibandingkan dengan menarik pelanggan baru untuk menggantikan konsumen yang hilang.

Pencapaian loyalitas pelanggan merupakan sumber keunggulan kompetitif yang signifikan bagi bisnis perusahaan. Para pelanggan atau calon pembeli biasanya cenderung akan melakukan pembelian terhadap produk dengan merek yang sudah mereka kenal. Hal ini pada akhirnya akan mengarah pada preferensi merek, kepuasan, keputusan pembelian dan akhirnya niat membeli ulang (Prayag et al., 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh (Irshad et al., 2017) di Pakistan yang menyatakan bahwa citra merek memoderasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Namun bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dhingra et al., 2019) bahwa citra merek tidak memiliki dampak langsung terhadap loyalitas pelanggan tetapi memiliki efek moderasi pada hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Keputusan Pembelian Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas pelanggan yang dimoderasi oleh *Brand image*.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan Yang dimoderasi oleh *Brand image*

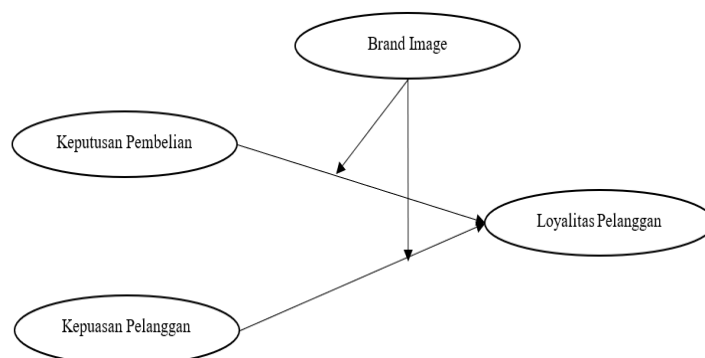
Citra merek yang menarik, penawaran yang ditawarkan mampu bersaing, pelayanan yang prima, membuat konsumen mendapatkan keuntungan yang lebih sehingga terbentuklah sebuah kesan yang positif sehingga konsumen mampu untuk memilih layanan dan merasa puas akan layanan tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh (Abadi & Nurpratiwi, 2021) pada penelitiannya di restoran cepat saji di Tangerang menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) mampu memoderasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Citra merek memoderasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penegasan dalam kepribadian pelanggan ketika mengingat merek tertentu pada suatu barang atau jasa. Selain itu, citra merek merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga didukung oleh (Fitriani & Novitaningtyas, 2022) pada perusahaan Shopee yang menyatakan bahwa adanya *brand image* mampu menguatkan hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas pelanggan yang dimoderasi oleh *Brand image*

Berikut ditampilkan model penelitian dalam penelitian ini:



Sumber: disarikan oleh Peneliti, 2023

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah semua masyarakat di Kota Jambi yang pernah membeli bahan bakar kendaraan bermotor minimal 7 kali di Pertamina. Pada penelitian ini metode sampling yang digunakan adalah non probability sampling dengan teknik pengambilan sampel convenience sampling sehingga peneliti memilih responden berdasarkan yang paling mudah ditemui atau didapatkan. Dalam menentukan jumlah sampel yang representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10 (Ferdinand, 2006). Jumlah sampel minimum untuk penelitian ini adalah:

Sampel minimum = Jumlah indikator x 10 = 13 x 10 = 130 responden

Pada penelitian ini analisis data menggunakan Statistik inferensial berupa analisis kausalitas SEM (*Structural Equation Modeling*) berbasis *component* atau *variance* yang terkenal dengan *Partial Least Square* (PLS). Penelitian ini menggunakan software SmartPLS 3.

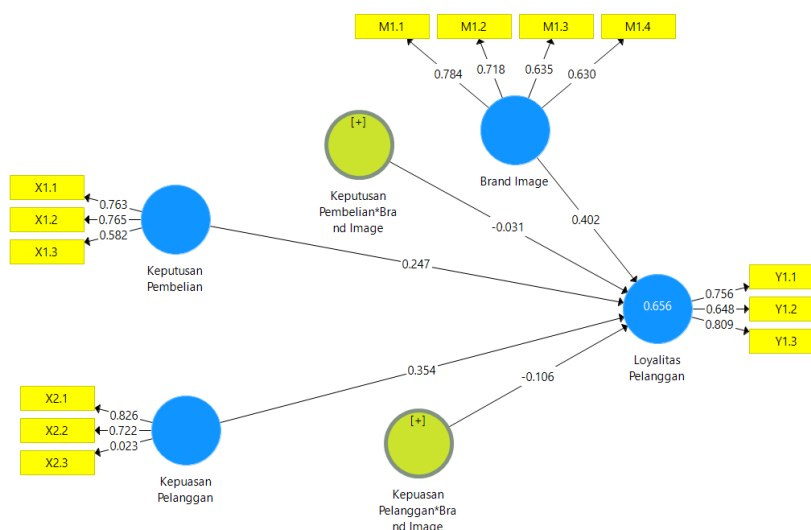
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Keputusan Pembelian (Isnaini & Rizki, 2021; Manneh et al., 2020; Wongsawan & Nuangjamnong, 2021)	Serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014)	Produk	Interval
		Harga	Interval
		Lokasi	Interval
Kepuasan Pelanggan (Adeola & Adebiyi, 2014; Amofa et al., 2016; Hwang et al., 2021; Sambodo Rio Sasongko, 2021)	Kepuasan pelanggan merupakan ukuran kinerja "produk total" sebuah organisasi dibandingkan serangkaian keperluan pelanggan (<i>customer requirements</i>) Tjiptono (2012)	Service quality	Interval
		Emotional Factor	Interval
Brand image (Oktavanny & Sulistiadi, 2022; Setyawati et al., 2021)	Seperangkat keyakinan pada suatu nama, symbol/ desain dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul ini relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen (Setiadi, 2003).	Recognition	Interval
		Reputasi	Interval
Loyalitas Pelanggan (Bei & Chiao, 2006; Efendi et al., 2021; Sambodo Rio Sasongko, 2021)	Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang Tjiptono (2004)	Citra Pemakai	Interval
		Citra Produk	Interval
		Rekomendasi	Interval
		Repetisi	Interval
		Pembelian antar lini	Interval

Sumber: disarikan oleh Peneliti, 2023

HASIL

Penelitian ini memiliki indikator yang bersifat reflektif pada semua indikatornya. Hasil perhitungan pada model awal penelitian dengan software Smart PLS dapat dilihat pada gambar berikut:



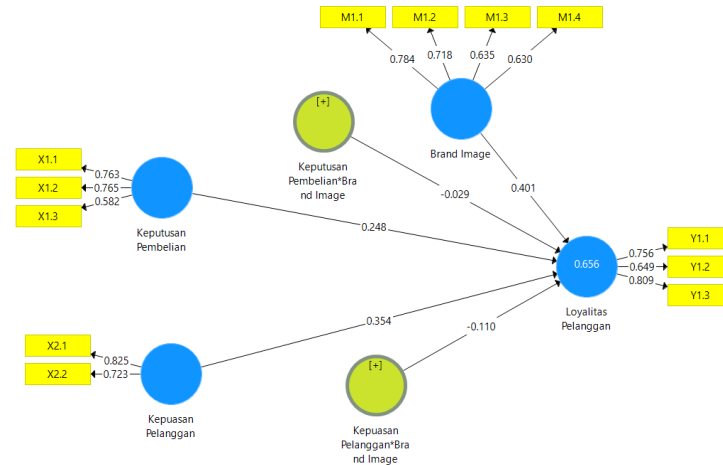
Gambar 3.
Hasil Perhitungan Model Awal Penelitian

Menurut Ghozali (2006) bahwa *Convergent validity* dari *measurement model* dengan indikator reflektif dapat dilihat dari korelasi antara score item/indikator dengan score konstruknya. Korelasi ini didefinisikan sebagai *loading factor (outer loading)*. Indikator dianggap reliabel jika memiliki nilai

korelasi diatas 0,70. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, loading 0,5 sampai 0,6 masih dapat diterima. Dalam penelitian ini, batas nilai *loading factor* yang ditetapkan adalah nilai *loading factor* di atas 0,5.

Berdasarkan gambar 3. terlihat ada indikator yang memiliki *loading factor* dibawah 0,5. Yaitu Pada variabel kepuasan pelanggan, terdapat 1 indikator yang memiliki *loading factor* dibawah 0,5 yaitu X2.3. atau efficiency. Indikator yang memiliki nilai *loading factor* dibawah 0,5 akan dikeluarkan dari model.

Berikut ditampilkan hasil perhitungan model kedua dengan menggunakan software SmartPLS:



Gambar 4.
Hasil Perhitungan Model Kedua

Berdasarkan gambar 4. terlihat bahwa seluruh indikator telah memiliki nilai diatas 0,5. Hal ini berarti semua indikator tersebut valid dan merupakan refleksi dari masing-masing variabel penelitian ini.

Bersama ini ditampilkan nilai *Outer loading* untuk model kedua pada tabel berikut:

Tabel 2.
Outer Loading

	<i>Brand image_</i>	Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan* <i>Brand image</i>	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian* <i>Brand image</i>	Loyalitas Pelanggan
Kepuasan Pelanggan * Brand image_			1,068			
Keputusan Pembelian * Brand image_					1,011	
M1.1	0,784					
M1.2	0,718					
M1.3	0,635					
M1.4	0,630					
X1.1				0,763		
X1.2				0,765		
X1.3				0,582		
X2.1		0,825				
X2.2		0,723				
Y1.1						0,756
Y1.2						0,649
Y1.3						0,809

Sumber: Output PLS

Berdasarkan Tabel 2. maka dapat dilihat bahwa seluruh indikator telah memiliki *outer loading* di atas 0,5. Oleh karena itu, indikator yang ditampilkan pada model 2 adalah indikator yang valid dan reliabel sebagai indikator yang merefleksikan variabel penelitian ini.

Convergent validity dari pengujian indikator (*measurement model*) tidak hanya dapat dilihat dari nilai *loading factor* tetapi dapat juga dilihat dari hasil *calculate* terhadap model ke tiga berupa hasil *Average Variance Extracted* dan *Composite Reliability*. Berikut ditampilkan tabel *Average Variance Extracted* dan *Composite Reliability*:

Tabel 3.
Composite Reliability dan AVE

	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Brand image</i> _	0,787	0,482
Kepuasan Pelanggan	0,751	0,602
Kepuasan Pelanggan* <i>Brand image</i>	1,000	1,000
Keputusan Pembelian	0,749	0,502
Keputusan Pembelian* <i>Brand image</i>	1,000	1,000
Loyalitas Pelanggan	0,784	0,549

Sumber: Ouput PLS

Nilai composite reliability yang diterima adalah yang memiliki nilai diatas 0,7, dan nilai AVE yang diterima adalah yang memiliki nilai diatas 0,5. Berdasarkan tabel 5.2. maka dapat dilihat bahwa nilai composite reability dari seluruh variabel sudah berada diatas 0,7, sementara terdapat 1 nilai AVE yaitu dari variabel *Brand image* yang memiliki indikator dibawah 0,5. Namun demikian, tetap dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dari masing-masing variabel telah reliabel dan valid merefleksikan variabelnya masing-masing.

Tahapan pengujian structural model (*inner model*) dengan memperhatikan nilai *R-square* yang merupakan hasil uji *goodness-fit* model. Nilai *R-square* dapat dilihat di dalam tabel *R-square* dari hasil *running calculate* model. Berikut tabel R Square dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

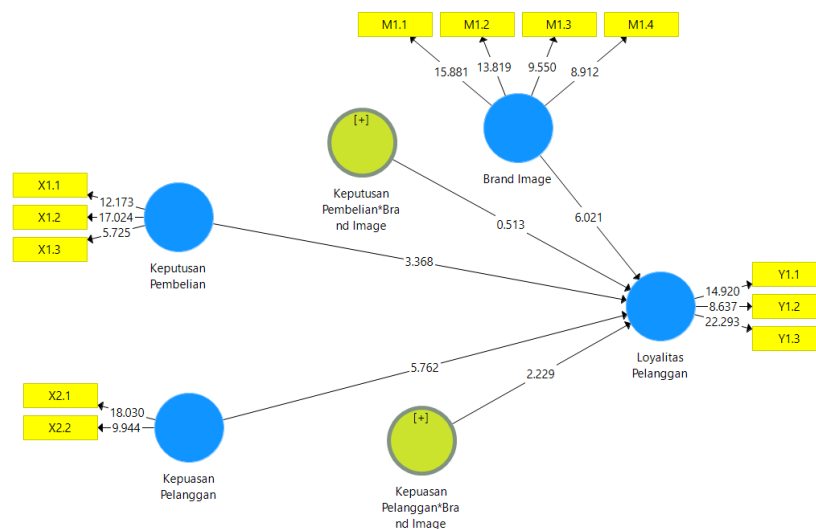
Tabel 4.
R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Loyalitas Pelanggan	0,656	0,642

Sumber: Ouput PLS

Berdasarkan tabel 4. terlihat bahwa nilai *R Square Adjusted* sebesar 0,642 artinya bahwa kontribusi model dapat dijelaskan sebesar 64,2% dan selebihnya dijelaskan dengan faktor lain diluar model penelitian.

Selanjutnya akan melakukan pengujian bootstrapping terhadap model penelitian kedua dan hasilnya sebagai berikut:



Gambar 5.
Nilai Bootsraping

Model penelitian kedua dapat dijelaskan dari hasil pengujian antar variabel atau hipotesis dalam penelitian ini diperoleh dari hasil *running bootstrapping*. Pada hasil *running bootstrapping* juga memunculkan *tabel result for outer loadings*. Berikut hasil path coefficient dari model penelitian ini:

Tabel 5.
Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Brand image -> Loyalitas Pelanggan	0,401	0,406	0,068	5,928	0,000
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,354	0,348	0,066	5,377	0,000
Kepuasan Pelanggan*Brand image -> Loyalitas Pelanggan	-0,110	-0,114	0,046	2,398	0,017
Keputusan Pembelian -> Loyalitas Pelanggan	0,248	0,248	0,071	3,470	0,001
Keputusan Pembelian*Brand image -> Loyalitas Pelanggan	-0,029	-0,019	0,057	0,508	0,612

Sumber: Output PLS

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas pelanggan

Berdasarkan kesimpulan pengujian hipotesis maka Keputusan Pembelian yang diproyeksikan oleh produk, harga dan lokasi *berpengaruh positif dan signifikan* terhadap loyalitas pelanggan yang direfleksikan oleh rekomendasi, repetisi dan pembelian antar lini. Hal ini mempunyai makna bahwa Keputusan Pembelian berupa produk, harga dan lokasi mampu meningkatkan loyalitas pelanggan yang direfleksikan oleh rekomendasi, repetisi dan pembelian antar lini. Artinya secara umum bahwa semakin tinggi keputusan untuk membeli BBM di Pertamina maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Indikator dari variabel keputusan pembelian yang paling mempengaruhi adalah X1.2 yaitu harga. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen saat memutuskan untuk membeli di Pertamina yang paling utama pertimbangannya adalah mengenai harga. Artinya bahwa konsumen yang membeli BBM di Pertamina bisa menerima harga BBM yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga BBM di SPBU. Sementara indikator dari variabel loyalitas pelanggan yang paling mempengaruhi adalah Y1.3 yaitu pembelian antar lini. Hal ini berarti bahwa konsumen memiliki loyalitas pada semua Pertamina yang ada. Artinya konsumen saat membeli BBM di Pertamina tidak hanya membeli premium saja tapi juga kadang-kadang membeli pertamax dengan harga yg juga lebih tinggi dari SPBU.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Wongsawan & Nuangjamnong, 2021) yang dilakukan di Bangkok, Thailand pada barang-barang ber merk, menyatakan bahwa nilai sosial, persepsi konsumen dan merek barang tersebut mempengaruhi keputusan pembelian barang-barang tersebut. Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan (Robinson, 2014) yang menyatakan bahwa pada pemilik usaha bahan bakar, loyalitas dapat diciptakan dengan menciptakan citra yang lebih positif bagi pelanggan mereka dengan membuat perubahan kecil namun efektif.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan kesimpulan pengujian hipotesis maka kepuasan pelanggan yang diproyeksikan oleh *service quality*, emotional factor *mempunyai pengaruh positif dan signifikan* terhadap loyalitas pelanggan yang direfleksikan oleh rekomendasi, repetisi dan pembelian antar lini. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan berupa kualitas layanan dan faktor emosional, mampu meningkatkan loyalitas pelanggan yang direfleksikan oleh rekomendasi, repetisi dan pembelian antar lini. Artinya secara umum bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan yang membeli BBM di Pertamina maka semakin tinggi loyalitas pelanggan tersebut.

Indikator yang paling mempengaruhi dari variabel kepuasan pelanggan adalah X2.1 yaitu *service quality* atau kualitas layanan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan di Pertamina merupakan yang utama yang dirasakan oleh konsumen. Kualitas layanan termasuk dalam kecepatan memberikan layanan karena sesungguhnya konsumen yang membeli BBM di Pertamina mengejar kecepatan layanan walaupun dengan harga BBM yang lebih mahal dari SPBU. Sementara indikator dari variabel loyalitas pelanggan yang paling mempengaruhi adalah Y1.3 yaitu pembelian antar lini. Hal ini berarti bahwa konsumen memiliki loyalitas pada semua Pertamina yang ada. Artinya konsumen saat membeli BBM

di Pertamina tidak hanya membeli premium saja tapi juga kadang-kadang membeli pertamax dengan harga yg juga lebih tinggi dari SPBU.

Hasil penelitian ini beriringan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Melda Kolo & Sri Darma, 2020) pada pelanggan pengguna jaringan 4G di Denpasar, Bali menyimpulkan bahwa kepuasan pengguna memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Christodoulides & Michaelidou, 2011) yang meneliti pada online shopping di Inggris menyatakan bahwa e-satisfaction atau kepuasan secara elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalti atau kepuasan online. Namun, penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian (Amofa et al., 2016) pada Bank Rakyat di Ghana yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan bank di Ghana.

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas pelanggan Yang dimoderasi oleh *Brand image*

Berdasarkan kesimpulan pengujian hipotesis bahwa *Brand image* yang digambarkan melalui recognition, reputasi, citra pemakai dan citra produk tidak mampu memoderasi pengaruh keputusan pembelian yang diproyeksikan oleh produk, harga dan lokasi tidak terhadap loyalitas pelanggan yang direfleksikan oleh rekomendasi, repetisi dan pembelian antar lini. Hal ini memberikan arti bahwa peningkatan *brand image* yang digambarkan oleh pengakuan dari konsumen, reputasi yang diciptakan, citra pemakai serta citra produk tidak mampu memperkuat atau memperlemah keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan Pertamina di Kota Jambi. Dengan demikian dapat disimpulkan brand image dari sebuah Pertamina tidak dapat memperkuat atau memperlemah keputusan pembelian BBM di Pertamina sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan. Artinya adalah bahwa sesungguhnya konsumen yang membeli BBM di Pertamina tidak memperlakukan image dari Pertamina sebagai pengecer BBM. Disamping itu juga temuan ini mempertegas bahwa keputusan pelanggan menggunakan BBM di Pertamina bukan dari image pertamininya tetapi lebih karena kecepatan pelayanan atau kecepatan memperoleh BBM.

Indikator dari variabel Keputusan Pembelian yang paling mempengaruhi adalah X1.2 yaitu harga. Sementara indikator dari variabel Loyalitas pelanggan yang paling mempengaruhi adalah Y1.3 yaitu pembelian antar lini. Kemudian untuk variabel *brand image*, indikator yang paling mempengaruhi adalah M1.1 yaitu recognition atau pengakuan. Hasil ini menegaskan bahwa konsumen menerima image yang ada sebagai pelanggan Pertamina.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Irshad et al., 2017) di Pakistan yang menyatakan bahwa Citra merek memoderasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Namun mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Dhingra et al., 2019) bahwa Citra merek tidak memiliki dampak langsung terhadap loyalitas pelanggan tetapi memiliki efek moderasi pada hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan Yang dimoderasi oleh *Brand image*

Kemudian, berdasarkan kesimpulan pengujian hipotesis bahwa *Brand image* yang digambarkan melalui recognition, reputasi, citra pemakai dan citra produk mampu memoderasi pengaruh kepuasan pelanggan yang diproyeksikan oleh kualitas layanan dan faktor emosional terhadap loyalitas pelanggan yang direfleksikan oleh rekomendasi, repetisi dan pembelian antar lini. Hal ini memberikan arti bahwa peningkatan *brand image* yang digambarkan oleh pengakuan dari konsumen, reputasi yang diciptakan, citra pemakai serta citra produk mampu memperlemah kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan konsumsi Pertamina di Kota Jambi.

Dengan demikian hasil ini memberikan makna bahwa image menggunakan BBM di Pertamina akan mampu menurunkan kepuasan pelanggan sehingga akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Artinya semakin rendah atau semakin hilangnya image yang rendah (negatif) bagi pengguna Pertamina maka yang semakin meningkatkan kepuasan masyarakat. Karena ada penilaian di masyarakat bahwa orang atau konsumen pengguna Pertamina merupakan orang yang memiliki kategori level sosial yang rendah.

Indikator yang paling mempengaruhi dari variabel kepuasan pelanggan adalah X2.1 yaitu *service quality* atau kualitas layanan. Sementara indikator dari variabel Loyalitas pelanggan yang paling mempengaruhi adalah Y1.3 yaitu pembelian antar lini. Kemudian untuk variabel *brand image*, indikator

yang paling mempengaruhi adalah M1.1 yaitu *recognition* atau pengakuan. Hal ini menunjukkan bahwa image menggunakan Pertamina sebagai yang utama menjadi bahan pertimbangan konsumen.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Abadi & Nurpratiwi, 2021) pada penelitiannya di restoran cepat saji di Tangerang menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) mampu memoderasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Citra merek memoderasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penegasan dalam kepribadian pelanggan ketika mengingat merek tertentu pada suatu barang atau jasa. Selain itu, citra merek merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga didukung oleh (Fitriani & Novitaningtyas, 2022) pada perusahaan Shopee yang menyatakan bahwa adanya *brand image* mampu menguatkan hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan paparan tersebut, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Peningkatan keputusan pembelian yang diproyeksikan oleh produk, harga dan lokasi akan meningkatkan loyalitas pelanggan yang direfleksikan oleh rekomendasi, repetisi dan pembelian antar lini. 2) Kepuasan pelanggan yang diproyeksikan oleh *service quality*, emotional factor mampu meningkatkan loyalitas pelanggan yang direfleksikan oleh rekomendasi, repetisi dan pembelian antar lini. 3) *Brand image* yang digambarkan melalui *recognition*, reputasi, citra pemakai dan citra produk tidak mampu memperkuat atau memperlemah pengaruh keputusan pembelian yang diproyeksikan oleh produk, harga dan lokasi tidak terhadap loyalitas pelanggan yang direfleksikan oleh rekomendasi, repetisi dan pembelian antar lini. 4) *Brand image* yang digambarkan melalui *recognition*, reputasi, citra pemakai dan citra produk mampu memperlemah pengaruh keputusan pelanggan yang diproyeksikan oleh kualitas layanan dan faktor emosional sehingga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan yang direfleksikan oleh rekomendasi, repetisi dan pembelian antar lini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, F., & Nurpratiwi, G. (2021). Pengaruh Moderasi Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas pelanggan Pada Restoran Cepat Saji. *Jurnal Riset Manajemen Dan ...*, 6(2), 116–127. <https://doi.org/10.36407/jrmb.v6i2.530>
- Abbas, U., Islam, K. M. A., Hussain, S., Baqir, M., & Muhammad, N. (2021). Impact of *Brand image* on Customer Loyalty With the Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Awareness. *International Journal of Marketing Research Innovation*, 5(1), 1–15. <https://doi.org/10.46281/ijmri.v5i1.987>
- Adeola, M. M., & Adebiyi, S. O. (2014). *Service quality*, Perceived Value and Customer Satisfaction as Determinant of Airline Choice in Nigeria. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, 20, 66–80. <https://doi.org/10.18052/www.scipress.com/ilshs.20.66>
- Alok, K. R., & Srivastava, M. (2013). The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Life Insurance Context. *Journal of Competitiveness*, 5(2), 139–163. <https://doi.org/10.7441/joc.2013.02.10>
- Amofa, O., Gyamfi, I., & Kenney, C. K. (2016). Customer Satisfaction as a Determinant of Customer Loyalty of Rural Banks in Kumasi, Ghana. *ADRRI JOURNAL OF ARTS AND SOCIAL SCIENCES ADRRI*, 13(11), 1–10.
- Bei, L. T., & Chiao, Y. C. (2006). The determinants of customer loyalty: An analysis of intangible factors in three service industries. *International Journal of Commerce and Management*, 16(3–4), 162–177. <https://doi.org/10.1108/10569210680000215>
- Chiguvi, D., & Guruwo, P. T. (2015). Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in a Restaurant. *International Journal of Scientific Engineering and Research (IJSER)*, 5(2), 178–184. <https://doi.org/10.46763/yfnts2251178p>
- Christodoulides, G., & Michaelidou, N. (2011). Shopping motives as antecedents of e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Marketing Management*, 27(1–2), 181–197. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.489815>
- Dhingra, V., Sainy, M., & Mishra, P. N. (2019). Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty with the Moderation of *Brand image*. *Journal of Media and Communication*, 3(1), 17–28.
- Efendi, R. T. J., Tridayanti, H., Suyono, J., Elisabeth, D. R., & Arisanti, D. (2021). The Determinant Factors of Customer Loyalty: *Service quality* and Customer Satisfaction. *IJEBD International Journal Of Entrepreneurship And Business Development EISSN 2597-4785 PISSN 2597-4750*, 4(3), 396–404.

- Fitriani, D., & Novitaningtyas, I. (2022). Pengaruh Moderasi *Brand image* terhadap Hubungan antara Promosi dan Loyalitas pada Pelanggan ShopeeFood di Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 3(2), 39–49. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v3i2.704>
- Hwang, S., Lee, M., Park, E., & del Pobil, A. P. (2021). Determinants of customer brand loyalty in the retail industry: A comparison between national and private brands in South Korea. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(December 2020), 102684. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102684>
- Irshad, A., Rahim, A., Khan, M. F., & Khan, M. M. (2017). the Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction and Customer Loyalty, Moderating Effect of Corporate Image (Evidence From Pakistan). *City University Research Journal Special Issue: AIC, Malaysia PP*, 63–73.
- Isnaini, T., & Rizki, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan konsumen Dalam Membeli Bahan Bakar Minyak (Bbm) Pada Pertamina Di Kecamatan *Jurnal Ekobismen*, 1(1), 37–49. <http://journal.unigha.ac.id/index.php/JEko/article/view/326>
- Keni, K., Wilson, N., & Dharmawan, P. (2021). The Impact of *Brand image* Towards Loyalty in the Indonesian Smartphone Sector: The Role of Trust as an Intervening Variable. *Proceedings of the Ninth International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2020)*, 174(Icebm 2020), 470–478. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210507.070>
- Lee, S., & Kim, D. Y. (2020). The BRAND tourism effect on loyal customer experiences in luxury hotel: The moderating role of psychological ownership. *Tourism Management Perspectives*, 35(July), 100725. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100725>
- Manneh, M., Kozhevnikov, M., & Chazova, T. (2020). Determinants of consumer preference for petrol consumption: The case of petrol retail in the Gambia. *International Journal of Energy Production and Management*, 5(2), 175–186. <https://doi.org/10.2495/EQ-V5-N2-175-186>
- Melda Kolo, S., & Sri Darma, G. (2020). Faktor-Faktor Terpenting Yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas pelanggan Pengguna Jaringan 4G di Denpasar. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(1), 57. <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i1.2342>
- Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and *brand image*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262–270. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.002>
- Oktavanny, A. Y., & Sulistiadi, W. (2022). The Determinant Factors of Customer Satisfaction : Promotion, *Service quality* and *Brand image*. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 05(02), 312–322.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & del Chiappa, G. (2017). Understanding the Relationships between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41–54. <https://doi.org/10.1177/0047287515620567>
- Robinson, M. L. (2014). Building Brand Loyalty. In *Marketing Big Oil: Brand Lessons from the World's Largest Companies*. Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1057/9781137388070.0024>
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Setyawati, K. E., Z, O. K., & Farradia, Y. (2021). Pengaruh Citra Merek (*Brand image*) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Cv Kirana Motorindo Jaya). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, 3(4). <https://jom.unpak.ac.id/index.php/ilmumanajemen/article/view/1471>
- Wongsawan, J., & Nuangjamnong, C. (2021). Determinant Factors of Purchase Intention of Luxury Handbags: A Case Study of Top Three Brands in Bangkok. *International Research E-Journal on Business and Economics*, May, 1–16. https://www.researchgate.net/publication/357367485_Determinant_Factors_of_Purchase_Intention_of_Luxury_Handbags_A_Case_Study_of_Top_Three_Brands_in_Bangkok
- Yi, Y., & Natarajan, R. (2018). Customer satisfaction in Asia. *Psychology and Marketing*, 35(6), 387–391. <https://doi.org/10.1002/mar.21093>