

# PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *ENDORSER* TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

## THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND ENDORSER ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH TRUST AS AN INTERVENING VARIABLE

<sup>1</sup>Ricky Bagus Pratama, <sup>2</sup>Ni Nyoman Putu Martini G., <sup>3</sup>Moh. Thamrin

### ABSTRAK

Pegadaian merupakan lembaga bisnis yang memberikan pelayanan jasa gadai dengan menggunakan sistem gadai. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk dan endorser terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan sebagai variabel intervening, pengujian membuktikan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, endorser, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Penelitian ini dilakukan di lingkungan PT. Pegadaian Cabang Jember Jumlah populasi nasabah PT. Pegadaian Cabang Jember yang diambil sebanyak 190 nasabah, maka populasi dalam penelitian ini bertindak pula menjadi sampel, atau penelitian ini dapat dikatakan menggunakan metode purposive sampling. Analisis data dan permodelan persamaan struktural dengan menggunakan software WarpPLS 6.0. Hasil pengujian membuktikan kualitas produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepercayaan. Dengan nilai pengaruh tidak langsungnya lebih kecil dari pada pengaruh langsungnya. Hasil pengujian membuktikan endorser, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepercayaan. Dengan nilai pengaruh tidak langsungnya lebih kecil dari pada pengaruh langsungnya.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Endorser, Kepercayaan, Loyalitas

### ABSTRACT

*Pegadaian is a business institution that provides pawn services using a pawn system. The purpose of this study was to find out whether there is a significant influence of product quality and endorsers on customer loyalty through trust as an intervening variable, testing proves product quality has a positive and significant effect on trust, endorsers has a positive and significant effect on trust, product quality has a positive and significant effect on loyalty, endorser has a positive and significant effect on loyalty, trust has a positive and significant effect on loyalty. This research was conducted in the environment of PT. Pegadaian Jember Branch Total customer population of PT. Jember Branch Pawnshops were taken as many as 190 customers, so the population in this study also acts as a sample, or this research can be said to use a purposive sampling method. Data analysis and structural equation modeling using WarpPLS 6.0 software. The test results prove that product quality has a positive and significant effect on loyalty through trust. The value of the indirect effect is smaller than the direct effect. The test results prove that the endorser has a positive and significant effect on loyalty through trust. The value of the indirect effect is smaller than the direct effect.*

*Keywords: Product Quality, Endorser, Trust, Loyalty*

### PENDAHULUAN

Dunia bisnis merupakan dunia yang ramai dibicarakan di berbagai forum, baik yang bersifat nasional maupun international. Ramainya pembicaraan dunia bisnis ini karena salah satu ukuran kemajuan negara adalah dari kemajuan ekonominya, dan tulang punggung dari kemajuan ekonomi adalah dunia bisnis. Masalah pokok dan paling sering dihadapi oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha apapun tidak terlepas dari kebutuhan dana (modal) untuk membiayai usahanya. Kebutuhan akan dana ini diperlukan, baik dalam modal investasi maupun dalam modal kerja. Karena itulah maka perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan memiliki peranan sangat penting dalam memenuhi kebutuhan dana. Hal ini disebabkan perusahaan keuangan memang bidang utama usahanya

adalah menyediakan fasilitas pembiayaan dana bagi perusahaan lainnya. Selain adanya perusahaan yang bergerak dalam sektor keuangan, dalam kehidupan sehari-hari sektor bisnis pun menjadi acuan utama dalam kehidupan. Dalam dunia ekonomi modern saat ini, keberadaan lembaga keuangan yang menawarkan berbagai bentuk fasilitas pembiayaan merupakan sesuatu yang penting guna mendukung kegiatan perekonomian, terutama melalui pengalihan sumber-sumber pembiayaan dan penyalurannya secara efektif dan efisien. Sejalan dengan itu, sejak tahun 1988 pemerintah telah menempuh berbagai kebijakan untuk lebih memperkuat sistem lembaga keuangan nasional melalui pengembangan dan perluasan berbagai jenis lembaga keuangan, diantaranya lembaga keuangan non bank seperti Pegadaian.

PT. Pegadaian merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) atau lembaga pekreditan yang dikelola oleh pemerintah yang kegiatan utamanya melaksanakan penyaluran uang pinjaman atas dasar hukum gadai. Penyaluran uang pinjaman tersebut dilakukan dengan cara yang mudah, cepat, dan aman sehingga tidak memberatkan masyarakat yang melakukan pinjaman dan tidak menimbulkan masalah yang baru bagi peminjam setelah melakukan pinjaman di pegadaian. Hal tersebut sesuai dengan motto yang digunakan pegadaian yaitu “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”.

Menurut (Kotler dan Keller, 2014) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Menurut (Ernawati D., 2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan suatu produk. Menurut (Lesmana, R., & Ayu, 2019) bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut (Windarti, T. and Ibrahim, 2017) bahwa kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen. Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian Kembali atau tidak. Oleh karena itu, pemain usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen.

Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merk. Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan cara menggunakan *endorser*. Menurut (A. Shimp, 2014) endorser adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya (A. Shimp, 2014). Selebriti dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain.

Menurut (Utarsih, 2014) mendefinisikan bahwa Endorser adalah icon atau sering disebut juga sebagai *direct source* (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk. Sedangkan menurut (Hardiman, 2016) endorser diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili image sebuah produk (*product image*) biasanya dari kalangan tokoh calon konsumen yang memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat. Menurut (Moeed et.al., 2014) mengemukakan bahwa *celebrity endorser* memiliki keterikatan dengan keputusan pembelian.

Menurut (A. Shimp, 2014) berpendapat bahwa *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik seksualnya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan

oleh merek yang mereka iklankan. Penggunaan celebrity endorser diharapkan mampu mewakili citra merk yang berdampak pada keputusan pembelian. Kata-kata yang diucapkan dan bahkan terkadang hanya kharisma dari seorang selebriti mampu memengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan perhatian kepadanya. Shimp menyatakan bahwa sekarang ini banyak konsumen yang mudah mengidentifikasi diri dengan para bintang ini, seringkali dengan memandang mereka sebagai pahlawan atas prestasi, kepribadian, dan daya tarik fisik mereka. Kemungkinan sebanyak 1/4 dari semua iklan menggunakan selebriti (A. Shimp, 2014).

Menurut (Wantara, 2015) menyatakan bahwa Loyalitas adalah komitmen mendalam untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, sehingga mendorong adanya pembelian merek yang sama walaupun terdapat pengaruh-pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah ke produsen lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya ditentukan oleh keputusan pelanggan semata namun juga usaha-usaha dari pelaku bisnis yang dapat membuat pelanggan menjadi loyal. Hal senada juga diungkapkan oleh (Anwar, N, H., 2015) bahwa loyalitas pelanggan adalah keterikatan yang erat antara pelanggan dengan pelaku bisnis sehingga mereka melakukan pembelian berulang yang didasarkan pada komunikasi yang positif. Sedangkan (Wantara, 2015) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai pola pikir pelanggan yang memiliki sikap yang menguntungkan bagi perusahaan seperti berkomitmen untuk menggunakan kembali layanan dan produk suatu perusahaan serta merekomendasikan keduanya kepada pihak lain.

Loyalitas telah diakui sebagai faktor dominan yang mempengaruhi keberhasilan bisnis saat ini, karena loyalitas konsumen (*customer loyalty*) telah menjadi tujuan strategis yang paling penting dari perusahaan dalam kurun waktu belakangan ini. Dalam perusahaan perbankan, nasabah yang loyal dapat meningkatkan keuntungan bank, karena keuntungan pokok perbankan adalah dari selisih bunga simpanan nasabah dengan bunga kredit atau pinjaman dari nasabah (Kasmir, 2017). Maka, nasabah yang konsisten melakukan transaksi perbankan dalam suatu perusahaan perbankan dalam kurun waktu yang panjang akan memberikan keuntungan yang besar kepada perusahaan perbankan tersebut. Sedangkan menurut (Griffin, 2016) “Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang”. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

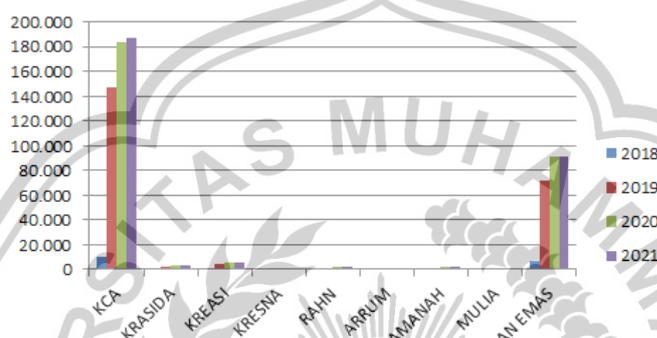
Menurut (Jogiyanto, 2016) Kepercayaan merupakan penilaian seorang individu setelah memperoleh, memproses, dan mengumpulkan informasi kemudian akan menghasilkan berbagai penilaian dan anggapan. Kepercayaan adalah rasa percaya seseorang kepada pihak lain dalam melakukan hubungan antara kedua belah pihak setelah seseorang tersebut mengumpulkan berbagai informasi yang diperoleh berdasarkan pada keyakinan bahwa pihak tersebut dapat memenuhi atas kewajiban yang ia diharapkan. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan seseorang terhadap sesuatu. Tingkat kepercayaan merupakan kemampuan pihak produsen atau penyedia layanan dalam menjamin keamanan dan kerahasiaan instrumen yang digunakan oleh konsumen untuk membuat penggunaanya percaya. Menurut (Jogiyanto, 2016) kepercayaan-kepercayaan individual terhadap teknologi informasi dibentuk dari tiga faktor yaitu faktor institutional, sosial, dan individual. Untuk menimbulkan rasa kepercayaan terhadap pihak lain, kepercayaan harus dibangun dari awal dan membutuhkan proses untuk menimbulkan rasa percaya tersebut. Oleh karena itu, penting bagi suatu perusahaan dalam memberikan kepercayaan kepada penggunaanya.

PT Pegadaian menawarkan berbagai macam pinjaman bagi masyarakat yaitu berupa pembiayaan kredit dalam bentuk penyaluran dana dengan jumlah yang relatif kecil maupun jumlah yang relatif besar atas dasar gadai, juga sebagai jasa titipan dan juga jasa taksiran. Sesuai dengan visi Pegadaian yaitu menjadi *the most valuable financial company* di Indonesia dan sebagai agen inklusi keuangan pilihan utama bagi masyarakat. Beberapa tindakan yang dilakukan untuk memasarkan produk Pegadaian yaitu dengan cara branding produk Pegadaian dan juga mensosialisasikannya kepada masyarakat. Sehingga masyarakat dapat mengerti mengenai produk dari Pegadaian. Akan tetapi peneliti menemukan permasalahan pada objek sehubungan dengan nasabah produk dalam kurun waktu 2018 – 2021 yaitu sebagaimana tabel 1.

**Tabel 1 Data Nasabah PT. Pegadaian Cabang Jember Tahun 2018 - 2021**

No	Nama Produk	Tahun			
		2018	2019	2020	2021
1	KCA	10.228	146.915	183.377	187.219
2	KRASIDA	181	2.539	3.134	3.194
3	KREASI	413	4.902	5.930	5.903
4	KRESNA	24	312	390	379
5	RAHN	123	1.555	1.956	2.002
6	ARRUM	73	1.010	1.255	1.279
7	AMANAH	103	1.564	1.884	1.912
8	MULIA	68	783	957	978
9	TABUNGAN EMAS	6.435	72.230	91.624	91.624
<b>Jumlah Nasabah</b>		<b>17.648</b>	<b>231.810</b>	<b>290.507</b>	<b>294.490</b>

Sumber : Management Information System (MIS)

**Gambar 1 Nasabah PT. Pegadaian Cabang Jember Tahun 2018 - 2021**

Dari data tabel dan grafik diatas memberikan gambaran bahwa tiap produk memiliki daya tarik tersendiri bagi para nasabah PT. Pegadaian Cabang Jember, secara kumulatif penjualan produk selama empat tahun terakhir ada kenaikan dan penurunan pada setiap produk yang dijual, walaupun tidak terlalu tinggi kenaikan dan tidak terlalu rendah penurunannya, khususnya untuk produk-produk yang bukan unggulan, sedangkan produk unggulan dibandingkan dengan produk tidak unggulan terlihat kenaikan yang cukup tinggi. Fenomena dengan tingkat penjualan produk non unggulan yang timpang dibandingkan dengan produk unggulan ini menjadikan masalah bagi pihak manajemen PT. Pegadaian Cabang Jember yang kedepannya perlu diungkap. Berikut ini disampaikan juga mengenai nasabah yang loyal terhadap produk PT. Pegadaian Cabang Jember beserta grafik perkembangan nasabah loyal pada empat tahun terakhir :

**Tabel 2 Nasabah Pemilik Produk Ganda PT. Pegadaian Cabang Jember Tahun 2018 - 2021**

No	Nasabah Pemilik Produk	Tahun			
		2018	2019	2020	2021
1	KCA	8.438	131.640	169.552	173.724
2	TABUNGAN EMAS	4.466	56.955	77.799	78.129
3	Pemilik Produk KCA Dan Tabungan Emas	4.020	30.500	27.650	26.990

Sumber : Management Information System (MIS)



Gambar 2 Data Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian Cabang Jember Tahun 2018 – 2021

Gambar 2 dan tabel 2 diatas menggambarkan kenaikan dan penurunan nasabah, yang memiliki produk ganda PT. Pegadaian Cabang Jember. Pada empat tahun terakhir pelanggan yang loyal terhadap produk, terutama produk KCA dan Tabungan Emas ada kenaikan pada tahun 2019, selanjutnya terjadi penurunan ditahun 2019-2021 menurun walaupun tidak signifikan penurunannya, dari temuan data empat tahun terakhir 2018-2021 memasuki tahun 2020 dan 2021 terjadi penurunan, terindikasi bahwa loyalitas nasabah PT. Pegadaian Cabang Jember mulai menurun, menampakkan rasa tidak percaya terhadap PT. Pegadaian Cabang Jember, sehingga perlu kiranya untuk dilakukan penelitian dan kajian lebih mendalam mengenai yang terjadi.

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang menjadi gab dalam penelitian ini, dimana hasil penelitian yang dilakukan (Welsa, 2018) dalam penelitiannya menghasilkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian yang sama menurut (Kusumasasti, I., & Andarwati, 2017) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan. Pendapat yang sama juga disampaikan oleh (Rangga, Wenda, 2015) ditemukan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Beda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Solihin, 2015) bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Diperkuat juga dengan hasil penelitian (Daniel I Nyoman Renatha Cardia, 2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu prabayar Smartfren di Kota Denpasar. Hasil penelitian yang sama menurut (Muhammad Rezha Pahlawan, 2019) hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pendapat yang sama disampaikan oleh (Mada Faisal Akbar, 2020) penelitian ini membuktikan bahwa “Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan”. Pendapat selanjutnya disampaikan oleh (Kharisma Nawang Sigit, 2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah, (Riska Asnawi Nyonyie, 2019) Kualitas produk dan loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang positif, dengan artian semakin baik kualitas produk semakin meningkat juga loyalitas pelanggan.

Menurut (Rizki, 2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan ErhaSkin Padang. Hal ini disebabkan bahwa dengan menciptakan produk yang berkualitas dapat memperoleh kepercayaan pelanggan dalam melakukan pembelian pada ErhaSkin Padang. Hasil penelitian ini diperkuat dengan beberapa hasil penelitian terdahulu (Ijie, 2015), (Tamara, 2016) dan (Rita Puspita, 2017) yang menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan pelanggan. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ali Mustofa, 2017), hasil penelitian yang serupa juga disampaikan oleh (Lily Suhaily, 2017) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan (Budiarti, 2019) Celebrity endorser yang baik antara lain *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, *similarity* yang baik, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil ini mencerminkan semakin baik celebrity endorser yang digunakan untuk mempromosikan produk Giyomi, maka pelanggan akan semakin meningkatkan loyalitasnya. Penelitian yang dilakukan (Nadia, Rahayu and Hariyanto, 2020) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Celebrity Endorser berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas

Pelanggan. Hasil penelitian yang sama menurut (Kurniawati, 2019) penelitian ini membuktikan bahwa Celebrity endorser terhadap loyalitas berpengaruh signifikan. Hasil penelitian (Saparso, 2019) penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk tidak langsung berpengaruh terhadap kepercayaan.

Beberapa pendapat para ahli, serta fenomena yang terjadi dilingkungan PT. Pegadaian Cabang Jember dan hasil penelitian terdahulu yang konsisten dan tidak konsisten perlu kiranya dicari permasalahan yang masih perlu dikaji kembali, untuk dicari jalan keluarnya, dan gab penelitian terdahulu dijadikan pijakan dalam membuktikan perbedaan yang terjadi dari hasil penelitian ini.

Jadi, karena masih ada inkonsistensi dari hasil penelitian terdahulu maka, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian sejenis dengan menguji beberapa variabel diantaranya kualitas produk dan *endorser* terhadap loyalitas dengan menggunakan variabel perantara/intervening yaitu kepercayaan. Peneliti mencoba menguji faktor-faktor loyalitas yang dianggap penting dalam mempengaruhinya. Objek yang dipilih adalah PT Pegadaian cabang Jember.

## METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. (Creswell, 2012) menyatakan bahwa, “pendekatan kuantitatif adalah pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif melalui perhitungan ilmiah berasal dari sampel orang – orang atau penduduk yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survey untuk menentukan frekuensi dan prosentase tanggapan merka”. Menurut (Creswell, 2012) dalam pendekatan kuantitatif ini penelitian akan bersifat pre-determined, analisis data statistik serta interpretasi data statistik. Peneliti yang menggunakan pendekatan kuantitatif akan menguji suatu teori dengan cara merinci suatu hipotesis-hipotesis yang spesifik, lalu mengumpulkan data untuk mendukung atau membantah hipotesis – hipotesis tersebut. Pendekatan yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan analisis kuantitatif berdasarkan informasi statistika. Pendekatan penelitian yang dalam menjawab permasalahan penelitian memerlukan pengukuran yang cermat terhadap variabel – variabel dari objek yang diteliti untuk menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terlepas dari konteks waktu, tempat dan situasi. Selain itu, penelitian kuantitatif menurut (Sugiyono, 2016) adalah sebagai berikut: Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa pendekatan kuantitatif merupakan suatu pendekatan di dalam penelitian untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji data statistik yang akurat. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disebutkan, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh kualitas produk dan *endorser* terhadap loyalitas melalui kepercayaan

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh nasabah pegadaain cabang jember pada periode tahun 2021 yaitu 294.490 orang

Sampel diambil menggunakan metode purposive sampling, merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dalam (Sugiyono, 2016). Alasan menggunakan teknik purposive sampling ini karena sesuai digunakan untuk penelitian kuantitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi menurut (Sugiyono, 2016). Menurut (Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, 2014) besarnya sampel bila terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapat model yang cocok, dan disarankan ukuran sampel yang sesuai antara 100-200 responden agar dapat digunakan estimasi interpretasi dengan Structural Equation Model (SEM). Untuk itu jumlah sampel akan ditentukan berdasarkan hasil perhitungan sampel minimum. Penentuan jumlah sampel minimum untuk SEM menurut (Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, 2014) adalah: (Jumlah indikator) x (5 sampai 10 kali) Berdasarkan pedoman tersebut, maka jumlah sampel maksimal untuk penelitian ini adalah: Sampel maksimal =  $19 \times 10 = 190$  responden Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel maksimal dalam penelitian ini adalah 190 responden nasabah Pegadaian Cabang Jember.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Pegadaian adalah perusahaan BUMN yang dibuka pertama kali di Sukabumi pada tanggal 1 April 1901. Sampai dengan Agustus 2020 PT Pegadaian telah mempunyai outlet sebanyak 4.100 yang tersebar di seluruh Indonesia. Produk dan layanan Pegadaian juga dapat diakses di lebih 11.000 agen. Pegadaian juga telah mengembangkan layanan secara elektronik dengan aplikasi Pegadaian Digital yang dapat diunduh di Playstore atau App Store.

### Hasil

#### Perhitungan Koefisien Jalur Pengaruh Langsung

Bagian ini menggambarkan setiap cara diarea model menggunakan analisis jalur. Setiap jalur yang dicoba menunjukkan pengaruh langsung dan berputar dari kualitas produk (X1) dan endorser (X2) terhadap kepercayaan (Z) dan loyalitas (Y) nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Jember. Dengan mengetahui penting tidaknya setiap jalur tersebut akan menjawab apakah spekulasi yang diajukan diakui atau dibubarkan. Setiap cara yang dicoba mengatasi spekulasi dalam penyelidikan ini. Nilai koefisien cara dapat ditemukan pada tabel terlampir:

**Tabel 3 Nilai Koefisien Jalur Pengaruh Langsung**

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>P Values</i>
Kualitas Produk X1-> Kepercayaan Z	0.270	0,001
Endorser X2-> Kepercayaan Z	0.616	<0,001
Kualitas Produk X1 -> Loyalitas Y	0.270	0,001
Endorser X2-> Loyalitas Y	0.233	0,002
Kepercayaan Z -> Loyalitas Y	0.674	<0,001

Sumber: Data diolah

#### Pengaruh Kualitas Produk (X1) pada Kepercayaan (Z)

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat untuk pengujian variabel Kualitas Produk (X1) terhadap kepercayaan diperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0.270 dengan  $\rho$ -value 0.001. Karena nilai  $\rho$ -value lebih kecil dari pada  $\alpha$  ( $0.001 < 0.05$ ), maka  $H_0$  ditolak dengan demikian ada pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk (X1) terhadap Kepercayaan (Z).

#### Pengaruh Endorser (X2) terhadap Kepercayaan (Z)

Berdasarkan Tabel 3, terlihat dengan sangat baik bahwa untuk pengujian variabel endorser (X2) terhadap kepercayaan (Z), nilai *path coefficient* adalah 0.616 dengan  $\rho$ -value 0.001. Karena nilai  $\rho$ -value lebih kecil dari  $\alpha$  ( $0.001 < 0.05$ ), maka  $H_0$  ditolak, dengan demikian endorser (X2) berpengaruh positif dan kuat terhadap kepercayaan (Z).

#### Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas (Y)

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat dengan sangat baik bahwa untuk pengujian variabel Kualitas Produk (X1) pada Loyalitas (Y), nilai *path coefficient* adalah 0.270 dengan  $\rho$ -value 0.001. Karena nilai  $\rho$ -value lebih sederhana daripada  $\alpha$  ( $0,001 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak, sehingga terdapat pengaruh positif dan dari Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas (Y).

#### Pengaruh Endorser (X2) terhadap Loyalitas (Y)

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat dengan sangat baik bahwa untuk pengujian variabel Endorser (X2) pada Loyalitas (Y), nilai *path coefficient* adalah 0.233 dengan  $\rho$ -value 0.002. Karena nilai  $\rho$ -value lebih kecil dari  $\alpha$  ( $0,002 < 0,05$ ),  $H_0$  ditolak, dengan cara ini ada pengaruh positif dan kritis Endorser (X2) terhadap Loyalitas (Y).

#### Pengaruh Kepercayaan (Z) pada Loyalitas (Y)

Berdasarkan Tabel 3 terlihat bahwa untuk pengujian variabel Kepercayaan (Z) pada Loyalitas (Y) diperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0.674 dengan  $\rho$ -value  $< 0,001$ . Karena nilai  $\rho$ -value lebih sederhana dari  $\alpha$  ( $0.001 < 0.05$ ), maka  $H_0$  diberhentikan, dengan cara ini terdapat pengaruh positif dan kritis dari Kepercayaan (Z) terhadap Loyalitas (Y).

#### Pengaruh Jalur Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan dengan melihat hasil pengujian jalur yang dilalui, jika semua jalur yang dilalui signifikan maka pengaruh tidak langsungnya juga signifikan, dan jika terdapat jalur yang non signifikan maka pengaruh tidak langsungnya dikatakan non signifikan. Koefisien jalur pengaruh tidak langsung disajikan pada tabel 4.

Pengaruh tidak langsung dari kualitas produk (X1) terhadap variabel loyalitas (Y) melalui variabel *intervening* kepercayaan (Z) sebesar 0.115 yang nilainya lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung variabel kualitas produk (X1) terhadap variabel loyalitas (Y) yaitu sebesar 0.270. Disamping itu pengaruh tidak langsung dari variabel endorser (X2) terhadap loyalitas (Y) melalui variabel *intervening* kepercayaan (Z) sebesar 0.415 yang nilainya lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung variabel endorser (X2) terhadap variabel loyalitas (Y) yaitu sebesar 0.233. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa kualitas produk (X1) dan endorser (X2) mempengaruhi loyalitas (Y) melalui kepercayaan (Z).

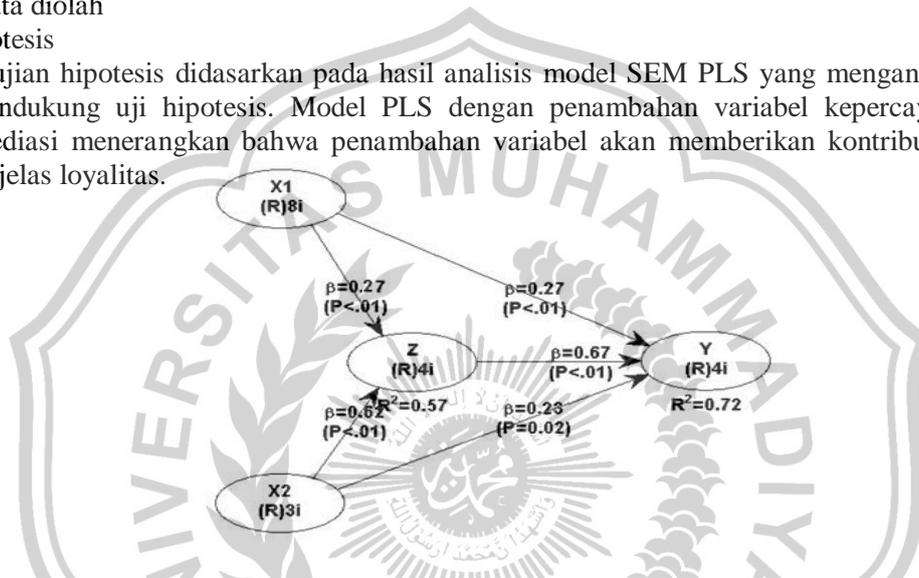
**Tabel 4 Koefisien Jalur Pengaruh Tidak Langsung**

	Original Sample (O)	P Values
Kualitas Produk X1 -> Kepercayaan Z -> Loyalitas Y	0.115	0.009
Endorser X2-> Kepercayaan Z -> Loyalitas Y	0.415	<0.001

Sumber: Data diolah

#### Model Hipotesis

Pengujian hipotesis didasarkan pada hasil analisis model SEM PLS yang mengandung seluruh variabel pendukung uji hipotesis. Model PLS dengan penambahan variabel kepercayaan sebagai variabel mediasi menerangkan bahwa penambahan variabel akan memberikan kontribusi tambahan sebagai penjelas loyalitas.



Gambar 3 Model Hipotesis

#### (1) Pengujian Model Struktural

Pengujian model pengujian dilakukan untuk melihat kesesuaian model yang melekat pada investigasi. Model pemeriksaan yang layak sebenarnya ingin menggambarkan kewajaran hubungan antara faktor-faktor dalam penyelidikan. Pemanfaatan WarpPLS 6.0 telah memberikan hasil komputasi yang menunjukkan standar yang digunakan untuk menentukan model yang tepat.

**Tabel 5 Uji Model Penelitian**

Keterangan	Nilai	Ideal
Average path coefficient (APC)	P<0.001	<= 0,05
Average R-squared (ARS)	P<0.001	<= 0,05
Average adjusted R-squared (AARS)	P<0.001	<= 0,05
Average block VIF (AVIF)	3.300	<= 3,3
Average full collinearity VIF (AFVIF)	2.735	<= 3,3
Tenenhaus GoF (GoF)	0.771	besar
Sympson's paradox ratio (SPR)	1	1
R-squared contribution ratio (RSCR)	1	1
Statistical suppression ratio (SSR)	1	>= 0,7
Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	1	>= 0,7

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing nilai dalam penelitian telah memenuhi kriteria ideal. Nilai APC, ARS, dan AVIF yang memenuhi kriteria ideal menunjukkan bahwa secara keseluruhan model penelitian ini baik. Kecocokan model dapat pula dihitung menggunakan indeks *goodness of fit*. Indeks *goodness of fit* (GoF) didefinisikan sebagai rata-rata

geometris atau akar dari rata-rata communality dan rata-rata R<sup>2</sup> untuk semua konstruk endogen (Tenenhaus et al., 2005). Indeks GoF menunjukkan kekuatan prediksi atas model keseluruhan. Nilai GoF memiliki interval antara 0 sampai dengan 1. Nilai GoF yang mendekati angka 1 menunjukkan estimasi model path yang baik (Aker, D'Ambra, dan Ray, 2011). Indeks GoF untuk model penelitian ini sebesar 0,771. Dengan demikian, model struktural yang menjelaskan hubungan keempat variabel memiliki daya prediksi yang baik (fit).

(2) Koefisien Determinasi

Hasil pengujian model struktural (inner model) dapat dilihat pada R-square(R<sup>2</sup>) pada setiap konstruk endogen, nilai koefisien jalur, nilai t dan nilai p tiap hubungan path antarkonstrak. Nilai koefisien jalur dan nilai t pada setiap jalur akan dijelaskan dalam sub bahasan hasil pengujian hipotesis. Nilai R<sup>2</sup> digunakan untuk mengukur tingkat variasi dalam variabel endogen yang dijelaskan oleh sejumlah variabel yang mempengaruhi (Hartono dan Abdillah, 2009). Semakin tinggi nilai R<sup>2</sup> berarti semakin baik model prediksi dari model yang diajukan.

Hair *et.al* (2014) menyatakan bahwa secara umum koefisien determinasi tergolong rendah jika bernilai 0,20, sementara pada hasil model ini kedua koefisien bernilai lebih dari 0,20. Sehingga berdasarkan hasil ini kecocokan model sudah tergolong baik. Analisis Variant (R<sup>2</sup>) atau Uji Determinasi yaitu untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tersebut, nilai dari koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada Tabel 6 :

**Tabel 6 Koefisien Determinasi**

R-squared coefficients

X1	X2	Z	Y
		0.573	0.717

Sumber : Data diolah

Berdasarkan r-square, insentif pada Tabel 6 menunjukkan bahwa kualitas produk dan endorser dapat menjelaskan variabel kepercayaan sebesar 57,3 % atau dikategorikan korelasi kuat, dan sisanya 42,7% diterangkan oleh konstrak lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini. Sementara itu, kualitas produk, endorser dan kepercayaan mampu menjelaskan variabel loyalitas nasabah Pada PT. Pegadaian Cabang Jember sebesar 71,7% atau dikategorikan korelasi kuat, dan sisanya sebesar 29,3% diterangkan oleh konstrak lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini.

**Pembahasan**

**Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan**

Berdasarkan hipotesis pertama Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepercayaan. Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Jember terbukti kebenarannya atau H<sub>1</sub> diterima. Hal ini bisa disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan Kualitas Produk yang memberikan dampak terhadap Kepercayaan. Indikator-indikator pendukung Kualitas Produk diantaranya adalah: Spesifikasi produk dan jasa sesuai dengan yang dipromosikan. Produk dan jasa Pegadaian Cabang Jember memiliki keistimewaan yang melebihi harapan konsumen. Pegadaian Cabang Jember menawarkan produk dan jasanya yang memiliki nilai estetika sesuai diharapkan konsumen. Kualitas yang dipersepsikan oleh nasabah Pegadaian Cabang Jember terhadap produk dan jasanya memang riil. Kredibilitas kualitas atau kekuatan produk yang ada pada Pegadaian Cabang Jember terjamin. Sangat dirasakan pelayanan yang diberikan kepada saya saat berkunjung ke Pegadaian Cabang Jember. Saya tertarik dengan produk yang diiklankan dalam kemasan yang menarik oleh Pegadaian Cabang Jember. Saya merasakan kualitas produk dan keunggulannya produk Pegadaian Cabang Jember. Hal ini juga didukung oleh hasil analisis deskriptif yang menyatakan bahwa secara umum responden sangat setuju atau memberikan respon positif terhadap indikator-indikaor Kualitas Produk pada PT. Pegadaian Cabang Jember.

**Endoser berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan.**

Berdasarkan hipotesis kedua Endorser berpengaruh terhadap Kepercayaan. Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa Endorser berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Jember terbukti kebenarannya atau H<sub>2</sub> diterima. Hal ini bisa disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan Endorser yang memberikan pengaruh terhadap Kepercayaan. Indikator-indikator pendukung Endorser diantaranya adalah: Pegadaian memanfaatkan popularitas selebriti sebagai daya tarik untuk menarik konsumen

dalam jangka panjang. Daya tarik selebriti sebagai endorser merupakan bentuk promosi utama Pegadaian Cabang Jember. Pegadaian Cabang Jember memanfaatkan kemampuan selebriti untuk menarik konsumen. Hal ini juga didukung oleh hasil analisis deskriptif yang menyatakan bahwa secara umum responden setuju atau memberikan respon positif terhadap indikator-indikator Endorser pada PT. Pegadaian Cabang Jember.

#### **Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas.**

Berdasarkan hipotesis ketiga kualitas produk berpengaruh terhadap Loyalitas. Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pada PT. Pegadaian Cabang Jember terbukti kebenarannya atau  $H_3$  diterima. Hal ini bisa disebabkan adanya indikator-indikator yang berkaitan dengan kualitas produk telah mampu menciptakan loyalitas. Indikator-indikator kualitas produk diantaranya adalah: Spesifikasi produk dan jasa sesuai dengan yang dipromosikan. Produk dan jasa Pegadaian Cabang Jember memiliki keistimewaan yang melebihi harapan konsumen. Pegadaian Cabang Jember menawarkan produk dan jasanya yang memiliki nilai estetika sesuai diharapkan konsumen. Kualitas yang dipersepsikan oleh nasabah Pegadaian Cabang Jember terhadap produk dan jasanya memang riil. Kredibilitas kualitas atau kekuatan produk yang ada pada Pegadaian Cabang Jember terjamin. Sangat dirasakan pelayanan yang diberikan kepada saya saat berkunjung ke Pegadaian Cabang Jember. Saya tertarik dengan produk yang diiklankan dalam kemasan yang menarik oleh Pegadaian Cabang Jember. Saya merasakan kualitas produk dan keunggulannya produk Pegadaian Cabang Jember.

#### **Endorser berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas**

Berdasarkan hipotesis keempat endorser berpengaruh terhadap loyalitas. Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa endorser berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Jember, terbukti kebenarannya atau  $H_4$  diterima. Hal ini bisa disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan endorser telah mampu menciptakan loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Jember. Hal ini bisa disebabkan adanya indikator-indikator yang berkaitan dengan endorser telah mampu menciptakan loyalitas. Indikator-indikator endorser diantaranya adalah: Pegadaian memanfaatkan popularitas selebriti sebagai daya tarik untuk menarik konsumen dalam jangka panjang. Daya tarik selebriti sebagai endorser merupakan bentuk promosi utama Pegadaian Cabang Jember. Pegadaian Cabang Jember memanfaatkan kemampuan selebriti untuk menarik konsumen.

#### **Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas**

Berdasarkan hipotesis kelima kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas. Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Jember terbukti kebenarannya atau  $H_5$  diterima. Hal ini bisa disebabkan adanya aspek-aspek kepercayaan yang berkaitan dengan loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Jember. Hal ini bisa disebabkan adanya indikator-indikator yang berkaitan dengan kepercayaan telah mampu menciptakan loyalitas. Indikator-indikator kepercayaan diantaranya adalah: Pegadaian Cabang Jember konsisten dan handal dalam menjalankan usahanya dari dulu sampai sekarang. Saya percaya dengan ciri khas produk atau jasa yang ditawarkan Pegadaian Cabang Jember. Saya percaya dengan keandalan produk yang ditawarkan kepada nasabah oleh Pegadaian Cabang Jember. Saya percaya produk yang diterima sudah sesuai dan memenuhi standar yang ditawarkan oleh Pegadaian Cabang Jember.

#### **Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas melalui Kepercayaan**

Berdasarkan hipotesis keenam kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pegawai melalui kepercayaan. Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepercayaan nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Jember terbukti kebenarannya atau  $H_6$  diterima.

Hasil pengujian menunjukkan ada pengaruh tidak langsung dari kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap variabel loyalitas ( $Y$ ) melalui variabel *intervening* kepercayaan ( $Z$ ) sebesar 0,115 yang nilainya lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung variabel kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap variabel kinerja pegawai ( $Y$ ) yaitu sebesar 0,270.

#### **Endorser berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas melalui kepercayaan**

Berdasarkan hipotesis ketujuh Endorser berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepercayaan. Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa endorser

berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepercayaan nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Jember terbukti kebenarannya atau  $H_7$  diterima.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh tidak langsung dari variabel endorser (X2) terhadap loyalitas (Y) melalui variabel *intervening* kepercayaan (Z) sebesar 0.415 yang nilainya lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung variabel endorser (X2) terhadap variabel loyalitas (Y) yaitu sebesar 0.233.

### KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian yang telah diuraikan, kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil pengujian membuktikan kualitas produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hasil ini berhasil menjawab dari penelitian sebelumnya yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan dan juga ada hasil penelitian yang lain bertolak belakang dengan hasil tidak berpengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap kepercayaan.
2. Hasil pengujian membuktikan endorser, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hasil ini berhasil menjawab dari penelitian sebelumnya yang menyatakan endorser berpengaruh terhadap kepercayaan.
3. Hasil pengujian membuktikan kualitas produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil ini berhasil menjawab dari penelitian sebelumnya yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas dan juga ada hasil penelitian yang lain bertolak belakang dengan hasil tidak berpengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas.
4. Hasil pengujian membuktikan endorser, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil ini berhasil menjawab dari penelitian sebelumnya yang menyatakan endorser berpengaruh loyalitas.
5. Hasil pengujian membuktikan kepercayaan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil ini berhasil menjawab dari penelitian sebelumnya yang menyatakan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.
6. Hasil pengujian membuktikan kualitas produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepercayaan. Dengan nilai pengaruh tidak langsungnya lebih kecil dari pada pengaruh langsungnya.
7. Hasil pengujian membuktikan endorser, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepercayaan. Dengan nilai pengaruh tidak langsungnya lebih kecil dari pada pengaruh langsungnya.

### DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Salemba Empat.
- Ali Mustofa. (2017). The Influence of Product Quality, Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty (Case Study PT ABC Tbk). *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 8(7).
- Al-Salamin, H & Al-Hassan, E. (2016). The Impact of Pricing on Consumer Behaviour in Saudi Arabia : Al-Hassa Case Study. *European Journal of Business Management*, 8(12).
- Anwar, N, H., & I. (2015). Effect of Leadership Style on Employee Performance. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 5(5).
- Budiarti, A. R. N. dan A. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Dimediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Giyomi Clothing Store. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(7).
- Colquitt, J. A., LePine, J. A., & Wesson, M. J. (2018). *Organizational Behavior: Improving Performance and Commitment in the Workplace. In Practice Development in Health Care*. 4(4).
- Creswell, J. W. (2012). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Pustaka Pelajar.
- Daniel I Nyoman Renatha Cardia, I. W. S. dan N. N. R. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11).
- Demirci Orel, F., & Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer*

- Services*, 21(2), 118–129.
- Devi Christianti Yusuf, D. H. and R. M. Y. (2020). The Effect of Compensation and Job Environment on Employee Loyalty through Job Satisfaction as an Intervening Variable. *Hasanuddin Journal of Business Strategy*, 2(4).
- Ernawati D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 17–32.
- Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Griffin. (2018). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan. Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty : Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publication, Inc.
- Hardiman, I. (2016). *400 Istilah Media Promosi Dan Periklanan*. Gagas Ulung.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Ijje, A. L. Al. (2015). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan pelanggan Sebagai Intervening. *Jurnal Fakultas Ekonomika Dan Bisnis*.
- Jogiyanto, H. (2016). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi* (10th ed.).
- Judge dan Robbin. (2015). *Perilaku Organisasi* (16th ed.). Salemba Empat.
- Juni, D. (2017). *Perilaku Konsumen*. Alfabeta.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. PT Raja Grafindo Persada.
- Kharisma Nawang Sigit, E. S. (2017). Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Keuangan Dan Perpegadaianan*, 21(1), 157–168.
- Kock, N. (2014). Advanced Mediating Effects Tests, Multi-Group Analyses, and Measurement Model Assessments in PLS-Based SEM. *International Journal of E-Collaboration*, 10(1).
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition New Jersey.
- Kotler dan Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kurniawati, M. A. dan R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser dan Persepsi Kualitas Melalui Citra Merek Terhadap Loyalitas. *Jurnal Kalibrasi*, 17(1), 39–42.
- Kusumasasti, I., & Andarwati, H. D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 22(2), 123–129.
- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Technology and Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 59–72.
- Lily Suhaily. (2017). EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PERCEIVED PRICE AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION MEDIATED BY CUSTOMER TRUST (Study On Japanese Brand Electronic Product). *Jurnal Manajemen*, 21(2).
- Mada Faisal Akbar, H. W. dan A. W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Alfamart Pada Toko Alfamart Cabang Cikoko. *Economics, Business and Management Science Journal*, 1(1), 106–111.
- Moed et.al. (2014). The Impact Of Brand Image and Celebrity Endorsement On Consumers Purchase Preference for Fashion Product. *Journal Indian Streams Research*, 4(2), 1–10.
- Mowen & Minor. (2013). *Perilaku Konsumen* (Kelima).
- Muhammad Rezha Pahlawan. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Kota Makassar. *Journal of Applied Business Administration*, 3(2).
- Nadia, Rahayu and Hariyanto, J. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo (Studi Kasus di Wilayah Kecamatan Matraman). *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis (JRMB)*, 1(1).
- Priansa. (2016). *Perencanaan dan Pengembangan SDM*. Alfabeta.
- Rahi, S., Ghani, M., & Muhamad, F. (2017). Inspecting the Role of Intention to Trust and Online Purchase in Developing Countries. *J Socialomics*, 6.
- Rangga, Wenda, P. dan I. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Paparabun Perfume. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis (JRMB)*,

3(2).

- Riska Asnawi Nyonyie. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(3).
- Rita Puspita, M. Y. dan S. (2017). Pengaruh faktor Sosial, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Telepon Selular (Studi Pada Pengguna samsung di Kota Banda Aceh). *Jurnal Magister Manajemen*, 1(1).
- Rizki, I. Y. dan W. W. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepercayaan Pelanggan (Konsumen) di Erha Skin Padang. *Journal of Applied Accounting and Finance*, 1(1), 85–113.
- Saparso, E. W. dan S. (2019). Kepercayaan sebagai Variabel Intervening Pengaruh antara Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Tokopedia.com). *Jurnal Manajemen Bisnis Kompetensi*, 14(2).
- Solihin, Z. I. dan H. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Interenet Telkomsel Flash Unlimited (Studi Kasus Pada PT Telkomsel Cabang Pangkalpinang). *Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis (JIPMB)*, 3(2).
- Sugiyono. (2013). *Statistik untuk Penelitian*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tamara, A. (2016). Implementasi Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(3).
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2016). *Service Quality dan Satisfaction*. Andi Offset.
- Utarsih, H. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Bel Kartu As (Studi Kasus Pada Penduduk Bandung). *Jurnal Ilman*, 1(2).
- Wantara, P. (2015). The Relationship among Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Library Services. *Journal Indonesia: Departement of Management, Faculty of Management, University of Trunojoyo*, 4.
- Welsa, D. H. dan H. (2018). KUALITAS DAN DESAIN PRODUK DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN. *Journal UPAJIWA DEWANTARA*, 2(2).
- West, Richard, L. H. T. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi* (3rd ed.). Salemba Humanika.
- Windarti, T. and Ibrahim, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu. *Jom FISIP*, 4(2), 1–10.
- Yudiana, I. G., & Yadnyana, I. K. (2016). Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Leverage, Investment Opportunity Set dan Profitabilitas pada Kebijakan Dividen Perusahaan Manufaktur. *E-Jurnal Akutansi Universitas Udayana*, 112–141.