

PENGARUH *BRAND TRUST* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *PERTALITE* DI DEPO PERTAMINA, MOJOKERTO

Bambang Setyadarma
FEB Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Abstract

This study aims to analyze the effect of the viability (dov) and intentionality (doi) dimensions on customer loyalty. The research sample consisted of 43 permanent pertalite participants who made repeat purchases at DEPO PERTAMINA Prajurit Kulon, Mojokerto, through the accidental sampling method approach (Cooper & Emory, 1995). It is concluded that H1 of research: the truth is accepted, H2 of research: the truth is accepted. Where loyalty is a manifestation of the moral it is positive shown by consumers to their retailers, in line with the opinion (Autry et al. 2007). The research model is quite accurate in predicting the linear influence of brand trust (dov & doi) on customer loyalty, representing 43 permanent participants who made intention purchases.

Keywords: accidental sampling, doi, dov

PENDAHULUAN

Brand Trust memberikan bukti bahwa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan maknanya dimana suatu barang yang bermerek telah terpercaya, maka konsumen akan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut dibandingkan merek lain. Hal ini memiliki relevansi yang erat terhadap pembentukan nilai-nilai loyalitas pelanggan guna mempercayai keberadaan suatu merek. *Brand Trust* merupakan salah satu wujud dari proses interaksi serta komunikasi antara merek terhadap pelanggan yang ditindak lanjuti oleh *marketer*.

(Chaudhuri & Holbrook, 2001) mengartikan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah keinginan rata-rata konsumen untuk bergantung terhadap kemampuan dari sebuah merek di dalam segala fungsinya. Munculnya keragaman produk di dalam satu kategori terhadap kualitas produk yang sudah menjadi standart serta dapat dengan mudah diduplikasi maupun untuk dimiliki oleh siapapun juga akan berdampak sulitnya suatu korporasi bisnis guna mempertahankan dirinya sebagai *leader* pasar. Guna mensolusikan penetrasi yang dijalankan oleh pesaing, maka pihak korporasi bisnis akan berupaya untuk menjaga segmentasi pasarnya, salah satunya dengan membentuk citra merek yang tangguh oleh suatu korporasi bisnis.

Tanpa citra merek yang tangguh serta positif, sangatlah mustahil bagi korporasi bisnis untuk menarik animo pelanggan barunya serta mempertahankan sesuatu yang sudah ada (Ismani, 2008). Menurut (Kustini, 2001) *brand trust* dapat diindikasikan melalui suatu kepuasan maupun nilai (*value*), 1. *Dimension of Viability*. maupun 2. *Dimension of Intentionality*. Dimensi

tersebut menggambarkan rasa aman dari seorang individu terhadap keberadaan suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator *security* serta *trust*.

Dari pemaparan di atas dapat dikemukakan suatu simpulan bahwa kepercayaan merek merupakan kesediaan konsumen guna mempercayai suatu merek dengan segala akibatnya dikarenakan adanya ekspektasi di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan kontribusi yang positif kepada konsumen sehingga akan berdampak kesetiaan terhadap keberadaan suatu merek. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan perasaan konsumen di dalam mempercayai suatu merek, dimana produk tersebut sudah dipercayai oleh konsumen melalui proses kualitas produk yang mampu untuk diingat di benak konsumen tersebut maka seorang konsumen akan cenderung memilih produk tersebut. Sehingga konsumen tidak akan beralih terhadap produk lainnya. Keyakinan terhadap merek dianggap sebagai upaya yang paling utama di dalam membentuk serta menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan dalam durasi panjang.

Hal ini menjabarkan bahwa penciptaan awal hubungan terhadap mitra bisnis didasarkan *trust* (kepercayaan). Korporasi bisnis harus memahami 3 karakteristik penting di dalam membangun serta mengembangkan *brand trust*, sebagai determinan kepercayaan pelanggan yang pada ujungnya akan menuju pada loyalitas pelanggan. 3 karakteristik kunci bagi bagi kesuksesan interaksi diantara pelanggan serta korporasi bisnis merupakan karakteristik merek, karakteristik korporasi bisnis maupun karakteristik interaksi pelanggan merek.

Oleh karena itu kepercayaan yang telah dibentuk oleh pelanggan terhadap suatu merek kemungkinan akan mengacu pada loyalitas merek tersebut. Kepercayaan terhadap suatu merek akan berdampak terhadap minat beli ulang seorang konsumen terhadap keberadaan suatu produk akan semakin besar, dikarenakan kepercayaan itu merupakan awal kesetiaan terhadap suatu merek. Masyarakat atau konsumen dinilai sebagai pihak yang sangat penting dikarenakan konsumenlah yang akan melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh pihak korporasi bisnis.

Pokok permasalahan di dalam artikel penelitian ini menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen akan merek sangatlah penting dikarenakan melalui kerpercayaan terhadap suatu merek, konsumen akan yakin terhadap nilai yang akan diterimanya tersebut serta merasa cocok terhadap produk yang telah dipergunakan. Maka konsumen tersebut akan merekomendasikan ke teman-temannya, bahwa produk tersebut sangatlah terekomendasikan. Lanjutan hal ini secara tidak langsung akan mempengaruhi korporasi bisnis, dikarenakan tanpa mengeluarkan biaya pemasaran merek, produk perusahaan tidak akan dikenal oleh kalangan masyarakat luas. Keberadaan loyalitas konsumen acapkali diindikasikan menjadi suatu konseptual dasar di dalam memahami interaksi peritel terhadap konsumennya. Dikarenakan pada hakekatnya loyalitas adalah perwujudan moral yang positif yang ditampakkan oleh konsumen kepada peritelnya (Autry, *et al.* 2007).

Sehingga dapat dijabarkan rumusan masalah penelitian: apakah *brand trust* (*dov & doi*) memiliki implikasi pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini memiliki relevansi yang erat terhadap tujuan penelitian guna melakukan kajian empiris sejauh mana kepositipan implikasi pengaruh *brand trust* terhadap

loyalitas pelanggan, sebagaimana dukungan konseptual teori *marketing* yang telah dikemukakan oleh (Autry, *et al.* 2007).

Brand Trust

(Lau & Lee, 1999), mempersepsikan bahwa *brand trust* merupakan kemauan pelanggan untuk bersandar terhadap suatu merek beserta akibat-akibat yang dihadapinya, dikarenakan harapannya terhadap merek tersebut, akan berdampak terhadap hasil yang positif. Dimaknai juga oleh (Delgado & Munuera, 2005) bahwa keyakinan terhadap merek merupakan kemampuan merek guna diyakini (*brand reability*), yang bersumber pada kepercayaan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang telah dijanjikan serta intens baik merek (*brand intention*) yang didasarkan terhadap keyakinan konsumen bahwa merek adalah suatu keyakinan melalui bukti bahwa merek tersebut memiliki nilai manfaat dan daya guna bagi penggunanya. 3 pilar utama faktor keyakinan merek:

1. Pengelompokan merek memiliki artikulasi yang sangat mendasar di dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen guna mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum melakukan pembelian. Karakteristik merek yang bertalian erat terhadap keyakinan terhadap merek melingkupi: dapat diestimasi, memiliki reputasi serta kompeten.
2. Tinjauan paradigma bisnis yang tertera pada suatu merek juga mampu mengartikulasikan *rating* konfidensitas konsumen atas merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang korporasi bisnis yang terdapat di balik merek suatu produk adalah dasar awal pemahaman perilaku konsumen terhadap merek suatu produk, Karakteristik ini meliputi reputasi suatu korporasi bisnis, motivasi korporasi bisnis yang diharapkan serta integritas suatu korporasi bisnis.
3. Pengelompokan atas konsumen dimana merek terdiri 2 kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh karena itu, karakteristik konsumen suatu merek dapat mempengaruhi keyakinan terhadap suatu merek. Aktivitas pengkondisian kelompok ini meliputi duplikasi terhadap konseptualisme emosional konsumen terhadap kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, serta pengalaman terhadap merek. Konsep diri adalah totalitas gagasan serta perasaan individu dengan mengacu dirinya sebagai obyek sehingga seringkali di dalam konteks pemasaran dianalogikan merek yang sama terhadap orang. Suatu merek dapat mempunyai kesan ataupun kepribadian. Personalisasi merek adalah sekelompok asosiasi yang memiliki keterikatan terhadap merek yang mampu untuk diingat para konsumen dimana konsumen dapat menerimanya. Konsumen seringkali berinteraksi terhadap merek seolah-olah merek tersebut merupakan manusia. Dengan demikian, kemiripan konseptualisme individual konsumen terhadap kepribadian merek sangat berkaitan erat terhadap keyakinan konsumen terhadap merek tersebut. Kesukaan terhadap merek menunjukkan kesukaan yang dipunyai suatu kelompok terhadap kelompok yang lainnya dikarenakan kemiripan visi serta daya tarik visual. Guna mengawali interaksi suatu kelompok yang harus disukai ataupun mendapatkan simpati dari kelompok lainnya. Bagi konsumen, untuk membuka interaksi terhadap suatu merek, maka konsumen harus

menyukai terlebih dahulu keberadaan merek tersebut. Keyakinan terhadap merek dianggap sebagai metode yang paling utama di dalam membentuk serta memelihara interaksi terhadap pelanggan dalam durasi waktu yang panjang.

Hal ini menjabarkan bahwa kreasi awal interaksi terhadap *partner* didasarkan pada *trust* (kepercayaan). Korporasi bisnis harus paham atas 3 karakteristik penting di dalam membentuk serta mengembangkan *brand trust*, sebagai determinan keyakinan pelanggan yang berujung akan mengacu terhadap loyalitas pelanggan. 3 karakteristik merupakan kunci bagi kesuksesan interaksi antara pelanggan serta korporasi bisnis. Oleh karena itu keyakinan yang telah dibentuk oleh pelanggan terhadap suatu merek, memiliki kemungkinan mengarah terhadap loyalitas akan merek tersebut.

Loyalitas Pelanggan

(Kotler, *et al.* 2009) memberikan pendapat bahwa loyalitas merupakan aktualisasi keyakinan yang dipegang secara mendalam guna melakukan kegiatan pembelian ataupun dukungan kembali terhadap produk maupun jasa yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasi serta usaha marketing berpotensi mengakibatkan pelanggan beralih.

(Oliver, 2010) mempersepsikan bahwa loyalitas merupakan aktualisasi keyakinan diri pelanggan untuk *survival* secara mendalam guna berlangganan ulang ataupun melakukan pembelian ulang produk ataupun jasa yang dipilih secara konsisten, dimasa yang akan datang. Meskipun pengaruh keadaan maupun usaha-usaha *marketing* memiliki potensi untuk mengakibatkan perubahan suatu perilaku.

Pendapat (Kotler, *et al.* 2012) loyalitas pelanggan merupakan situasional dimana pelanggan berulang kali membelanjakan seluruh daya belinya guna melakukan pembelian produk suatu layanan jasa dari penjual yang sejenis. Loyalitas konsumen terjadi dalam beberapa klasifikasi

Menurut (Oliver, 2010), pengklasifikasiannya sbb: 1.Loyalitas kognitif (*cognitive loyalty*) atau loyalitas yang didasarkan hanya pada keyakinan merek. 2.Loyalitas afektif (*affective loyalty*) ataupun keinginan ataupun aktualisasi perilaku terhadap merek didasarkan terhadap peluang menggunakan kepuasan secara kumulatif. 3.Loyalitas konatif (*conative loyalty*) yang menunjukkan sebuah kondisi loyalitas yang berisi apakah pada saat kemunculan pertama dapat memperlihatkan komitmen mendalam guna melakukan pembelian. 4. Loyalitas tindakan (*action loyalty*), dimana niat dikonversi ke tindakan.

Griffin, (2010) mengajukan empat golongan pelanggan loyal, yaitu: 1.Melakukan pembelian secara konsisten (*makes regular repeat purchases*), 2.Membeli di luar lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*), 3.Memberi keyakinan di luar lini produk (*refers other*), 4.Menampakkan ketangguhan karisma esensial produk sejenis dari kompetitor (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Tolok ukur kesuksesan korporasi bisnis guna membuat konsumen puas adalah loyalitas konsumen (Turkyilmaz&Ozkan, 2007). Perpindahan konsumen dari ritel satu ke ritel lainnya, juga dapat menjadikan satu gejala rendahnya loyalitas konsumen terhadap ritel tersebut. Loyalitas konsumen adalah sebuah tambang emas bagi peritel.

(Drezner, 2006) *meremind* ulang keutamaan loyalitas konsumen sebagai sumber penghasilan bagi peritel. Selain penghasilan yang dapat dipastikan masuk ke kas ritel, loyalitas juga akan menghasilkan sebuah pola perilaku konsumen baik jangka pendek, maupun panjang.

(Beriain, *et al.* 2009; Yim, *et al.* 2013). Loyalitas merupakan aktualisasi diri konsumen kepada peritelnya. Loyalitas konsumen acapkali dindikasikan menjadi suatu konseptual dasar di dalam memahami interaksi peritel terhadap konsumennya.

Dikarenakan pada hakekatnya loyalitas adalah perwujudan moral yang positif yang ditampakkan oleh konsumen kepada peritelnya (Autry, *et al.* 2007). Kemudian elemen yang dipergunakan untuk memvisualisasikan konstruk terhadap loyalitas konsumen mengacu pada studi (Birgelen, *et al.* 2006); (Boyer, *et al.* 2007); (Diminitriades, 2006) yaitu merekomendasikan terhadap pihak lainnya, terus melakukan pembelian di sana, dan menjadikan peritel keluarga, dan tidak akan berpindah ke peritel lainnya serta membicarakan hal-hal yang baik.

Penelitian terdahulu (Previous Research)

(Ferdian, 2011) telah melakukan penelitian tentang Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Swalayan Berkah di Bangsiri Jepara. Menggunakan sampling sejumlah 125 responden konsumen Swalayan Berkah Bangsri Jepara menggunakan pendekatan (Metode *quota sampling* serta *Purposive sampling*). Implikasi akhir penelitian menjelaskan bahwa H1: diterima, H2: diterima, H3: diterima, H4: diterima.

Umar, (2014) telah melakukan penelitian tentang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada Penerbangan *Low Cost Carrier*. Sampling penelitian terdiri dari 300 responden pengguna penerbangan *low cost carrier* selama bulan Januari hingga Februari 2014 di Bandara Internasional Soekarno-Hatta melalui pendekatan *stratified random sampling*. Implikasi akhir penelitian menjelaskan bahwa H1: diterima, H2: diterima, H3: diterima, H4: diterima, H5: diterima, H6: diterima, H7: diterima, H8: diterima, H9: diterima, H10: diterima.

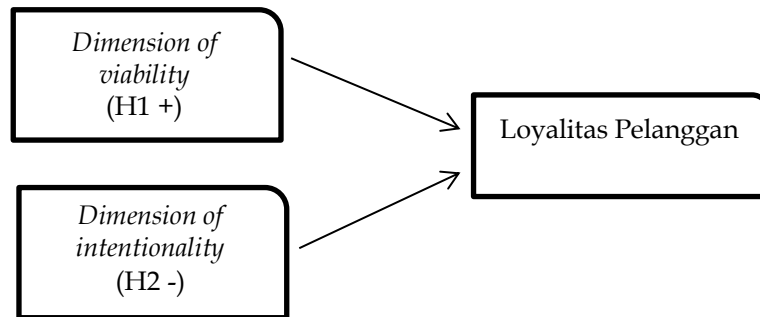
Batubara & Kharisma, (2016) telah melakukan penelitian tentang Pengaruh *Brand Trust Indi Home* Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kota Bandung, menggunakan sampling penelitian sejumlah 100 responden pengguna *Indi Home* di kota bandung (*Accidental Sampling*). Implikasi penelitian akhir penelitian menjelaskan bahwa H1: diterima, H2: diterima.

Hipotesis Dan Model Analisis

H1: *Dimension of viability* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

H2: *Dimension of intentionality* berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan

Gambar 1
Model Analisis



METODE PENELITIAN

Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini, merupakan keseluruhan konsumen yang melakukan pembelian *pertalite* di Depo Pertamina Prajurit Kulon, Mojokerto.

Sampel penelitian terdiri dari 43 partisipan tetap *pertalite* yang melakukan pembelian ulang di Depo Pertamina Prajurit Kulon, Mojokerto, melalui pendekatan *accidental sampling method* (Cooper & Emory, 1995).

Dengan Kriteria:

- 1.Usia dan *Gender* (bebas)
- 2.Pelanggan Tetap bensin *pertalite* di Depo Pertamina, Prajurit Kulon
- 3.Tidak berpindah ke Depo Pertamina lainnya di luar Prajurit Kulon selama 1 bulan berselang
- 4.Pelanggan mempercayai sepenuhnya, bahwa *bbm pertalite* yang dibeli (tidak berkadar timbal) yang dapat merusak mesin kendaraan bermotor

Variabel Penelitian

Variabel eksogen penelitian: *brand trust (dov & doi)*, dan Variabel endogen penelitian: *customer loyalty*

Paradigma Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kuantitatif, dimana penjabaran implikasi akhir penelitian dilakukan melalui pendekatan inferensial statistika, guna membuktikan kebenaran atas relevansi hipotesis penelitian secara empirik (Cooper & Emory, 1995).

Model Penelitian

$$y = \alpha + \beta_1.x_1 + \beta_2.x_2 + e \text{ (multivariate regression)}$$

y = Parameter Loyalitas Pelanggan

α = Parameter Konstanta

β_1, β_2 = Parameter Regresi (β)

x_1 = Parameter *Dimension of Viability*

- x2 = Parameter *Dimension of Intentionality*
 e = Parameter Eksternal di Luar Model

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Regression Analysis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.313	.749		3.087	.004
	Dov	.633	.113	.618	5.601	.000
	Doi	-.268	.108	-.273	-2.478	.018

- a. Predictors: (Constant), doi, dov
 b. Dependent Variable: loyalitas_pelanggan

Regression analysis pada tabel 2 tersebut di atas, menjelaskan bahwa *dimension of viability* (dov) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan dukungan *p-value* ($.000 < \text{dari } prob \text{ std } .050$), hal ini memiliki makna bahwa perubahan variasi nilai parameter observasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan langsung pengaruhnya secara searah melalui perubahan variasi nilai parameter *dimension of viability* sebesar (63.3%). Dimana sekarang harga bbm *pertalite* yang diperjual belikan oleh pihak Pertamina mencapai kisaran Rp.7.650,- per liter nya, selisih harga sebesar Rp.1350,- per liter nya dengan harga bbm *premium*, masyarakat prajurit kulon tidak merasa berat atas selisih harga *pertalite* tersebut dibandingkan dengan harga *premium* dikarenakan masyarakat daerah sekitar prajurit kulon, mojokerto tersebut meyakini bahwa kualitas bbm *pertalite* lebih baik dibandingkan *premium*. Dikarenan bbm *pertalite* memiliki kadar oktan cukup tinggi, mampu mengoksidasi pembakaran lebih sempurna dan mampu mengoptimalkan kinerja mesin kendaraan. Kandungan residu BBM *pertalite* lebih rendah kadar timbalnya maupun kadar besinya yang berfungsi mengurangi pemborosan bahan bakar mesin kendaraan bermotor dan lebih irit maupun bersih atas residu polutan.

Berdasarkan fakta inilah pelanggan tetap di DEPO PERTAMINA wilayah prajurit, beranggapan bahwa bbm *pertalite* memiliki manfaat ekonomis yang tinggi, dikarenakan bbm *pertalite* tidak mengandung unsur mangan dan timbal yang dapat merusak mesin kendaraan bermotor dengan daya oktan pembakaran yang tinggi. Sangat mendukung proses efisiensi daya bakar kendaraan bermotor baik kategori mesin 2 atau 4 tak dewasa ini. Kuatnya dorongan motivasi pada diri pelanggan bbm *pertalite* tersebut yang memicu terbentuknya nilai-nilai kepercayaan pelanggan tersebut (khususnya *area* prajurit kulon, mojokerto), sehingga menimbulkan dampak positif bagi para pelanggan tersebut untuk

tetap eksis mengkonsumsi bensin *pertalite* secara berkesinambungan, hingga saat ini, walaupun memiliki selisih harga cukup besar (Rp.1.200,- per liter) dibandingkan harga *premium* untuk saat ini sebesar Rp. 6.450,- per liter.

Dijabarkan bahwa *dimension of intentionality* berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan dengan dukungan *p-value* ($.018 < \text{dari } prob \text{ std } .050$), dimana perubahan variasi nilai parameter observasi loyalitas pelanggan tidak dapat dijelaskan secara langsung pengaruhnya melalui perubahan variasi nilai parameter *dimension of intentionality*, dikarenakan ada unsur eksternal lainnya yang turut mempengaruhi parameter observasi loyalitas pelanggan sebesar (-26.8%). Para pelanggan *pertalite* dewasa ini, merasa was-was dengan kebijakan pihak pemerintah dimasa mendatang, khususnya kebijakan Departemen Migas Jakarta yang mengatur diregulasi perminyakan nasional yang akan mencanangkan penghapusan *bbm pertalite* dan *premium* di pasaran umum, dengan mempertahankan keberadaan *bbm pertamax* sebagai alternatif penggantinya dengan harga yang lama sebesar Rp.9.000,-. Persepsi negatif inilah, sebagai bentuk pengejawantahan parameter observasi *dimension of intentionality* dewasa ini, khususnya rasa was-was yang timbul dalam diri pelanggan tetap *pertalite* di daerah prajurit kulon, Mojokerto yang jauh dari rasa aman (berbanding terbalik dengan konsep teori *dimension of intentionality*) terinterpretasikan sebagai pengaruh negatif (berbalik arah).

Hal inilah, merupakan faktor eksternal lain di luar *dimension of intentionality* yang turut mempengaruhi keberadaan parameter observasi loyalitas pelanggan secara faktual (nyata). Disimpulkan H1: diterima kebenarannya, H2: diterima kebenarannya. Dimana loyalitas, merupakan perwujudan kepositipan moral yang ditampakkan oleh konsumen kepada ritelnya, selaras dengan pendapat (Autry et al. 2007).

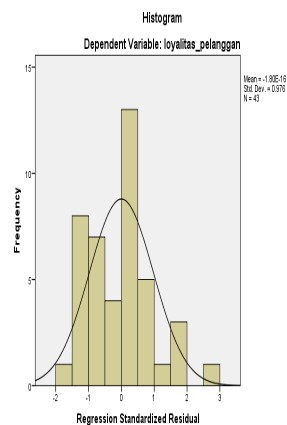
Tabel 2
Summary Model

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R	Sig. F
					Square Change	Change
1	.774 ^a	.599	.579	.77304	.599	.000

Summary Model pada tabel 2, di atas menjelaskan bahwa terdapat keeratan koefisien korelasi cukup erat antara *brand trust* (dov & doi) dengan loyalitas pelanggan sebesar (77.4%). Memiliki makna bahwa kepercayaan merek yang terbentuk dalam diri pelanggan *pertalite*, mampu membentuk nilai-nilai loyalitas mereka sebagai pelanggan tetap *bbm pertalite* di (Depo Pertamina prajurit kulon), Mojokerto. *Fit test model* menjabarkan bahwa perubahan variasi nilai parameter observasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan pengaruhnya secara langsung melalui kontribusi (+) & (-) variasi perubahan nilai parameter observasi DOV & DOI secara faktual.

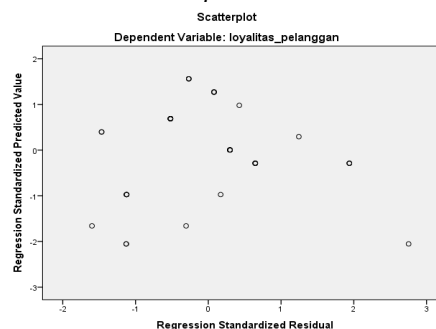
Dimana model penelitian mampu memprediktabilitaskan linieritas pengaruh antara *brand equity* (dov & doi) terhadap loyalitas pelanggan, merupakan representatif atas *sampling* penelitian sejumlah 43 partisipan pelanggan tetap *pertalite* yang melakukan pembelian ulang di Depo Pertamina (wilayah prajurit kulon), atas keseluruhan populasi yang ada di lingkup target obyek observasi tersebut sebesar (57.9%) sisanya sebesar (42.1%) dijelaskan pengaruhnya secara tidak langsung melalui parameter eksternal lainnya di luar model.

Gambar 2
Normalitas Histogram Curva



Normalitas histogram curva pada gambar 2 tersebut, mengindikasikan bahwa keseluruhan data observasi cenderung berdistribusi normal (berpola normal). Hal ini dapat dibuktikan melalui progresifitas curva histogram normalitas yang cenderung melengkung ke atas secara asimetris, mendekati sumbu absis puncak frekuensi probabilitas normalitas.

Gambar 3
Scatterplot Model



Scatterplot Model menjelaskan bahwa kelompok partikel-partikel obyek observasi cenderung bergerombol linier secara terpisah antara koloni yang satu terhadap yang lainnya membentuk komunalitas tersendiri, yang bermakna bahwa keseluruhan partisipan observasi cenderung memiliki sifat heterogen. Hal

ini merupakan proses pembentukan nilai kepercayaan diri masing-masing pelanggan, untuk tetap mengkonsumsi bbm *pertalite* di Depo Pertamina prajurit kulon atautkah beralih keputusan pembelian guna mengkonsumsi bbm *pertalite* lain di luar kawasan prajurit kulon.

SIMPULAN

H1 penelitian: diterima kebenarannya, H2 penelitian: diterima kebenarannya. *Fit test model* menjabarkan bahwa perubahan variasi nilai parameter observasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan pengaruhnya secara langsung melalui kontribusi (+) & (-) variasi perubahan nilai parameter observasi DOV & DOI secara faktual.

Dimana model penelitian mampu memprediktabilitaskan linieritas pengaruh antara *brand equity* (dov & doi) terhadap loyalitas pelanggan, merupakan representatif atas *sampling* penelitian sejumlah 43 partisipan pelanggan tetap bbm *pertalite* yang melakukan pembelian ulang bbm di Depo Pertamina (wilayah prajurit kulon), atas keseluruhan populasi yang ada di lingkup target obyek observasi tersebut sebesar (57.9%) sisanya sebesar (42.1%) dijelaskan pengaruhnya secara tidak langsung melalui parameter eksternal lainnya di luar model.

KETERBATASAN

Penelitian ini hanya terfokuskan atas implikasi pengaruh *brand equity* terhadap loyalitas pelanggan. Seyogyanya penelitian lanjutan, dapat mengembangkan pola wacana penelitian dengan merumuskan parameter observasi *brand equity* sebagai parameter observasi eksogen dan *e-wom* berfungsi sebagai parameter observasi endogennya. Dimana *e-marketing* berfungsi sebagai parameter observasi *mediating*. guna memediasikan implikasi pengaruh langsung *brand equity* terhadap *e-wom* melalui pendekatan analisis sem (*structural equation modeling*), agar model analisis penelitian terelevansikan secara optimal.

REFERENCE

- Arjun Chaudhuri and Morris B. Holbrook. (2001) *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*. Source: Journal of Marketing, Vol. 65, No. 2, pp. 81-93. American Marketing Association.
- AM Prud'homme, KK Boyer, GTM Hult. (2007) *An analysis of operations-oriented drivers of customer loyalty for two service channels*, Direct Marketing: An International Journal.
- Batubara, Muhammad Fauzan & Nasionalita, Kharisma. (2016). *Pengaruh Brand Trust Indi Home Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Di Kota Bandung. e-Proceeding of Management: Vol.3, No.2.
- Cooper, D.R & CW Emory, 1995. *Business Research Methods*, 5th Ed Richard D. Irwin, Inc. New York.
- Chad Autry, R. Glenn Richey, Lauren Skinner Beitelspacher, (2007). *A Multilevel Approach to Retail Management Education: Integrating Customer and Supply Chain Perspectives*. Marketing Education Review 17(2).

- Daniel W. Drezner (2006). *The Viscosity Of Global Governance: When Is Forum-Shopping Expensive?* The Fletcher School Tufts University.
- Elena Delgado Baliester, Jose-Luis Munuera-Aleman. (2005). *Does brand trust matter to brand equity?* Journal of Product & Brand Management
- Ferdian, M. Ruly. (2011). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada swalayan Berkah Di Bangsri Jepara.* Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Vol. X, No. 3.
- Frederick Hong-kit Yim. Rolph E. Anderson, Srinivasan Swaminathan. (2013). *Customer relationship management: Its dimensions and effect on customer outcomes.* Journal of Personal Selling and Sales Management 24(4).
- Jill Griffin. (2010). *Succes.com Succes Book Summaries, Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It.*
- Kotler Philip and Kevin Lane Keller, (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2.* Edisi Ketiga, terjemahan Bob Sabran, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler Philip and Kevin Lane Keller, (2012). *Marketing Management 13.* New Jersey: Pearson Prentice Hall Inc.
- Lau, G.T., Lee, S.H. (1999). *Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty.* Journal of Market-Focused Management 4, 341-370
- Marcel van Birgelen a, Ad de Jong, Ko de Ruyter, (2006). *Research note Multi-channel service retailing: The effects of channel performance satisfaction on behavioral intentions,* Journal of Retailing 82 367-377.
- María J.Beriain Inmaculada Gómez Francisco C.Ibáñez M. Victoria Sarriés Ana I.Ordóñez (2009). *Chapter 1 - Improvement of the Functional and Healthy Properties of Meat Products.*
- Nuruni Ika Kustini. (2009). *Experiential Marketing, Emotional Branding, And Brand Trust And Their Effect On Loyalty On Honda Motor Cycle Product.* Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura Volume 14, No. 1, April 2011, pages 19 - 28
- Platomi Ismani, (2008). *Pengaruh Citra Merek Pelumas Meditran Pertamina Terhadap Loyalitas Pelanggan.* FISIP UI.
- Richard L. Oliver, (2010). *Chapter Customer Satisfaction,* In book: Wiley International Encyclopedia of Marketing.
- Turkyilmaz, Ali dan Coskun Ozkan. (2007). *Development of customer satisfaction index model: an application to the Turkish mobile phone sector.* *Industrial Management and Data System,* Vol. 107 No. 5 hal. 672-687.
- Umar, Husein. (2014). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Penerbangan Low Cost Carrier.* Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTransLog) - Vol. 01 No. 02, Juli 2014. ISSN 2355-4721. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
- Zoe Dimitriades. (2006). *Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations: Some evidence from Greece,* Management Research News.

LAMPIRAN

Item	Pernyataan	STS	TS	N	S	STS
1	Pelanggan <i>pertalite</i> merasa puas atas tawaran harga <i>pertalite</i> yang telah ditetapkan oleh Depo Pertamina Prajurit Kulon	1	2	3	4	5
2	Pelanggan <i>pertalite</i> merasa puas atas keakurasian argometer layanan jasa pembelian bbm di Depo Pertamina Prajurit Kulon	1	2	3	4	5
3	Pelanggan <i>pertalite</i> merasa puas atas kecekatan layanan jasa yang diberikan oleh petugas Depo Pertamina Prajurit Kulon	1	2	3	4	5

Instrument (DOV) Brand Trust

Instrument (DOI) Brand Trust

Item	Pernyataan	STS	TS	N	S	STS
1	BBM <i>pertalite</i> yang ditawarkan oleh Depo Pertamina Prajurit Kulon, dipersepsikan aman oleh pelanggan dikarenakan tidak berkadar timbal yang berlebihan	1	2	3	4	5
2	BBM <i>pertalite</i> yang ditawarkan oleh Depo Pertamina Prajurit Kulon, dipersepsikan aman oleh pelanggan	1	2	3	4	5

	dikarenakan berdaya oktan pembakaran yang tinggi dan tidak merusak mesin motor					
3	BBM <i>pertalite</i> yang ditawarkan oleh Depo Pertamina Prajurit Kulon, dipersepsikan aman oleh pelanggan dikarenakan memiliki kualitas yang baik sebagai sarana bahan bakar motor jenis apapun	1	2	3	4	5

Instrument Customer Loyalty

Item	Pernyataan	STS	TS	N	S	STS
1	Proses antrian pembelian bbm <i>pertalite</i> di Depo Pertamina Prajurit Kulon tidak terlalu panjang sehingga pelanggan <i>pertalite</i> merasa puas dan nyaman	1	2	3	4	5
2	Lahan parkir Depo Pertamina Prajurit Kulon, cukup luas sehingga membuat nyaman bagi diri pelanggan <i>pertalite</i> yang hendak meluangkan waktunya guna beristirahat di <i>rest area</i> yang telah disediakan.	1	2	3	4	5
3	Ketersediaan mini market <i>indomaret</i> di Depo Pertamina Prajurit Kulon, membuat pelanggan <i>pertalite</i> merasa nyaman atas ketersediaan sarana minuman ataupun makanan kecil berupa camilan roti yang dapat dipenuhi sewaktu waktu	1	2	3	4	5

	sesuai dengan kebutuhan pelanggan.					
--	------------------------------------	--	--	--	--	--

```

REGRESSION
  /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS CI(95) BCOV R ANOVA CHANGE ZPP
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT loyalitas_pelanggan
  /METHOD=ENTER dov doi
  /SCATTERPLOT=(*ZPRED ,*ZRESID)
  /RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID) .

```

Regression

Otes		
Output Created		09-SEP-2020 12:27:30
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	47
Missing Value Handling	Definition of Missing Cases Used	User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS CI(95) BCOV R ANOVA CHANGE ZPP /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT loyalitas_pelanggan /METHOD=ENTER dov doi /SCATTERPLOT=(*ZPRED ,*ZRESID) /RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID).
Resources	Processor Time	00:00:01.26
	Elapsed Time	00:00:01.40
	Memory Required	1644 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	904 bytes

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
loyalitas_pelanggan	3.7674	1.19198	43
dov	3.9767	1.16473	43
doi	3.9535	1.21407	43

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables	Method
		Removed	
1	doi, dov ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: loyalitas_pelanggan

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.774 ^a	.599	.579	.77304	.599	29.929	2	40	.000

a. Predictors: (Constant), doi, dov

b. Dependent Variable: loyalitas_pelanggan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35.771	2	17.885	29.929	.000 ^b
	Residual	23.904	40	.598		
	Total	59.674	42			

a. Dependent Variable: loyalitas_pelanggan

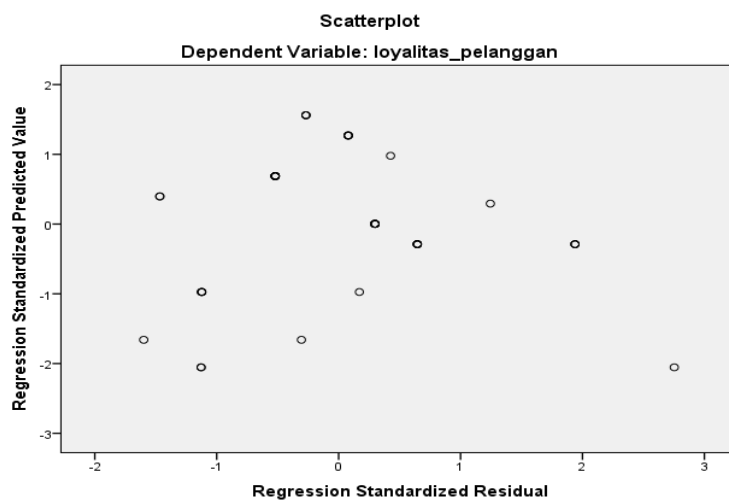
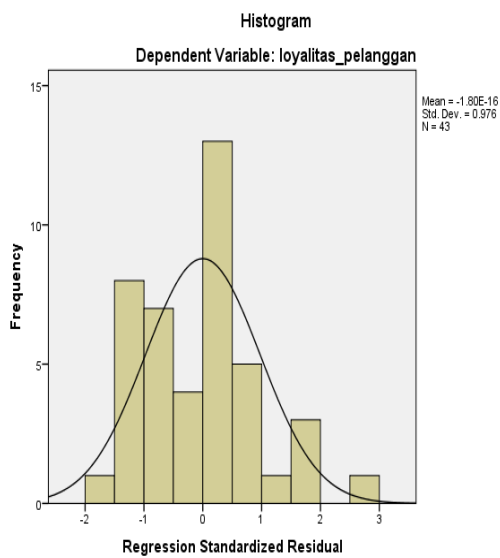
b. Predictors: (Constant), doi, dov

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	2.313	.749		3.087	.004	.799	3.828			
	dov	.633	.113	.618	5.601	.000	.404	.861	.733	.663	.560
	doi	-.268	.108	-.273	-2.478	.018	-.487	-.049	-.534	-.365	-.248

a. Dependent Variable: loyalitas_pelanggan

Charts



```
SAVE OUTFILE='E:\DATA TRI 3.sav'  
/COMPRESSED.  
DATASET ACTIVATE DataSet1.
```


DATASET CLOSE DataSet2.

				N	S	
	Pelanggan <i>pertalite</i> merasa puas atas tawaran harga <i>pertalite</i> yang telah ditetapkan oleh Depo Pertamina Prajurit Kulon					
	Pelanggan <i>pertalite</i> merasa puas atas keakurasian argometer layanan jasa pembelian bbm di Depo Pertamina Prajurit Kulon					
	Pelanggan <i>pertalite</i> merasa puas atas kecekatan layanan jasa yang diberikan oleh petugas Depo Pertamina Prajurit Kulon					

