

Pengaruh *Brand Image*, *Brand Satisfaction* dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Konsumen pada Suara Surabaya

Asyam Raeshard Noviar, Siti Ning Farida

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, UPN "Veteran" Jawa Timur

Correspondence email: asyamrae@gmail.com, sitisaham@yahoo.co.id

Abstrak. Suara Surabaya berawal dari sebuah stasiun radio yang berdomisili di kota Surabaya, Suara Surabaya merupakan perusahaan media yang termasuk dalam generasi lama, yang mampu berjuang untuk mempertahankan eksistensi dan terus bersaing dengan media-media baru yang dating. Salah satu media streaming yaitu youtube dan spotify yang melesat tinggi popularitasnya sejak awal masuknya mereka pada industri entertainment atau hiburan. Metode penelitian yang digunakan ini adalah metode pendekatan kuantitatif. Sumber data untuk penelitian ini didapatkan dari konsumen Suara Surabaya di wilayah Surabaya, dan berdasarkan jawaban dari kuesioner yang akan disebar oleh peneliti. Teknik Analisis dalam penelitian ini menggunakan Uji Validitas dan Realiabilitas. Lalu setelah itu menggunakan Analisis Deskriptif dan Uji Hipotesis. Hasil uji F dalam penelitian ini menunjukkan F_{hitung} sebesar 32,264 dan F_{tabel} sebesar 3,09, sehingga diperoleh hasil perhitungan $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $32,264 > 3,09$. Uji t variabel Brand Image menunjukkan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $2,554 > 1,985$ dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Hasil dari Uji Hipotesis 1 Brand Image (X1) Brand Satisfaction (X2) dan Brand Trust (X3) secara simultan mempengaruhi secara signifikan terhadap Loyalitas Suara Surabaya, Hipotesis 2 Brand Image (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Suara Surabaya, Hipotesis 3 Variabel Brand Satisfaction (X2) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Suara Surabaya, Hipotesis 4 Variabel Brand Trust (X3) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Suara Surabaya.

Kata kunci : Brand Image, Brand Satisfaction, Brand Trust, Loyalitas Konsumen

Abstract. *Suara Surabaya started from a radio station domiciled in the city of Surabaya, Suara Surabaya is a media company that belongs to the old generation, which is able to struggle to maintain its existence and continue to compete with new media that comes. One of the streaming media, namely YouTube and Spotify, which has skyrocketed in popularity since the beginning of their entry into the entertainment or entertainment industry. The research method used is a quantitative approach method. The source of data for this study was obtained from Suara Surabaya consumers in the Surabaya area, and based on the answers to the questionnaire that will be distributed by the researchers. The analysis technique in this study uses the Validity and Reliability Test. Then after that using Descriptive Analysis and Hypothesis Testing. The results of the F test in this study showed F_{hitung} of 32.264 and F_{tabel} of 3.09, so that the results of the calculation of $F_{hitung} > F_{tabel}$ were $32.264 > 3.09$. The t-test of the Brand Image variable shows the results of $t_{count} > t_{table}$ of 2,554 > 1,985 with a significant value of 0.000. The results of Hypothesis Testing 1 Brand Image (X1) Brand Satisfaction (X2) and Brand Trust (X3) simultaneously significantly influence Surabaya Voice's Loyalty, Hypothesis 2 Brand Image (X1) partially significantly influences Surabaya Voice's Consumer Loyalty (Y) , Hypothesis 3 Variable Brand Satisfaction (X2) partially has a significant influence on Consumer Loyalty (Y) Suara Surabaya, Hypothesis 4 Variable Brand Trust (X3) partially has a significant influence on Consumer Loyalty (Y) Suara Surabaya.*

Keywords: *brand image, brand satisfaction, brand trust, consumer loyalty*

PENDAHULUAN

Komunikasi dalam dunia bisnis membutuhkan sebuah sarana untuk menyampaikan sesuatu, sarana tersebut berupa sebuah media. Media dibutuhkan pada perusahaan untuk mempublikasi maupun mempromosikan kegiatan maupun produk pada sebuah perusahaan. Media yang digunakan pada era saat ini bukan hanya media cetak seperti jaman dulu, melainkan media digital yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja, karena media digital tersimpan dalam sebuah jaringan, yang bernama internet. Dengan adanya media digital seperti saat ini, setiap perusahaan dapat dengan mudah memberikan informasi terkait usahanya, seperti branding, marketing dan sharing dengan mudah. Bukan hanya perusahaan baru yang menggunakan teknologi tersebut, melainkan perusahaan lama pun ikut berkembang dan beradaptasi dengan teknologi tersebut, sehingga perusahaan bisa tetap bertahan dan bersaing dalam dunia bisnis. Salah satu perusahaan media yang masih bertahan dan dapat bersaing dipasar yaitu, perusahaan radio.

Menurut UU nomor 32 tahun 2002 tentang penyiaran, Penyiaran radio adalah media komunikasi massa dengar, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara secara umum dan terbuka, berupa program yang teratur dan berkesinambungan. Setiap perusahaan bisnis berusaha membangun image yang baik bagi perusahaannya sendiri, hal tersebut dilakukan demi mendapatkan kepercayaan yang berkelanjutan bagi para pelanggannya, dengan begitu konsumen yang datang maupun yang sudah pernah menikmati produk dan layanannya akan merasa puas terhadap perusahaan, dengan begitu konsumen akan loyal terhadap perusahaan tersebut. Dalam menjalankan sebuah bisnis apapun, pengusaha diharapkan dapat terus berinovasi dan berkembang bagi perusahaannya, agar dapat tetap bersaing dan bertahan. Dengan begitu pelanggan atau konsumen pun akan tetap percaya, bertahan dan memilih produk

atau layanan tersebut, hal tersebut biasa disebut dengan loyalitas konsumen. Menjaga loyalitas konsumen merupakan sebuah strategi yang perlu diperhatikan dalam dunia bisnis, terutama bidang marketing.

Loyalitas konsumen merupakan tujuan utama dari strategi marketing atau pemasaran pada sebuah perusahaan, loyalitas konsumen sendiri terbangun dari beberapa faktor, contohnya seperti brand image, brand satisfaction dan brand trust. Loyalitas konsumen dibangun dengan citra perusahaan yang baik, dengan begitu akan menimbulkan rasa percaya terhadap perusahaan tersebut. Tanggapan positif dari konsumen untuk perusahaan, yang berarti konsumen puas terhadap perusahaan tersebut, dan jangka panjang konsumen yang melakukan pembelian maupun menikmati layanan perusahaan tersebut, berarti konsumen telah loyal atau setia pada perusahaan. Menurut Kotler dan Keller dalam Chairul dan Setiawati (2021), menyatakan bahwa citra merek adalah respons konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Citra perusahaan dapat dipahami juga sebagai sejumlah kepercayaan, dan kesan pelanggan kepada perusahaan. Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut.

Menurut Kotler & Keller dalam Aditya (2020) kepuasan (satisfaction) adalah perasaan seseorang yang menggambarkan rasa puas dan kecewa dari membandingkan kinerja atau hasil produk yang dirasakan berkaitan dengan harapannya. Apabila performa dan hasil suatu produk yang dikonsumsi melebihi harapan seorang konsumen, maka ia akan merasa puas. Dan jika sebaliknya yang terjadi maka konsumen tersebut akan merasa tidak puas. Menurut Lau dan Lee dalam Sianipar (2017) dan dikutip dari jurnal lainnya, menyatakan bahwa brand trust merupakan keinginan konsumen untuk mempercayai merek dengan resiko yang ada, hal ini disebabkan karena adanya harapan yang telah dijanjikan merek tersebut untuk memberikan hasil yang positif bagi para konsumen.

Suara Surabaya berawal dari sebuah stasiun radio yang berdomisili di kota Surabaya, Suara Surabaya merupakan perusahaan media yang termasuk dalam generasi lama, yang mampu berjuang untuk mempertahankan eksistensi dan terus bersaing dengan media-media baru yang datang. Salah satu media streaming yaitu youtube dan spotify yang melesat tinggi popularitasnya sejak awal masuknya mereka pada industri entertainment atau hiburan. Oleh sebab itu Industri radio saat ini harus kreatif dan inovatif dalam membuat program yang melibatkan internet sebagai pendukung agar dapat mempertahankan eksistensi perusahaan radio yang semakin lama semakin mengalami penurunan. Suara Surabaya melakukan berbagai inovasi-inovasi terhadap perusahaannya demi terus bertahan di industri hiburan, dengan membangun brand image yang baru agar masyarakat atau konsumen dapat terus percaya dan menikmati layanan Suara Surabaya itu sendiri.

Inovasi yang dilakukan perusahaan tersebut salah satunya yaitu menjadikan Suara Surabaya sebagai media online, contohnya website suarasurabaya.net dan media sosial Suara Surabaya pada beberapa platform seperti pada instagram, facebook, twitter dan youtube, hal tersebut dilakukan seiring berkembangnya media digital. Bahkan yang terbaru mereka memiliki aplikasi pada handphone yang dapat di download pada Play store untuk pengguna android dan App store untuk pengguna IOS dengan nama Suara Surabaya Mobile. Bukan hanya perusahaan tersebut saja, namun hampir semua media massa melakukan perubahan pada perusahaannya agar menjadi online, hal tersebut dibuktikan oleh Menteri Komunikasi dan Informatika. Menteri Komunikasi dan Informatika Rudiantara memperkirakan saat ini di Indonesia terdapat 43 ribu portal berita online. Namun, menurutnya jumlah media online yang telah terverifikasi Dewan Pers tidak lebih dari 100 media. (www.kominfo.go.id, 2018).

Perusahaan media-media tersebut melakukan transisi atau perubahan tersebut karena masyarakat dinilai banyak menggunakan internet sebagai sarana mencari berita dan informasi paling cepat, dengan begitu perusahaan media memilih untuk membuat layanan online tersebut. Layanan online yang diberikan seperti streaming pada layanan televisi maupun radio yang bisa diakses dengan internet pada gadget masing-masing secara on demand, dengan begitu sebuah berita, informasi dan layanan dapat diakses dimanapun dan kapanpun. Berbagai jenis media massa yang telah mengembangkan layanan mereka menjadi online juga yaitu seperti, Tribun News (tribunnews.com), Kompas (Kompas.com), Tempo (tempo.co), Jawapos (jawapos.com) dan tentunya Suara Surabaya (suarasurabaya.net). Format online tersebut disesuaikan dengan data penggunaan internet pada masyarakat Indonesia, dengan begitu penyesuaian tersebut sesuai dengan realita pada lingkungan masyarakat. Alasan penulis menjadikan Suara Surabaya sebagai objek penelitian adalah ketertarikan penulis terhadap Suara Surabaya yang dapat bertahan hingga saat ini, serta tetap bersaing dengan media-media baru yang datang dan juga penulis ingin mengetahui apakah dengan adanya perubahan pada Suara Surabaya, para konsumen yang sebelumnya menikmati layanan atau produk dari Suara Surabaya tetap merasa Suara Surabaya adalah yang terbaik.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang mana pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerikal yang diolah dengan menggunakan metode statistika, hal tersebut dilakukan agar peneliti dapat menguji beberapa variabel yang ada dalam sebuah penelitian, setelah itu dijabarkan secara deskriptif. Terdapat dua jenis variabel dalam penelitian ini, antara lain variabel independen yaitu variabel bebas yang mempengaruhi timbulnya variabel dependen atau variabel terikat. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh

konsumen yang menikmati layanan Suara Surabaya di kota Surabaya. Populasi dalam penelitian ini belum diketahui, sehingga peneliti menentukan jumlah sampel berdasarkan rumus unknw population, maka sampel yang diambil menjadi 100 responden. Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Sumber data untuk penelitian ini didapatkan dari konsumen Suara Surabaya di wilayah Surabaya, dan berdasarkan jawaban dari kuesioner yang akan disebarakan. Teknik Analisis dalam penelitian ini menggunakan Uji Validitas dan Realiabilitas. Lalu setelah itu menggunakan Analisis Deskriptif yg berisi Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis

HASIL

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item	Nilai R Item	Nilai R Table	Keterangan
1.	Brand Image (X1)	X1.1	0.818	0.1654	Valid
		X1.2	0.887	0.1654	Valid
		X1.3	0.871	0.1654	Valid
2.	Brand Satisfaction (X2)	X2.1	0.888	0.1654	Valid
		X2.2	0.912	0.1654	Valid
		X2.3	0.853	0.1654	Valid
3.	Brand Trust (X3)	X3.1	0.879	0.1654	Valid
		X3.2	0.893	0.1654	Valid
4.	Loyalitas Konsumen (Y)	Y1	0.895	0.1654	Valid
		Y2	0.928	0.1654	Valid
		Y3	0.818	0.1654	Valid

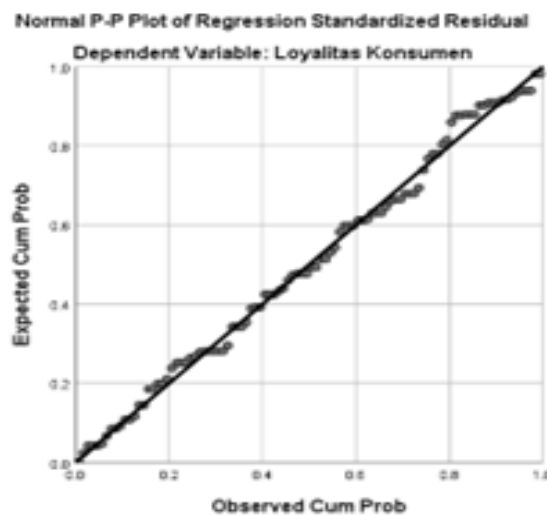
Sumber : data olahan

Tabel 1 dapat diketahui bahwa hasil uji validitas pada semua indikator variabel bebas dan variabel terikat menunjukkan valid, karena nilai r item lebih besar nilai > 0,5. Tabel 2 menjelaskan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan dapat digunakan untuk analisis. Sedangkan Gambar 1, kita dapat mengatakan bahwa data dinormalisasi karena distribusi data dalam grafik mendekati diagonal, atau distribusi data dalam grafik diperpanjang di sekitar diagonal. Sesuai kebutuhan yang dapat dipenuhi.

Tabel 2
Hasil Uji Realibilitas

No.	Variabel	Koefisien Realibilitas	Keterangan
1	Brand Image (X1)	0.820	Reliabel
2	Brand Satisfaction (X2)	0.862	Reliabel
3	Brand Trust (X3)	0.725	Reliabel
4	Loyalitas Konsumen (Y)	0.856	Reliabel

Sumber : data olahan



Sumber: data olahan

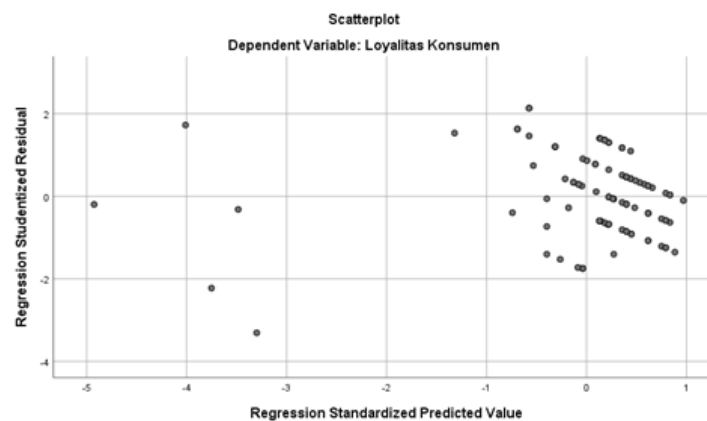
Gambar 1.
Diagram Residual

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistic	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.585	1.142		1.389	.168		
brand image	.266	.104	.253	2.554	.012	.530	1.885
brand satisfaction	.202	.090	.206	2.245	.027	.614	1.628
brand trust	.595	.135	.389	4.419	.000	.670	1.492

Sumber : data olahan

Tabel 3. hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas, diperoleh nilai toleransi keseluruhan > 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel bebas. Uji multikolinieritas juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai Variance Inflation Rate (VIF) yang tidak melebihi 10. Multikolinieritas terjadi bila nilai VIF > 10; hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel bebas. Oleh karena itu, penelitian ini bermanfaat dan layak dilakukan.



Sumber : data olahan

Gambar 2
Diagram Scatterplot

Gambar 2 yang diplot dari scatterplot tidak membentuk pola tertentu, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas, dan dapat disimpulkan bahwa sisanya memiliki varians yang seragam (konstan), atau tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas. Berdasarkan Tabel 3 juga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$Y = 1.585 + 0,266 X_1 + 0,202 X_2 + 0,595 X_3$. Persamaan tersebut menjelaskan bahwa:

- Konstant sebesar 1.585, artinya jika variabel Brand Image, Brand Satisfaction dan Brand Trust kualitas konstan atau sama dengan nol, maka Loyalitas Konsumen akan konstan sebesar 1.585 satuan.
- $X_1 = 0,266$. Artinya, untuk setiap unit X_1 (Brand Image) yang ditambahkan, Brand Image meningkat 0,266 unit. Jadi, jika harga naik 1 unit, Loyalitas konsumen (Y) meningkat 0,266 unit, semua hal lain dianggap sama.
- $X_2 = 0,202$ peningkatan X_2 (Brand Satisfaction) sebesar 1 unit meningkatkan Brand Satisfaction sebesar 0,202 unit, sehingga peningkatan Brand Satisfaction sebesar 1 unit meningkatkan Loyalitas Konsumen dan meningkat jika variabel lain tidak berubah. 0,202 Interpretasi di atas adalah bahwa semakin tinggi Brand Satisfaction semakin meningkat Loyalitas Konsumen.
- $X_3 = 0,595$ peningkatan X_3 (Brand Trust) sebesar 1 unit meningkatkan Brand Trust sebesar 0,595 unit, sehingga peningkatan Brand Trust sebesar 1 unit meningkatkan Loyalitas Konsumen dan meningkat jika variabel lain tidak berubah. 0,595 Interpretasi di atas adalah bahwa semakin tinggi Brand Trust semakin meningkat Loyalitas Konsumen.

Tabel 4
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Error of the Estimate
1	.709a	.502	.486	1.527

Sumber : data olahan

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung pengaruh atau kontribusi suatu variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan analisis pada Tabel 5., nilai Adjusted R (koefisien determinasi) adalah 0,486. Artinya 48,6% dari variabel Loyalitas Konsumen adalah variabel Brand image (X1) Brand Satisfaction (X2) dan Brand Trust (X3). Sisanya 42,4 % variabel Loyalitas Konsumen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini. Koefisien determinasi juga dapat diperoleh dengan menghitung koefisien korelasi. Koefisien korelasi merupakan variabel bebas yaitu hubungan antara Brand Image, Brand Satisfaction dan Brand Trust variabel nilai R (koefisien korelasi). 0,709. Nilai korelasi ini menunjukkan bahwa variabel independen adalah hubungan antara Brand Image (X1), Brand Satisfaction (X2), dan Brand Trust (X3) jika melebihi 0,7 maka termasuk dalam kategori Loyalitas konsumen yang kuat.

Tabel 5
Hasil Analisis Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	225.619	3	75.206	32.264	.000b
1 Residual	223.771	96	2.331		
Total	449.390	99			

Sumber : data olahan

Tabel 5 telah diketahui bahwa hasil pengujian uji F. Hasil ini menunjukkan nilai signifikan di bawah 0,5 dan 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi linier berganda, yang merupakan uji variabel Brand Image, Brand Satisfaction dan Brand Trust, didefinisikan sebagai layak atau baik. Dengan kata lain variabel bebas Brand Image, Brand Satisfaction dan Brand Trust secara simultan terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel terikat Loyalitas Konsumen di pada Suara Surabaya.

Berdasarkan t-kriteria dapat disimpulkan bahwa variabel secara parsial Brand Image berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen. Berdasarkan t-kriteria, dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Satisfaction secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Berdasarkan t-kriteria, dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Trust secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Pengaruh Brand Image, Brand Satisfaction dan Brand Trust secara Simultan terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan uji statistik yang dilakukan secara simultan dengan tujuan untuk mengetahui secara bersama – sama apakah variabel bebas Brand Image (X1), Brand Satisfaction (X2) dan Brand Trust (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat Loyalitas Konsumen (Y). Hasil uji F dalam penelitian ini menunjukkan F sebesar 32,264 dan F sebesar 3,09, sehingga diperoleh hasil perhitungan $F > F$ sebesar $32,264 > 3,09$. Dalam perhitungan simultan penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05, dan dalam penelitian ini memperoleh hasil nilai signifikansi 0,000. Sebagaimana hal tersebut menunjukkan penjelasan bahwa $F 0,000 < 0,05$, oleh karena itu dapat menjelaskan bahwa variabel bebas Brand Image (X1), Brand Satisfaction (X2), Brand Trust (X3) secara simultan atau bersama – sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat Loyalitas Konsumen (Y).

Pengaruh Brand Image secara Parsial terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis uji regresi dari variabel bebas Brand Image (X1) menunjukkan hasil perhitungan nilai koefisien positif sebesar 0,266 dimana berarti variabel Brand Image diketahui memberikan pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen Suara Surabaya. Kemudian pada analisis uji t variabel Brand Image menunjukkan hasil thitung > ttabel sebesar $2,554 > 1,985$ dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Sehingga berdasarkan nilai signifikansinya dapat diketahui bahwa variabel Brand Image memberikan pengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen karena $0,000 < 0,05$. Maka berdasarkan hasil dari perhitungan regresi dan uji t dapat memberikan kesimpulan bahwa secara parsial Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Suara Surabaya. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui hasil responden yang menunjukkan angka rata – rata setuju yang cukup tinggi pada setiap indikatornya, seiring berjalannya waktu perusahaan dan pelaku bisnis perlu memahami kekuatan Brand Image untuk memasarkan produknya. Karena penggunaan Brand Image yang memiliki popularitas dapat memberikan pengaruh yang besar kepada pengikut atau peggemarnya.

Pengaruh Brand Satisfaction secara Parsial terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis uji regresi dari variabel bebas Brand Satisfaction (X2) menunjukkan hasil perhitungan nilai koefisien positif sebesar 0,202 dimana berarti variabel Brand Satisfaction diketahui memberikan pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen Suara Surabaya. Kemudian pada analisis uji t variabel Brand Satisfaction menunjukkan hasil thitung > ttabel sebesar $2,245 > 1,985$ dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Sehingga berdasarkan nilai

signifikansinya dapat diketahui bahwa variabel Brand Satisfaction memberikan pengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Konsumenn karena $0,000 < 0,05$. Maka berdasarkan hasil dari perhitungan regresi dan uji t dapat memberikan kesimpulan bahwa secara parsial Brand Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Suara Surabaya. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui hasil responden yang menunjukkan angka rata – rata setuju yang cukup tinggi pada setiap indikatornya, seiring berjalannya waktu perusahaan dan pelaku bisnis perlu memahami kekuatan Brand Satisfaction untuk memasarkan produknya. Karena penggunaan Brand Satisfaction yang memiliki popularitas dapat memberikan pengaruh yang besar kepada pengikut atau penggemarnya.

Pengaruh Brand Trust secara Parsial terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis uji regresi dari variabel bebas Brand Trust (X3) menunjukkan hasil perhitungan nilai koefisien positif sebesar 0,595 dimana berarti variabel Brand Trust diketahui memberikan pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen Suara Surabaya. Kemudian pada analisis uji t variabel Brand Trust menunjukkan hasil thitung > ttabel sebesar $4,419 > 1,985$ dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Sehingga berdasarkan nilai significansinya dapat diketahui bahwa variabel Brand Trust memberikan pengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen karena $0,000 < 0,05$. Maka berdasarkan hasil dari perhitungan regresi dan uji t dapat memberikan kesimpulan bahwa secara parsial Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Suara Surabaya. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui hasil responden yang menunjukkan angka rata – rata setuju yang cukup tinggi pada setiap indikatornya, seiring berjalannya waktu perusahaan dan pelaku bisnis perlu memahami kekuatan Brand Trust untuk memasarkan produknya. Karena penggunaan Brand Trust yang memiliki popularitas dapat memberikan pengaruh yang besar kepada pengikut atau penggemarnya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis Uji Linier Berganda yang dilakukan pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Brand Image, Brand Satisfaction dan Brand Trust secara simultan dan parsial signifikan mempengaruhi Loyalitas Konsumen Suara Surabaya. Hasil penelitian ini juga ditemukan bahwa variabel Trust. Brand Trust memiliki dampak terbesar. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Suara Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akdon, R. 2012. *Metode dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Bandung: Alfabeta.
- Aditya, I., & Tjokrosaputro, M. 2020. Pengaruh Brand Satisfaction, Brand Trust, Dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Kompas Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 60-64.
- Bungin, Burhan. 2015. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada.
- Firmansyah, Anang. 2019, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, Jawa Timur: CV Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hidayat, Chairul N. dan Setiawati, Cut I. 2021. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bhinneka.Com. *e-Proceeding of Management*, 8(4).
- I. K. Ibadi, and F. Indriani, 2017. Analisis Pengaruh Brand Evaluation, Brand Trust, Dan Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Relationship. *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 1-14.
- Kusuma, Yohanes Surya, 2014. Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Dan Brand Trust Harley Davidson Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-11.
- Keller, K.L. 2013. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity (4th ed.)*. England: Pearson Education, Inc.
- Kenneth dan Donald, 2018. *Integrated advertising, promotion, and marketing communication*. United Kingdom: pearson.
- Kotler Philip., 2018. *Principles of Marketing: Global Edition, 17th*. United Kingdom: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing management (15th ed.)*. Hagerstown, WA: Pearson.
- Lupiyoadi, Rambat dan Ikhsan, Ridho Bramulya. (2015). *Praktikum Metode Riset Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- Purwanto, Agus Budi dan Untung Widodo 2019. Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Value Product Sebagai Moderating (Studi Pada Umkm Bandeng Prestodi Kota Semarang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 14(1), 170 – 185.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. 2015. *Consumer Behavior 11th Edition*. Harlow, Essex: Pearson Education Limited.
- Sekaran, U., & Bougie, R. 2016. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, Wiley.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sianipar, E. T. 2018. The Effect Of Brand Trust And Brand Image On Consumer Loyalty In Buying Online Products At Lazada Indonesia. *Journal Basic Science and Technology*, 9(1), 17-25.
- Susilawati et. al. 2017. Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Trust Serta Implikasinya Terhadap Brand Loyalty (Produk Dodol Pt. Herlinah Cipta Pratama). *Jurnal Wacana Ekonomi*, 17(1), 24-34.