

HUBUNGAN KUALITAS LAYANAN, BRAND TRUST, BRAND PREFERENCE, DAN INTENTION TO BUY: KASUS PADA PT. SINAR SOSRO – KANTOR PENJUALAN YOGYAKARTA

Susiyono

E-mail: susiyono@gmail.com

ABSTRACT

This research examines the effect of service quality by using five servqual dimensions (Parasuraman et al., 1988), namely tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy on intention to buy using brand trust and brand preference as mediating variables. This research uses a questionnaire with a Likert scale 1 to 5, with 301 respondents filling out the questionnaire. This study tested the hypothesis with AMOS. The results of this study, namely reliability, responsiveness, assurance, and empathy affect the brand trust. The tangible, reliability, assurance, and empathy affect the brand preference. The brand trust and brand preference affect the intention to buy.

Keywords: servqual, tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy, brand trust, brand preference, intention to buy

JEL Classification: M31

PENDAHULUAN

Peningkatan kualitas layanan dapat meningkatkan daya saing. Kualitas layanan yang optimal akan menjadi keuntungan bagi produsen karena akan mendapatkan nilai positif di mata pelanggan yang nantinya akan meningkatkan citra produsen. Menurut Tjiptono dan

Chandra (2016), kualitas layanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen dan pelanggan. Pelanggan maupun konsumen selalu membandingkan layanan yang dirasakannya dengan layanan yang diharapkan, jika layanan yang sebelumnya kurang memuaskan maka pelanggan akan merasa kecewa.

Kepuasan pelanggan terhadap perusahaan retail seperti PT Sinar Sosro, dapat dilihat adanya *feedback* berupa adanya niat untuk membeli (*intention to buy*) produk PT. Sinar Sosro oleh pelanggan secara periodik. Agar pelanggan atau *outlet* tersebut dapat mengoptimalkan penjualan produk dari produsen, produsen harus memberikan kepuasan kepada pelanggan atau *outlet*. Menurut Fang *et al.* (2014), kepuasan dapat menjadi sumber penting untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Salah satu tindakan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yaitu dengan cara meningkatkan layanan kepada pelanggan sebaik mungkin. Penelitian ini mengukur kepuasan menggunakan variabel *brand preference* dan *brand trust*. *Brand preference* dan *Brand trust* dapat dijadikan indikator kepuasan karena *brand preference* dan *brand trust* yang semakin tinggi akan menimbulkan niat untuk membeli kembali produk tersebut.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Kualitas layanan yang optimal diharapkan dapat meningkatkan laba perusahaan. Peningkatan kualitas

layanan merupakan strategi perusahaan untuk mempertahankan bahkan menambah pelanggan. Menurut Nguyen *et al.* (2016), kualitas layanan merupakan kesesuaian hal-hal yang diharapkan oleh konsumen dalam membeli suatu produk atau menggunakan suatu jasa. Kualitas layanan yang tinggi dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan juga dapat meningkatkan daya saing ekonomi (Veloso *et al.*, 2017). Kualitas layanan dapat ditingkatkan dengan cara membangun pengukuran kualitas layanan yang akurat dan dapat diandalkan dalam mengukur kepuasan serta evaluasi kinerja operasional yang berhubungan dengan para konsumen (Dlagic *et al.*, 2014).

Menurut Parasuraman *et al.* (1988), kualitas layanan tidak seperti kualitas barang yang dapat diukur secara obyektif oleh indikator seperti daya tahan dan jumlah titik yang cacat. Dengan tidak adanya ukuran obyektif, pendekatan yang tepat untuk mengukur kualitas layanan dapat dikonseptualkan pada lima dimensi (*servqual*) yaitu (1) adanya aspek yang terlihat (*tangible*) merupakan aspek layanan yang dirasakan dan terlihat oleh pelanggan seperti kebersihan produk, kualitas produk, maupun aset pendukung pemasaran.; (2) adanya layanan yang dapat diandalkan (*reliability*) merupakan kemampuan dan performa karyawan dalam melayani pelanggan secara handal dan akurat sesuai dengan janji yang diberikan kepada pelanggan; (3) adanya daya tanggap yang cepat (*responsiveness*) merupakan kesigapan yang dimiliki oleh karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan dalam menangani transaksi maupun penanganan keluhan pelanggan; (4) adanya jaminan atas produk yang dijual (*assurance*), merupakan kemampuan karyawan dalam memberikan informasi produk secara ramah, tepat dan sopan serta memiliki kemampuan dalam menanamkan kepercayaan bahwa reputasi produk yang dibeli pelanggan memiliki reputasi yang baik; dan (5) adanya perhatian dari produsen atau perusahaan (*empathy*) merupakan perhatian yang dimiliki oleh karyawan/perusahaan yang diberikan kepada pelanggan berupa kemudahan berkomunikasi antara perusahaan dengan pelanggan.

Peningkatan kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor keberhasilan perusahaan dalam mengembangkan dan mengimplementasikan kualitas layanan suatu produk atau jasa. Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang pelanggan yang muncul setelah

mengonsumsi produk atau menggunakan suatu jasa. Kepuasan pelanggan akan timbul jika kondisi yang diinginkan atau diharapkan pelanggan terwujud. Kepuasan pelanggan dapat menimbulkan adanya kepercayaan bahwa produk yang pelanggan konsumsi atau jasa yang digunakan bermanfaat (Fang *et al.*, 2014).

Menurut Delgado dan Yague (2003), *brand trust* merupakan suatu perasaan aman yang timbul dari konsumen disebabkan adanya interaksi suatu merek yang berdasar persepsi konsumen, merek tersebut dapat diandalkan, bertanggung jawab atas keselamatan konsumen dan dapat memberikan manfaat. Patrick (2002) memandang kepercayaan pelanggan sebagai pikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang diwujudkan ketika pelanggan merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka ketika mereka melepaskan kendali langsung. Turgut dan Gultekin (2015) menyatakan bahwa *brand trust* merupakan kesetiaan konsumen dan pelanggan terhadap sebuah merek yang tidak terlepas dari keyakinan konsumen dan pelanggan bahwa produk yang dibeli akan atau telah memberikan hasil positif kepada konsumen dan pelanggan, sehingga akan menimbulkan niat untuk membeli (*intention to buy*) merek tersebut kembali.

Timbulnya kepuasan pelanggan pada akhirnya akan meningkatkan profit atau laba perusahaan. Dengan meningkatnya kepuasan pelanggan, maka perusahaan akan mendapatkan beberapa keuntungan yaitu salah satunya adalah preferensi dari konsumen terhadap produk atau jasa yang perusahaan berikan (Poranki, 2015). Menurut Wang (2015), *brand preference* merupakan pertimbangan konsumen yang didasarkan pada derajat kecenderungan konsumen terhadap produk yang diberikan perusahaan apabila dibandingkan dengan produk dari perusahaan lain. Peningkatan *brand preference* di masyarakat atau konsumen dapat diindikasikan bahwa manajemen sudah mengerti bagaimana caranya perusahaan dalam menarik konsumen untuk dapat dengan cepat mengingat atau memprioritaskan produk mereka kepada konsumen, salah satunya yaitu dengan memberikan citra baik seperti *packaging* yang menarik (Moradi dan Zarei 2011).

Pelanggan yang merasa puas karena mendapatkan pengalaman lebih baik daripada sebelumnya akan selalu mengingat-ingat bahwa, produk atau jasa yang

memberikan kepuasan tersebut akan menjadi prioritasnya di saat pelanggan tersebut ingin membeli kembali produk atau jasa tersebut (Ebrahim, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Poranki (2015) juga memberikan hasil bahwa, pelanggan yang puas dengan layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, maka pada akhirnya mereka akan memprioritaskan produk atau jasa tersebut. *Intention to buy* digunakan sebagai indikator penting untuk memperkirakan perilaku pelanggan. *Intention to buy* dapat mewakili konsumen yang memiliki kemungkinan, rencana, dan ketersediaannya untuk membeli suatu produk atau menggunakan suatu jasa yang diperdagangkan oleh suatu perusahaan. Berdasar *intention to buy* pelanggan tersebut, perusahaan dapat mengevaluasi perilaku pelanggan, faktor-faktor apa saja yang membuat pelanggan dapat meningkatkan minatnya untuk membeli kembali (Khalid *et al.*, 2016). Parasuraman *et al.* (1988) menyatakan bahwa kualitas layanan dapat menyebabkan meningkatnya minat pembelian kembali.

Menurut Khalid *et al.* (2016), niat membeli (*intention to buy*) merupakan motivasi seseorang dalam arti niatnya untuk melakukan perilaku yaitu membeli kembali produk yang telah dibeli, motivasi tersebut disebabkan karena adanya perasaan senang/kepuasan yang timbul setelah membeli suatu produk. Wang *et al.* (2015) menyatakan bahwa adanya minat beli diindikasikan sebagai kecenderungan perilaku konsumen akan membeli produk. Niat membeli kembali adalah ukuran umum yang biasanya digunakan untuk menilai efektivitas perilaku pembelian yang merefleksikan rencana pembelian pada merek-merek tertentu. *Intention to buy* pada diri pelanggan dipengaruhi oleh berbagai macam pertimbangan, pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan pelanggan biasanya mengenai kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan rekomendasi pelanggan lain (Dlagic *et al.*, 2013).

Kualitas layanan yang optimal diharapkan dapat meningkatkan laba perusahaan. Peningkatan kualitas layanan merupakan strategi perusahaan untuk mempertahankan bahkan menambah pelanggan. Menurut Nguyen *et al.* (2016), kualitas layanan merupakan kesesuaian hal-hal yang diharapkan oleh konsumen dalam membeli suatu produk atau menggunakan suatu jasa. Menurut Parasuraman *et al.* (1988), kualitas layanan tidak seperti kualitas barang yang dapat diukur secara obyektif oleh indikator seperti daya tahan dan jumlah

titik yang cacat, sehingga untuk mengukur kualitas layanan dapat dikonseptualkan pada lima dimensi (*servqual*) yang dapat menjelaskan kualitas layanan yaitu *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. Menurut Delgado dan Yague (2003), *brand trust* merupakan suatu perasaan aman yang timbul dari konsumen disebabkan adanya interaksi suatu merek yang berdasarkan persepsi konsumen, merek tersebut dapat diandalkan, bertanggung jawab atas keselamatan konsumen dan dapat memberikan manfaat.

Tangible merupakan aspek dari layanan yang dirasakan dan terlihat oleh pelanggan seperti kebersihan produk, kualitas produk, maupun aset pendukung pemasaran. Semakin tinggi *tangible* diberikan, maka dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. *Reliability* merupakan kemampuan dan performa karyawan dalam melayani pelanggan secara handal dan akurat sesuai dengan janji yang diberikan kepada pelanggan. Semakin tinggi *reliability* karyawan, maka dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. *Responsiveness* merupakan kesigapan yang dimiliki oleh karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan dalam menangani transaksi maupun penanganan keluhan pelanggan, dengan begitu kepercayaan pelanggan meningkat. *Assurance* merupakan kemampuan karyawan dalam memberikan informasi produk secara ramah, tepat dan sopan serta memiliki kemampuan dalam menanamkan kepercayaan bahwa reputasi produk yang dibeli pelanggan memiliki reputasi yang baik, sehingga kepercayaan pelanggan meningkat. *Empathy* merupakan perhatian yang dimiliki oleh karyawan/perusahaan yang diberikan kepada pelanggan berupa kemudahan berkomunikasi antara perusahaan dengan pelanggan yang diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Peningkatan kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor keberhasilan perusahaan dalam mengembangkan dan mengimplementasikan kualitas layanan suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan dapat menimbulkan adanya kepercayaan bahwa produk yang pelanggan konsumsi atau jasa yang digunakan bermanfaat (Fang *et al.*, 2014). Dapat dikatakan bahwa, meningkatnya kepuasan seorang pelanggan yang dapat membuat pelanggan menjadi lebih percaya bahwa produk yang dibeli akan atau memberikan hasil positif bagi pelanggan, sehingga dapat dikatakan kepercayaan

aan pelanggan terhadap produk tersebut (*brand trust*) meningkat. Zehir *et al.* (2011) menyatakan bahwa meningkatnya kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan dapat meningkatkan *brand trust*. Berdasar penjelasan tersebut, disusun hipotesis:

H1a: *Tangible* berpengaruh positif terhadap *brand trust*

H1b: *Reliability* berpengaruh positif terhadap *brand trust*

H1c: *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap *brand trust*

H1d: *Assurance* berpengaruh positif terhadap *brand trust*

H1e: *Empathy* berpengaruh positif terhadap *brand trust*

Kualitas layanan yang tinggi dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan juga dapat meningkatkan daya saing ekonomi (Veloso *et al.*, 2017). Kualitas layanan dapat ditingkatkan dengan cara membangun pengukuran kualitas layanan yang akurat dan dapat diandalkan dalam mengukur kepuasan serta evaluasi kinerja operasional yang berhubungan dengan para konsumen (Dlagic *et al.*, 2014). Menurut Wang (2015), *brand preference* merupakan pertimbangan konsumen yang didasarkan pada derajat kecenderungan konsumen terhadap produk yang diberikan perusahaan bila dibandingkan dengan produk dari perusahaan lain.

Tangible merupakan aspek layanan yang dirasakan dan terlihat oleh pelanggan seperti kebersihan produk, kualitas produk, maupun aset pendukung pemasaran. Semakin tinggi *tangible*, maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. *Reliability* merupakan kemampuan dan performa karyawan dalam melayani pelanggan secara handal dan akurat sesuai dengan janji yang diberikan kepada pelanggan. Semakin tinggi *reliability* karyawan, maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. *Responsiveness* merupakan kesigapan yang dimiliki oleh karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan dalam menangani transaksi maupun penanganan keluhan pelanggan. Semakin tinggi *responsiveness*, maka kepuasan pelanggan meningkat. *Assurance* merupakan kemampuan karyawan dalam memberikan informasi produk secara ramah, tepat dan sopan serta memiliki kemampuan dalam menanamkan kepercayaan bahwa reputasi produk yang dibeli pelanggan memiliki reputasi yang baik, sehingga kepuasan pelanggan meningkat. *Empathy* merupakan perhatian yang

dimiliki oleh karyawan/perusahaan yang diberikan kepada pelanggan berupa kemudahan berkomunikasi antara perusahaan dengan pelanggan yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Peningkatan *brand preference* di masyarakat atau konsumen dapat diindikasikan bahwa manajemen sudah mengerti bagaimana caranya perusahaan dalam menarik konsumen untuk dapat dengan cepat mengingat atau memprioritaskan produk mereka kepada konsumen, salah satunya yaitu dengan memberikan citra baik seperti *packaging* yang menarik (Moradi dan Zarei, 2011). Jika kualitas meningkat pelanggan akan cenderung menyukai produk yang diberikan perusahaan daripada produk yang diberikan oleh perusahaan lain karena kualitas yang diberikan perusahaan tersebut, sehingga dapat dikatakan pelanggan akan memilih produk yang pelanggan sukai (*brand preference*) berdasarkan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan (Ansari *et al.*, 2016). Berdasar penjelasan tersebut, disusun hipotesis:

H2a: *Tangible* berpengaruh positif terhadap *brand preference*

H2b: *Reliability* berpengaruh positif terhadap *brand preference*

H2c: *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap *brand preference*

H2d: *Assurance* berpengaruh positif terhadap *brand preference*

H2e: *Empathy* berpengaruh positif terhadap *brand preference*

Kotler (2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang pelanggan yang muncul setelah mengkonsumsi produk atau menggunakan suatu jasa. Kepuasan pelanggan akan timbul jika kondisi yang diinginkan atau diharapkan pelanggan terwujud. Kepuasan pelanggan dapat menimbulkan adanya kepercayaan bahwa produk yang pelanggan konsumsi atau jasa yang digunakan bermanfaat (Fang *et al.*, 2014). Dapat dikatakan bahwa, meningkatnya kepuasan seorang pelanggan dapat meningkatkan keyakinan atas suatu produk atau jasa yang dikonsumsi oleh konsumen. Menurut Turgut dan Gultekin (2015) *brand trust* merupakan kesetiaan konsumen dan pelanggan terhadap sebuah merek yang tidak terlepas dari keyakinan konsumen dan pelanggan bahwa produk yang dibeli akan atau telah memberikan hasil positif kepada konsumen dan pelanggan, sehingga akan men-

imbulkkan niat untuk membeli (*intention to buy*) merek tersebut kembali.

Menurut Khalid *et al.* (2016), niat membeli (*intention to buy*) merupakan motivasi seseorang dalam arti niatnya untuk melakukan perilaku yaitu membeli kembali produk yang telah dibeli, motivasi tersebut disebabkan karena adanya perasaan senang/kepuasan yang timbul setelah membeli suatu produk. Jika pelanggan sudah memiliki *intention to buy*, ini merupakan hal positif untuk perusahaan karena pelanggan sudah memiliki komitmen untuk membeli suatu produk pada suatu perusahaan. Parasuraman *et al.* (1988) menyatakan bahwa kualitas layanan dapat meningkatkan minat pembelian kembali. Menurut Fang *et al.* (2014) dan Turgut dan Gultekin (2015), apabila kepercayaan pelanggan terhadap produk (*brand trust*) meningkat, maka dapat meningkatkan niat untuk membeli kembali. Berdasar penjelasan tersebut, disusun hipotesis:

H3: *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *intention to buy*

Timbulnya kepuasan pelanggan pada akhirnya akan meningkatkan profit atau laba perusahaan. Dengan meningkatnya kepuasan pelanggan, maka perusahaan akan mendapatkan beberapa keuntungan yaitu salah satunya adalah preferensi dari konsumen terhadap produk atau jasa yang perusahaan berikan (Poranki, 2015). *Brand preference* yang meningkat akan menimbulkan kecenderungan konsumen lebih memilih produk yang mereka prioritaskan walaupun ada produk yang lebih baik dari pada produk yang diprioritaskan untuk dibeli. Menurut Wang (2015), *brand preference* merupakan pertimbangan konsumen yang didasarkan pada derajat kecenderungan konsumen terhadap produk yang diberikan perusahaan apabila dibandingkan dengan produk dari perusahaan lain.

Niat membeli kembali adalah ukuran umum yang biasanya digunakan untuk menilai efektivitas perilaku pembelian yang merefleksikan rencana pembelian pada merek-merek tertentu. *Intention to buy* pada diri pelanggan dipengaruhi oleh berbagai macam pertimbangan. Pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan pelanggan biasanya mengenai kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan rekomendasi dari pelanggan lain (Dlacic *et al.*, 2013). Pelanggan yang memiliki kecenderungan produk tertentu (*brand preference*) akan melakukan pembelian kembali, menceri-

takan tentang produk yang dibelinya, menceritakan sistem layanan dari perusahaan tertentu dan bahkan cenderung tidak perhatian dengan iklan maupun promosi produk pesaing (Fang *et al.* (2014). Menurut Liliyana (2015), Wang (2015), dan Ebrahim *et al.* (2016), *brand preference* merupakan kecenderungan seorang konsumen atau pelanggan untuk menyukai sebuah merek dibandingkan merek lainnya yang sejenis, sehingga akan menimbulkan niat untuk membeli (*intention to buy*) merek tersebut kembali. Semakin tinggi *brand preference*, maka semakin tinggi *intention to buy*. Berdasar penjelasan tersebut, disusun hipotesis:

H4: *Brand preference* berpengaruh positif terhadap *intention to buy*

Penelitian ini menggunakan seluruh pelanggan PT. Sinar Sosro Yogyakarta. Pelanggan dalam penelitian ini yaitu outlet yang telah bekerjasama dengan PT. Sinar Sosro Yogyakarta (menjual produk Sosro). Dengan adanya keterbatasan peneliti untuk mencakup populasi, maka peneliti menggunakan sampel untuk diteliti agar mempermudah penelitian. Sampel merupakan sebagian dari populasi yang akan diselidiki, karena adanya keterbatasan peneliti yang tidak dapat mengumpulkan jumlah populasi. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria (1) pelanggan berada di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dan (2) pelanggan yang aktif dan rutin melakukan transaksi selama setahun.

Penelitian ini menggunakan data primer dengan pendekatan kuantitatif, sehingga penelitian ini memiliki variabel penelitian berupa variabel laten dengan variabel manifestnya berupa kuesioner yang diukur dengan skala *Likert*. Menurut Singgih (2011), variabel laten adalah variabel yang tidak dapat diukur secara langsung kecuali diukur dengan satu atau lebih indikator. Variabel laten dapat berfungsi sebagai variabel eksogen maupun endogen. Variabel manifest adalah variabel yang digunakan untuk menjelaskan atau mengukur sebuah variabel laten. Penelitian ini menggunakan teknik analisis Jalur, sehingga variabel dependen disebut dengan variabel endogen dan variabel independen disebut dengan variabel eksogen.

Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah kualitas layanan menggunakan metode lima dimensi (*servqual*) yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* yang diukur dengan kuesioner

berdasar penelitian Parasuraman *et al.* (1988). Variabel endogen dalam penelitian ini adalah *intention to buy* yang diukur dengan kuesioner berdasarkan penelitian Parasuraman *et al.* (1988). Penelitian ini juga menggunakan variabel *intervening* yaitu variabel kepuasan yang menggunakan dua variabel yaitu *brand trust* dan *brand preference* yang diukur dengan kuesioner berdasarkan penelitian Parasuraman *et al.* (1988). Variabel *intervening* merupakan variabel yang terletak antara variabel-variabel independen dengan variabel-variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen (Indriantoro dan Supomo, 2002).

Pengujian terhadap validitas dilakukan untuk meyakinkan bahwa pengukuran yang digunakan benar-benar mengukur konsep yang akan diukur (Sekaran, 2011). Penelitian ini menguji validitas menggunakan *factor analysis*. Item kuesioner penelitian dianggap valid jika nilai *loading factor* > 0,5. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur bahwa variabel yang digunakan benar-benar bebas dari kesalahan sehingga menghasilkan hasil konsisten meskipun telah diuji berkali-kali. Jika hasil *cronbach alpha* di atas 0,06 maka data tersebut mempunyai keandalan yang tinggi (Ghozali, 2006).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengujian hipotesis menggunakan alat statistika yaitu *Analysis of Movement Structure* (AMOS). Berdasar analisis jalur memungkinkan

peneliti untuk menguji dan mengestimasi secara simultan hubungan antara *multiple* laten variabel independen dan *multiple* laten variabel dependen dengan banyak indikator serta menguji model dengan efek mediator maupun moderator, model dalam bentuk non-linear dan kesalahan pengukuran (Latan, 2013).

HASIL PENELITIAN

Berdasar Tabel 1, diperoleh hasil sebanyak 238 responden sudah menjadi pelanggan PT Sinar Sosro Yogyakarta selama rentang waktu 1-10 tahun, sebanyak 50 responden sudah menjadi pelanggan PT Sinar Sosro Yogyakarta selama rentang waktu 11-20 tahun, dan sebanyak 13 responden sudah menjadi pelanggan PT Sinar Sosro Yogyakarta.

Berdasar Tabel 2 sebanyak 59 responden merupakan pelanggan dengan usaha tipe 1; sebanyak 116 responden merupakan pelanggan dengan usaha tipe 2, sebanyak 26 responden merupakan pelanggan dengan usaha tipe 3, sebanyak 80 responden merupakan pelanggan dengan usaha tipe 4; dan sebanyak 20 responden merupakan pelanggan dengan usaha tipe 5.

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner yang telah disebarkan ke responden dengan skala *Likert* 1: Sangat Tidak Setuju; 2: Tidak Setuju; 3: Cukup; 4: Setuju; 5: Sangat Setuju. Tabel 4.3

Tabel 1
Karakteristik Lamanya Menjadi Pelanggan

Lama Menjadi Pelanggan	Jumlah Responden	Persentase
1-10 Tahun	238	80%
11-20 Tahun	50	16%
>20 Tahun	13	4%
Total	301	100%

Tabel 2
Karakteristik Jenis Usaha Pelanggan

Jenis Usaha	Jumlah Responden	Persentase
Tipe 1	59	19,6%
Tipe 2	116	38,5%
Tipe 3	26	8,7%
Tipe 4	80	26,5%
Tipe 5	20	6,7%
Total	301	100%

menunjukkan bahwa *mean* seluruh variabel memiliki nilai di atas 3, dapat dikatakan bahwa 301 responden menganggap kualitas layanan, *brand preference*, *brand trust*, dan *intention to buy* sudah dianggap cukup baik.

Pengujian terhadap validitas dilakukan untuk meyakinkan bahwa pengukuran yang digunakan benar-

benar mengukur konsep yang akan diukur (Sekaran, 2011). Penelitian ini mengukur validitas menggunakan SPSS dengan *Factor Analysis*. Kuesioner dianggap valid jika memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,5$ (Ghozali, 2014).

Tabel 3
Hasil Statistika Deskriptif

Var	Mean	Std. Dev.	T	REL	RES	AS	E	BP	BT	ITB
T	3,83	0,52	1	0,61	0,53	0,51	0,51	0,39	0,38	0,45
REL	3,84	0,52		1	0,67	0,56	0,59	0,41	0,46	0,46
RES	3,97	0,52			1	0,60	0,64	0,46	0,51	0,50
AS	4,13	0,47				1	0,64	0,51	0,59	0,46
E	3,78	0,57					1	0,59	0,53	0,58
BT	4,10	0,58						1	0,52	0,65
BP	3,70	0,44							1	0,50
ITB	3,74	0,55								1

Keterangan: Seluruh variabel memiliki korelasi $\geq 0,01$ (*two tailed*)

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Variabel *Tangible*

Kode	Item	Loading Factor	Status
T1	PT. Sinar Sosro menyediakan kulkas yang tampak baik dan bermanfaat untuk kami	0,610	Valid
T2	PT. Sinar Sosro memfasilitasi kami dengan peti botol (krat) yang menarik	0,748	Valid
T3	Karyawan PT. Sinar Sosro yang berkunjung ke tempat kami selalu berpenampilan rapi (menarik)	0,748	Valid
T4	Material promo (seperti taplak meja, nomor meja, tempat tisu, tempat sendok dll) dari PT. Sinar Sosro tampak sangat bagus	0,690	Valid

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Variabel *Reliability*

Kode	Item	Loading Factor	Status
REL1	Kunjungan karyawan PT. Sinar Sosro ke pelanggan selalu sesuai jadwal hari yang ditentukan	0,758	Valid
REL2	Jika karyawan PT. Sinar Sosro menjanjikan material promo (seperti taplak meja, nomor meja, tempat tisu, atau tempat sendok) pada waktu tertentu, pasti selalu ditepati saya	0,714	Valid
REL3	Jika saya punya masalah terkait produk PT Sinar Sosro, karyawan PT. Sinar Sosro secara sungguh-sungguh mengatasinya	0,760	Valid
REL4	PT. Sinar Sosro tidak pernah melakukan kesalahan pencatatan transaksi produknya yang membuat kerugian saya	0,682	Valid

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Variabel *Responsiveness*

Kode	Item	Loading Factor	Status
RES1	Jlka saya melaporkan persediaan produk Sosro akan habis (kosong), karyawan PT. Sinar Sosro dapat segera memenuhinya	0,785	Valid
RES2	Karyawan PT. Sinar Sosro memberikan layanan kepada saya secara cepat	0,847	Valid
RES3	Karyawan PT. Sinar Sosro selalu bersedia membantu saya terkait penjualan produk Sosro	0,758	Valid
RES4	Karyawan PT. Sinar Sosro selalu ada waktu untuk merespon permintaan saya	0,777	Valid

Tabel 7
Hasil Uji Validitas Variabel *Assurance*

Kode	Item	Loading Factor	Status
AS1	Kualitas produk PT Sinar sosro aman dikonsumsi	0,681	Valid
AS2	Saya merasa aman bertransaksi dengan PT Sinar Sosro karena produk yang tidak laku bisa ditukar atau dikembalikan	0,748	Valid
AS3	Karyawan PT. Sinar sosro yang berhubungan dengan saya selalu konsisten bersikap sopan kepada kami	0,826	Valid
AS4	Karyawan PT. Sinar Sosro selalu memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan kami dengan baik	0,750	Valid

Tabel 8
Hasil Uji Validitas Variabel *Empathy*

Kode	Item	Loading Factor	Status
EM1	Karyawan PT. Sinar Sosro memberikan perhatian secara personal kepada saya	0,744	Valid
EM2	Jadwal pengiriman produk oleh PT. Sinar Sosro sesuai dengan kebutuhan kami	0,722	Valid
EM3	Karyawan PT .Sinar Sosro selalu mengutamakan kami	0,787	Valid
EM4	Karyawan PT. Sinar Sosro memahami kebutuhan khusus kami	0,835	Valid

Tabel 9
Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Trust*

Kode	Item	Loading Factor	Status
BT1	Saya lebih menyukai merek sosro daripada merek yang lain.	0,843	Valid
BT2	Saya lebih memilih merek sosro daripada merek yang lain.	0,774	Valid
BT3	Saya memilih produk PT. Sinar Sosro karena mempunyai varian produk banyak.	0,818	Valid
BT4	Saat akan menambah produk baru, saya lebih memilih merk sosro	0,762	Valid

Tabel 10
Hasil Uji Validitas Variabel Brand Preference

Kode	Item	Loading Factor	Status
BP1	Saya percaya PT.Sinar Sosro selalu konsisten dalam kualitas	0,872	Valid
BP2	Saya percaya PT.Sinar Sosro selalu berusaha memenuhi kebutuhan kami	0,886	Valid
BP3	Saya percaya PT.Sinar Sosro memiliki produk yang halal dan aman dikonsumsi	0,805	Valid
BP4	Saya percaya PT.Sinar Sosro memiliki integritas tinggi	0,818	Valid

Tabel 11
Hasil Uji Validitas Variabel Intention To Buy

Kode	Item	Loading Factor	Status
ITB1	Saya selalu berusaha membujuk atau menawarkan konsumen saya untuk membeli produk PT Sinar Sosro	0,809	Valid
ITB2	Saya selalu akan mengutamakan produk PT Sinar Sosro di atas produk yang lain	0,844	Valid
ITB3	Saya akan terus berlangganan produk PT Sinar Sosro	0,776	Valid
ITB4	Saya akan merekomendasikan produk PT Sinar Sosro ke teman-teman saya yang punya usaha seperti, toko, tempat makan, kantin, jasa) untuk berlangganan.	0,814	Valid

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur bahwa variabel yang digunakan benar-benar bebas dari kesalahan sehingga menghasilkan hasil konsisten meskipun telah diuji berkali-kali. Penelitian ini mengukur reliabilitas

menggunakan SPSS dengan cara menghitung nilai *cronbach alpha*. Jika hasil *cronbach alpha* di atas 0,6 maka data tersebut mempunyai keandalan yang tinggi (Ghozali, 2014).

Tabel 12
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

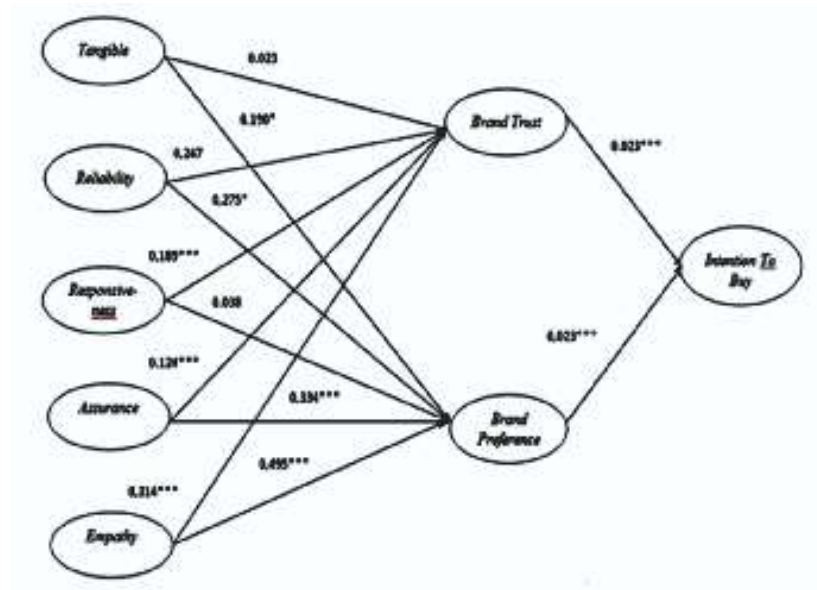
Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Status
<i>Tangible</i>	0,640	<i>Reliable</i>
<i>Reliability</i>	0,694	<i>Reliable</i>
<i>Responsiveness</i>	0,802	<i>Reliable</i>
<i>Assurance</i>	0,744	<i>Reliable</i>
<i>Empathy</i>	0,772	<i>Reliable</i>
<i>Brand Trust</i>	0,867	<i>Reliable</i>
<i>Brand Preference</i>	0,809	<i>Reliable</i>
<i>Intention to Buy</i>	0,825	<i>Reliable</i>

Pengujian hipotesis pada penelitian ini diuji dengan melihat *significant path* pada penelitian. Hipotesis akan didukung, jika nilai *p value* $\leq 0,05$. Berdasar

Tabel 13, hipotesis yang didukung yaitu H1b, H1c, H1d, He, H2a, H2b, H2d, H2e, H3, H4. sedangkan yang ditolak H1a dan H2c

Tabel 13
Hasil Pengujian Hipotesis

No.	Hipotesis	Standardized Regression Weights	P-Value	Keterangan
H1a	<i>Tangible</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i>	0,023	0,612	Ditolak
H1b	<i>Reliability</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i>	0,247	0,001	Didukung
H1c	<i>Responsiveness</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i>	0,189	<0,001	Didukung
H1d	<i>Assurance</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i>	0,334	<0,001	Didukung
H1e	<i>Empathy</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i>	0,314	<0,001	Didukung
H2a	<i>Tangible</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand preference</i>	0,190	<0,001	Didukung
H2b	<i>Reliability</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand preference</i>	0,275	0,012	Didukung
H2c	<i>Responsiveness</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand preference</i>	0,038	0,616	Ditolak
H2d	<i>Assurance</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand preference</i>	0,124	<0,001	Didukung



Gambar 1
Gambar Model Struktural Penelitian

PEMBAHASAN

Tangible merupakan aspek layanan yang dirasakan dan terlihat oleh pelanggan seperti kebersihan produk, kualitas produk, maupun aset pendukung pemasaran (Parasuraman *et al.*, 1988). Semakin tinggi *tangible*, maka dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Namun, hasil dari pengujian hipotesis pada Tabel 13 menunjukkan bahwa *tangible* tidak berpengaruh terhadap *brand trust* (H1 ditolak). Hasil pengujian tersebut tidak mendukung penelitian Parasuraman *et al.* (1988). Pelanggan menganggap bahwa kebijakan berupa *tangible* tidak meningkatkan kepercayaan pelanggan. Pelanggan hanya mementingkan ketersediaan barang, dengan adanya ketersediaan barang yang responsif, akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan menjadi pelanggan PT Sinar Sosro dapat meningkatkan keuntungan.

Reliability merupakan kemampuan dan performa karyawan dalam melayani pelanggan secara handal dan akurat sesuai dengan janji yang diberikan kepada pelanggan (Parasuraman *et al.*, 1988). Semakin tinggi *reliability* karyawan PT Sinar Sosro, maka dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Kinerja karyawan yang handal dan akurat dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, karena pelanggan menganggap bahwa jika ada beberapa data yang tidak akurat atau salah dapat menimbulkan kesalahan pencatatan. Kesalahan pencatatan tersebut dapat menimbulkan informasi yang tidak akurat, sehingga pelanggan merasa kecewa yang diakibatkan informasi yang tidak akurat.

Responsiveness merupakan kesigapan yang dimiliki oleh karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan dalam menangani transaksi maupun penanganan keluhan pelanggan (Parasuraman *et al.*, 1988). Semakin cepat tanggap layanan PT Sinar Sosro, semakin meningkat pula kepercayaan pelanggan terhadap produk PT Sinar Sosro. Cepat tanggapnya layanan dari PT Sinar Sosro dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, karena pelanggan merasa puas atas cepat tanggapnya PT Sinar Sosro dalam menangani permintaan dan keluhan pelanggan.

Assurance merupakan kemampuan karyawan dalam memberikan informasi produk secara ramah, tepat dan sopan serta memiliki kemampuan dalam menanamkan kepercayaan bahwa reputasi produk yang dibeli pelanggan memiliki reputasi yang baik

(Parasuraman *et al.*, 1988). Semakin tinggi *assurance* yang diberikan karyawan kepada pelanggan, semakin tinggi pula kepercayaan pelanggan terhadap produk PT Sinar Sosro. Pelanggan menganggap layanan yang mengutamakan *assurance* akan berdampak pada kepercayaan, karena pelanggan akan merasa puas dengan layanan yang ramah, sehingga meningkatlah kepercayaan pelanggan terhadap keramahan layanan yang diberikan PT Sinar Sosro.

Empathy merupakan perhatian yang dimiliki oleh karyawan/perusahaan yang diberikan kepada pelanggan berupa kemudahan berkomunikasi antara perusahaan dengan pelanggan (Parasuraman *et al.*, 1988). Semakin tinggi *empathy* yang diberikan oleh PT Sinar Sosro kepada pelanggan, semakin tinggi pula kepercayaan pelanggan kepada produk PT Sinar Sosro. Peningkatan kepercayaan pelanggan dapat diakibatkan adanya *empathy* yang diberikan oleh karyawan PT Sinar Sosro. *Empathy* yang diberikan dapat berupa kemudahan dalam berkomunikasi serta terbangunnya jalinan kekeluargaan antara pelanggan dengan PT Sinar Sosro.

Tangible merupakan aspek layanan yang dirasakan dan terlihat oleh pelanggan seperti kebersihan produk, kualitas produk, maupun aset pendukung pemasaran (Parasuraman *et al.*, 1988). Semakin tinggi *tangible*, maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung dengan mudah memilih suatu produk berdasarkan hal-hal yang bermanfaat yang diberikan oleh PT Sinar Sosro. Berbagai bentuk penunjang penjualan dapat meningkatkan kecenderungan pelanggan dalam memilih suatu produk.

Reliability merupakan kemampuan dan performa karyawan dalam melayani pelanggan secara handal dan akurat sesuai dengan janji yang diberikan kepada pelanggan (Parasuraman *et al.*, 1988). Semakin tinggi *reliability* karyawan, maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Layanan yang handal dan akurat dapat meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk memilih produk PT Sinar Sosro, karena pelanggan dengan mudah menentukan keputusan pada saat melakukan order.

Responsiveness merupakan kesigapan yang dimiliki oleh karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan dalam menangani transaksi maupun penanganan keluhan pelanggan (Parasuraman *et al.*, 1988). Semakin cepat tanggap layanan PT Sinar Sosro,

semakin meningkat pula kecenderungan pelanggan dalam memilih produk PT Sinar Sosro. Namun, hasil pengujian hipotesis pada Tabel 13 menunjukkan bahwa *responsiveness* tidak berpengaruh terhadap *brand preference* (H8 ditolak). Hasil pengujian tersebut tidak mendukung penelitian Parasuraman *et al.* (1988). Pelanggan menganggap bahwa untuk meningkatkan kecenderungan tidak diperlukannya cepat tanggap, tetapi hal-hal yang bisa cepat diingat, salah satunya yaitu pemberian barang penunjang penjualan.

Assurance merupakan kemampuan karyawan dalam memberikan informasi produk secara ramah, tepat dan sopan serta memiliki kemampuan dalam menanamkan kepercayaan bahwa reputasi produk yang dibeli pelanggan memiliki reputasi yang baik (Parasuraman *et al.*, 1988). Semakin tinggi *assurance* yang diberikan, semakin tinggi kecenderungan pelanggan dalam memilih produk PT Sinar Sosro. Pelanggan selalu cepat mengingat jika ada layanan yang diberikan dengan ramah. Oleh karena itu, kecenderungan untuk memilih produk PT Sinar Sosro akan meningkat dengan adanya peningkatan *assurance*.

Empathy merupakan perhatian yang dimiliki oleh karyawan/perusahaan yang diberikan kepada pelanggan berupa kemudahan berkomunikasi antara perusahaan dengan pelanggan (Parasuraman *et al.*, 1988). Semakin tinggi *empathy* yang diberikan oleh PT Sinar Sosro kepada pelanggan, semakin tinggi pula kecenderungan pelanggan dalam memilih produk PT Sinar Sosro. Komunikasi dan cara pemesanan yang mudah dapat meningkatkan kecenderungan pelanggan, karena pelanggan cenderung memilih produk yang memiliki layanan dengan komunikasi dan cara pemesanan yang mudah.

Kotler (2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang pelanggan yang muncul setelah mengkonsumsi produk atau menggunakan suatu jasa. Menurut Khalid *et al.* (2016), niat membeli (*intention to buy*) merupakan motivasi seseorang dalam arti niatnya untuk melakukan perilaku yaitu membeli kembali produk yang telah dibeli, motivasi tersebut disebabkan karena adanya perasaan senang/kepuasan yang timbul setelah membeli suatu produk. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Parasuraman *et al.* (1988), Fang *et al.* (2014) dan Turgut dan Gultekin (2015) yang menyatakan bahwa, kepercayaan

pelanggan terhadap produk (*brand trust*) meningkat, maka dapat meningkatkan niat untuk membeli kembali. Kepuasan pelanggan akan timbul jika kondisi yang diinginkan atau diharapkan pelanggan terwujud. Kepuasan pelanggan dapat menimbulkan adanya kepercayaan bahwa produk yang pelanggan konsumsi atau jasa yang digunakan bermanfaat. (Fang *et al.*, 2014). Dapat dikatakan bahwa, meningkatnya kepuasan seorang pelanggan dapat meningkatkan keyakinan atas suatu produk atau jasa yang dikonsumsi oleh konsumen. Jika kepercayaan pelanggan meningkat, maka pelanggan tersebut akan melakukan pembelian kembali (*intention to buy*) produk tersebut.

Timbulnya kepuasan pelanggan pada akhirnya akan meningkatkan profit atau laba perusahaan. Dengan meningkatnya kepuasan pelanggan, maka perusahaan akan mendapatkan beberapa keuntungan yaitu salah satunya adalah preferensi dari konsumen terhadap produk atau jasa yang perusahaan berikan (Poranki, 2015). Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini mendukung penelitian Liliyana (2015), Wang (2015), dan Ebrahim *et al.* (2016) yang menyatakan, bahwa *brand preference* merupakan kecenderungan seorang konsumen atau pelanggan untuk menyukai sebuah merek dibandingkan merek lainnya yang sejenis, sehingga akan menimbulkan niat untuk membeli (*intention to buy*) merek tersebut kembali.

Niat membeli kembali adalah ukuran umum yang biasanya digunakan untuk menilai efektivitas perilaku pembelian yang merefleksikan rencana pembelian pada merek-merek tertentu. *Intention to buy* pada diri pelanggan dipengaruhi oleh berbagai macam pertimbangan. Pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan pelanggan biasanya mengenai kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan rekomendasi dari pelanggan lain (Dlagic *et al.*, 2013). Pelanggan yang memiliki kecenderungan produk tertentu (*brand preference*) akan melakukan pembelian kembali, menceritakan manfaat-manfaat tentang produk yang dibelinya, menceritakan sistem layanan dari perusahaan tertentu dan bahkan cenderung tidak perhatian dengan iklan maupun promosi produk pesaing (Fang *et al.* (2014). *Brand preference* yang meningkat akan menimbulkan kecenderungan konsumen lebih memilih produk yang mereka prioritaskan walaupun ada produk yang lebih baik dari pada produk yang diprioritaskan untuk dibeli.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah kualitas layanan dengan dimensi *servqual* (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy*) dapat meningkatkan kepuasan yang diukur dengan *brand trust* dan *brand preference*, dan dengan adanya peningkatan kepuasan diharapkan dapat meningkatkan *intention to buy*. Hasil pengujian pada penelitian ini dapat disimpulkan kualitas layanan yang diukur dengan *tangible* berpengaruh positif terhadap *brand trust* dan *brand preference*; kualitas layanan yang diukur dengan *reliability* berpengaruh positif terhadap *brand trust* dan *brand preference*; kualitas layanan yang diukur dengan *responsiveness* berpengaruh positif terhadap *brand trust* dan *brand preference*; kualitas layanan yang diukur dengan *assurance* berpengaruh positif terhadap *brand trust* dan *brand preference*; kualitas layanan yang diukur dengan *empathy* berpengaruh positif terhadap *brand trust* dan *brand preference*; kepuasan yang diukur dengan *brand trust* berpengaruh positif terhadap *intention to buy*; kepuasan yang diukur dengan *brand preference* berpengaruh positif terhadap *intention to buy*.

Saran

Berdasar simpulan penelitian, maka saran yang diberikan adalah untuk memberikan tingkat kepuasan yang tinggi kepada pelanggannya, PT. Sinar Sosro harus memperhatikan lima dimensi *servqual*, walaupun *tangible* tidak berpengaruh terhadap *brand trust* dan *responsiveness* tidak berpengaruh terhadap *brand preference*. PT. Sinar Sosro dapat mempertahankan *reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy* untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, karena kepercayaan pelanggan meningkat apabila *reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy* diberikan secara konsisten. PT. Sinar Sosro juga dapat mempertahankan *reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy* untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, karena kepercayaan pelanggan meningkat apabila PT. Sinar Sosro dapat mempertahankan *reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy* untuk meningkatkan kecenderungan pelanggan dalam memilih produk PT. Sinar Sosro., karena kecenderungan pelanggan dalam memilih produk PT. Sinar Sosro akan

meningkat apabila *tangible, reliability, assurance* dan *empathy* diberikan secara konsisten; PT. Sinar Sosro harus berinovasi pada dimensi *tangible* agar dapat mendongkrak kepercayaan pelanggan dan juga berinovasi pada *responsiveness* agar dapat mendongkrak kecenderungan pelanggan dalam memilih produk PT. Sinar Sosro. Berdasar segi fisik, PT. Sinar Sosro harus lebih sering memberikan atribut penunjang penjualan dan promosi untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Sedangkan dari segi kualitas daya tanggap, PT. Sinar Sosro memberikan informasi yang jelas dan lebih cepat tanggap dengan pemesanan atau permintaan yang diminta oleh pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Delgado, E., Munuera, J.L. dan Yague, M.J. 2003. Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-54.
- Dlacic, Jasmina. Arslanagic, Maja. 2013. Exploring Perceived Quality, Perceived Value, and Repurchase intention in Higher Education Using Structural Equation Modelling. *Total Quality Management*, 25(2), 141–157.
- Ebrahim, Reham. Ahmad Ghoneim. 2016. A Brand Preference and Repurchase Intention Model: The Role of Consumer Experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13–14), 1230–1259.
- Fang, Yulin. Qureshi, Israr. 2014. Trust, Satisfaction, and Online Repurchase Intention: The Moderating Role of Perceived Effectiveness of e-commerce institutional Mechanisms. *MIS Quarterly*, 38(2), 407-427.
- Ghozali, Imam. 2014. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriantoro, N. dan Supomo, B. 2002. *Metodologi*

- Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Khalid, Summra. Mohsin, Muhammad. 2016. Impact of Brand Identification on Purchase Intention and Moderating effect of Brand Trust. *International Journal of Research in Finance and Marketing (IJRFM)*, 6(12), 1-12.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Latan, Hengky. 2013. *Model Persamaan Struktural Teori dan Implementasi*. Bandung: CV. Alfabeta
- Moradi, Hadi. dan Zarei, Azim. 2011. The Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Brand preference-The Moderating Effect of Country of Origin Image. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(3): 539-545.
- Nguyen, The Ninh. 2016. The Influence of Service Quality on Customer Loyalty Intentions: A Study in the Vietnam Retail Sector. *Asian Social Science*, 12(2), 112.
- Parasuraman, A. 1991. Refinement and Reassessment of The Servqual Scale. *MarketingScience Institute*, 64(1).
- Parasuraman, A. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *MarketingScience Institute*, 64(1).
- Patrick, A.S. 2002. Building trustworthy software agents. *IEEE Internet Computing*, 6(6), 46-53.
- Poranki, Kameswara Rao. 2016. Brand Preference and Customer Satisfaction of Branded Milk in India. *Research Journal of Social Sciences and Management*
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Singgih, Santoso. 2011. *Structural Equation Modeling (SEM) Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.
- Soenyoto, Felly Liliyana. 2015. The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intention in Indonesia's Bicycle Industry: A case Study of Polygon. *iBuss Management*, 3(2), 99-108.
- Tjiptono, Fandy. dan Chandra, Gregorius. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Turgut, Merve Ulku. dan Gultekin, Beyza. 2015. The Critical Role Of Brand Love in Clothing Brands. *Journal of Economics and Finance*, 4(1).
- Veloso, Claudia Miranda. 2017. The Effects of Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value on Behavioural Intentions in Retail Industry 23rd. *International Scientific Conference on Economic and Social Development – Madrid, 15-16 September 2017*.
- Wang, Ya-Hui. 2015. Does Winning an Award Affect Investors Brand Preference and Purchase Intention. *International Journal of Management and Marketing Research*, 8(1), 57-64.