

**PERAN CITRA MEREK, KEPERCAYAAN KONSUMEN, KEPUASAN
KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SHOPEEFOOD**

(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Angkatan 2019

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)

SKRIPSI



Oleh:

AMANDA ALMIRA LERIZHA

19410105

FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2023

HALAMAN JUDUL

**PERAN CITRA MEREK, KEPERCAYAAN KONSUMEN, KEPUASAN
KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SHOPEEFOOD**

(Studi pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Angkatan 2019

Univeristas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)

SKRIPSI

Diajukan kepada

Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh

gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)

oleh

Amanda Almira Lerizha

19410105

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PERAN CITRA MEREK, KEPERCAYAAN KONSUMEN, KEPUASAN
KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SHOPEEFOOD**

(Studi pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Angkatan 2019

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)

SKRIPSI

Oleh

Amanda Almira Lerizha

NIM. 19410105

Telah disetujui oleh:

Dosen pembimbing 1

Dosen pembimbing 2

Dr. Retno Mangestuti M.Si.
NIP. 197502202003122004

Agus Iqbal Hawabi M.Psi., Psikolog
NIP. 198806012019031009

Mengetahui

Dekan Fakultas Psikologi



Prof. Dr. H. Rifa Hidayah, M.Si

NIP. 197611282002122001

HALAMAN PENGESAHAN
PERAN CITRA MEREK, KEPERCAYAAN KONSUMEN, KEPUASAN
KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SHOPEEFOOD
(Studi pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Angkatan 2019
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)

Oleh

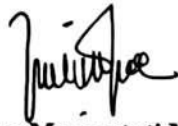
Amanda Almira Lerizha

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal 16 Mei 2023

Susunan Dewan Penguji

Sekretaris Penguji



Dr. Retno Mangestuti, M.Si
NIP. 197502202003122004

Penguji Utama



Dr. Fathu Lubahin N.M.Si
NIP. 197605122003121002

Ketua Penguji



Agus Iqbal Hawabi, M.Psi, Psikolog
NIP. 198806012019031009

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi

Tanggal 16 Mei 2023

Mengesahkan
Dewan Fakultas Psikologi
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang



Dr. HE Rifa Hidayah, M.Si
NIP. 197611282002122001

Persyaratan Orisinalitas
Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Amanda Almira Lerizha
NIM : 19410105
Fakultas : Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

PERAN CITRA MEREK, KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN KEPUASAN
KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA
SHOPEEFOOD

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul "PERAN CITRA MEREK, KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA SHOPEEFOOD" adalah benar-benar hasil karya sendiri baik Sebagian maupun keseluruhan, kecuali dalam bentuk kutipan yang disebutkan sumbernya. Jika dikemudian hari ada klaim dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan pihak Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar saya bersedia mendapatkan sangsi.

Malang, 27 Maret 2023



Amanda Almira Lerizha

Motto

“Loyalty is the lifeblood of business. Without it, a business is nothing.”

-Paul Clitheroe-

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya ini kepada :

1. Kedua orang tua saya, Bapak Rizwan dan Ibu Leni Sofani, yang senantiasa mendoakan, memberikan dukungan secara penuh kepada saya dalam proses dari awal perkuliahan hingga pembuatan tugas akhir sampai selesai.
2. Dosen pembimbing saya Ibu Dr. Retno Mangestuti, M.Si, dan Bapak Agus Iqbal Hawabi, M.Si.,Psikolog atas bimbingan untuk saya dalam menyelesaikan pembuatan tugas akhir serta seluruh dosen dan staff Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Masku Sonny Pratama Mandira A.Md, Par. dan adekku Radja Rafi Aryawira yang juga memberikan dorongan untuk saya menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Dan semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang selalu memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penelitian yang berjudul *“peran citra merek, kepercayaan konsumen, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pengguna ShopeeFood”* telah diselesaikan sebagai syarat untuk menyelesaikan studi pada program srata 1 (S1) jurusan Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. SHolawat serta salam senantiasa penulis panjatkan kehadiran Nabi besar Muhammad SAW yang senantiasa kita nantikan syfa’atnya kelak di hari akhir zaman.

Penelitian ini tidaklah sempurna jika tidak mendapatkan arahan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya dengan segala kerendahan hati, peneliti mengucapkan rasa terimakasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA selaku rektor rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Prof. Dr. Rifa Hidayah, M.Si selaku dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Dr. Retno Mangestuti M,Si. Selaku dosen pembimbing satu yang telah memberikan banyak arahan, nasihat, motivasi, dan berbagai pengalaman yang berharga pada penulis.
4. Bapak Agus Iqbal Hawabi, M.si.,Psikolog selaku dosen pembimbigo dua yang telah memberikan banyak arahan, nasihat, motivasi, dan berbagai pengalaman yang berharga pada penulis.
5. Bapak Dr. Fathul Lubabin N, M.Si selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran untuk skripsi ini.
6. Ibu Dr. Elok Halimatus Sa’diyah,M.Si selaku dosen wali yang telah membimbing dari semester satu hingga akhir.
7. Kedua orang tuaku Ibu Leni Sofani dan Bapak Rizwan yang selalu memberikan dukungan penuh dalam menjalani perkuliahan dan menyelesaikan tugas akhir ini

8. Masku Sonny Pratama Mandira A.Md,Par yang selalu mengusahakan kirim uang jajan setiap bulan ditengah gaji yang ngepas sebagai bentuk dukungan menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Adikku Radja Rafi Aryawira yang selalu menekan dengan pertanyaan “Wisudanya kapan kak?” sebagai penyemangat dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Ferinda Rahma Yanti yang selalu mendampingi sejak hari pertama berkuliah di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
11. Amel dan Zu yang selalu memberikan dukungan setiap Langkah penyelesaian tugas akhir ini
12. Luthfi Widad Erdiana yang selalu mendengarkan keluh kesah, memberikan dukungan selama merantau di Malang.
13. Segenap Bapak/Ibu dosen Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah mendidik dan memberikan ilmu selama kuliah kami serta seluruh staf yang sabar dan selalu melayani segala administrasi selama proses penelitian ini.
14. Seluruh teman-teman Angkatan 2019 psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, yang berjuang bersama-sama mewujudkan impian masing-masing.
15. Seluruh pihak yang ikut membantu dalam menyelesaikan penelitian ini baik secara moril maupun materil.

Semoga Allah memberikan imbalan yang setimpal atas segala bantuan dan jerih payah yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini selesai. Saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan demi menyempurnakan karya tulis ilmiah ini. Akhirnya penulis berharap semoga makalah ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca

Malang, 27 Maret 2023
Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
Persyaratan Orisinalitas.....	v
Motto.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I.....	
PENDAHULUAN.....	1
A.Latar Belakang.....	1
B.Rumusan Masalah.....	8
C.Tujuan Penelitian.....	8
D.Manfaat Penelitian.....	9
BAB II.....	11
KAJIAN PUSTAKA.....	11
A.Loyalitas.....	11
B.Citra Merek.....	14
C.Kepercayaan Konsumen.....	18
D.Kepuasan Konsumen.....	20
E.Kerangka Konseptual.....	23
BAB III.....	27
METODE PENELITIAN.....	27
A.Jenis dan Desain Penelitian.....	27
B.Identifikasi Variabel Penelitian.....	27
C.Definisi Operasional.....	29
D.Populasi dan Sampel.....	31
E.Instrumen Penelitian.....	32
F.Teknik Analisis Data.....	36
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39

A.Gambaran Umum Objek Penelitian	39
B.Hasil.....	41
C.Pembahasan	47
KESIMPULAN.....	60
A.Kesimpulan	60
B.Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA	63
DAFTAR RUJUKAN	68
LAMPIRAN.....	69

DAFTAR TABEL

Table 1: Blueprint skala loyalitas konsumen	32
Table 2: Blueprint skala citra merek	33
Table 3: Blueprint skala kepercayaan konsumen.....	33
Table 4: Blueprint skala kepuasan konsumen.....	33
Table 5: Validitas alat ukur.....	34
Table 6: Reliabilitas skala alat ukur loyalitas konsumen.....	35
Table 7: Reliabilitas skala alat ukur citra merek.....	35
Table 8: Reliabilitas skala alat ukur kepercayaan konsumen.....	35
Table 9: Reliabilitas skala alat ukur kepuasan konsumen.....	35
Table 10: norma uji deskriptif.....	41
Table 11: Descriptive Statistic	42
Table 12: hasil uji analisis deskriptif loyalitas konsumen	42
Table 13: hasil uji analisis deskriptif citra merek	42
Table 14: hasil uji analisis deskriptif kepercayaan konsumen.....	43
Table 15: hasil analisis uji deskriptif kepuasan konsumen	43
Table 16: hasil uji normalitas.....	44
Table 17: hasil uji linieritas.....	45
Table 18: hasil uji hipotesis	45
Table 19: uji analisis regresi linier berganda	46
Table 20: Uji analisis regresi linier berganda	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Rancangan Desain Penelitian.....	28
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

A. Validitas Alat Ukur Uji Coba.....	69
B. Validitas Alat Ukur Data Riil	74
C. Reliabilitas Alat Ukur Data Riil	77
D. Skala Alat Ukur.....	78
E. Skoring.....	86

ABSTRAK

Amanda Almira Lerizha. 2023. SKRIPSI. Judul: “Peran Citra Merek, Kepercayaan Konsumen, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna ShopeeFood (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Angkatan 2019 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)”

Pembimbing : Dr. Retno Mangestuti M,Si.

Agus Iqbal Hawabi, M.si.,Psikolog

Penelitian ini dilatar belakangi dengan adanya keluhan yang membuat pengguna layanan ShopeeFood. Adapun rumusan masalah dan tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui tingkat citra merek, kepercayaan konsumen, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pengguna ShopeeFood pada mahasiswa psikologi Angkatan 2019 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan regresi linier berganda. Skala yang digunakan adalah skala loyalitas konsumen, citra merek, kepercayaan konsumen, dan skala kepuasan konsumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* sebanyak 140 mahasiswa psikologi Angkatan 2019 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dengan kriteria sampel pernah menggunakan ShopeeFood.

Hasil dari penelitian ini citra merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen ($\beta= 0,163, P 0.83 > 0,05$), sedangkan kepercayaan konsumen dinyatakan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen ($\beta= 0,598, P 0.00 < 0,05$), dan kepuasan konsumen tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen ($\beta= -0.02, P 0.85 > 0,05$). Citra merek, kepercayaan konsumen, dan kepuasan konsumen memiliki nilai Sig. $0,00 > 0,05$ sehingga dinyatakan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci: Loyalitas Konsumen, Citra Merek, Kepercayaan Konsumen, dan Kepuasan Konsumen Pengguna ShopeeFood pada mahasiswa.

ABSTRACT

Amanda Almira Lerizha. 2023. THESIS. Title: “Brand Image Roles, Customer trustworthy, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty for using ShopeeFood (based on research to Psychology students 2019 - Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)”

Advisor: Dr. Retno Mangestuti M,Si.

Agus Iqbal Hawabi, M.si.,Psikolog

The research background was based on lack of ShopeeFood services. The formula's and reasearch goals are to identify of a brand image, customer satisfaction level to customer loyalty ShopeeFood from UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Psicology students 2019.

The research is Quantitative Drescriptive research method with double linier regretion. The scale are customer loyalty, brand image, customer trustworthy and satisfaction. The Sampling Technic is purposing sampling using 140 2019 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Psycology student as a respondent who usualy use ShopeeFood or at least have been use 1 time.

The results of this study are brand image does not partially affect consumer loyalty ($\beta= 0.163, P 0.83 > 0.05$), while consumer trust is stated to have a partial effect on consumer loyalty ($\beta= 0.598, P 0.00 < 0.05$), and consumer satisfaction no partial effect on consumer loyalty ($\beta= -0.02, P 0.85 > 0.05$). Brand Image, Customer Trustworthy and Customer Satisfaction with signification value $0.00 < 0.05$ it will simultanously impact to customer loyalty.

Keyword: Customer Trustworthy, Brand Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty student as a user to ShopeeFood.

تجريدي

أماندا ألميرا ليريزا. 2023. بحث جامعي. العنوان: "دور صورة العلامة التجارية وثقة المستهلك ورضا المستهلك في ولاء المستهلك لمستهمل ShopeeFood (دراسة على طلاب كلية علم النفس بجامعة مولانا مالك إبراهيم مالانج الإسلامية الحكومية لعام 2019)

المشرف: - الدكتور رتنو مانجستوتي، الماجستير.

- اغوس اقبال هاوايي، ماجستير، الطبيب النفسي

هذا البحث مدفوع بالشكاوى التي تجعل مستخدمي خدمة ShopeeFood أقل رضا وولاء. اسئلة البحث والغرض من هذه البحث هو تحديد مستوى صورة العلامة التجارية وثقة المستهلك ورضا المستهلك على ولاء المستهلك لمستهمل ShopeeFood جزئيًا وفي نفس الوقت في طلاب علم النفس في دفعة 2019 من جامعة الإسلامية الحكومية مولانا مالك ابراهيم مالانج.

هذا البحث هو بحث وصفي كمي مع انحدار خطي متعدد. المقاييس المستخدمة في هذه الدراسة هي مقياس ولاء المستهلك ، وصورة العلامة التجارية ، وثقة المستهلك ، ومقياس رضا المستهلك. استخدمت تقنية أخذ العينات في هذه الدراسة أخذ عينات هادفة من 140 طالبًا في علم النفس من دفعة 2019 من جامعة الإسلامية الحكومية مولانا مالك إبراهيم مالانج مع استخدام معايير العينة ShopeeFood على الرغم من مرة واحدة فقط.

، $(\beta = 0.163, P 0.83 > 0.05)$ نتائج هذه الدراسة هي أن صورة العلامة التجارية لا تؤثر جزئيًا على ولاء المستهلك ورضا المستهلك لا يوجد ، $(\beta = 0.598, P 0.00 < 0.05)$ بينما يُذكر أن ثقة المستهلك لها تأثير جزئي على ولاء المستهلك $(\beta = -0.02, P 0.85 > 0.05)$. تأثير جزئي على ولاء المستهلك. تتمتع صورة العلامة التجارية وثقة المستهلك ورضا المستهلك بقيمة معنوية تبلغ $0.05 < 0.000$ بحيث يُذكر أنها تؤثر في وقت واحد على ولاء المستهلك بمساهمة 50%، ويتأثر الباقي بالمتغيرات الأخرى غير الواردة في هذه الدراسة.

الكلمات الدالة: ولاء المستهلك ، وصورة العلامة التجارية ، وثقة المستهلك ، ورضا المستهلك لمستهمل ShopeeFood في طلاب الجامعات.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Membangun hubungan yang kuat dan erat dengan konsumen adalah tujuan dari semua perusahaan dan hal ini dapat menjadi salah satu sebab keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan. Loyalitas konsumen adalah komitmen, kelekatan, dan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek, toko, jasa, dalam kurun waktu tertentu dengan ditandai adanya pembelian atau penggunaan secara berulang dengan konsisten. Menurut Griffin (dalam Supertini, 2020) loyalitas konsumen memiliki karakteristik antara lain melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Loyalitas konsumen cenderung mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen termasuk dalam melakukan pembelian antar lini produk usaha. Loyalitas konsumen merupakan aset yang penting bagi sebuah perusahaan. Dengan tingkat loyalitas yang tinggi konsumen bahkan dapat menjadi salah satu bentuk pemasaran dengan tujuan mendatangkan pelanggan baru dengan merekomendasikan suatu produk maupun merek pada lingkungan sekitarnya. Hal ini akan membuat pembelian meningkat dengan efisien tanpa memerlukan budget pemasaran (Sodexo, 2019). Manfaat dari perusahaan yang menjaga loyalitas konsumennya cenderung mencapai keuntungan maksimal. Hal ini juga menguntungkan bagi perusahaan dikarenakan salah satu karakteristik konsumen dengan loyalitas yang baik adalah bersedia untuk merekomendasikan produk atau suatu merek kepada orang lain, hal ini membangun *awareness* suatu merek atau perusahaan dan menghemat biaya promosi (Kumparan.com).

Menurut Walker (dalam Ismail, 2013) loyalitas yang berkelanjutan cenderung meningkatkan kinerja laba dari suatu perusahaan, sehingga dengan adanya konsumen yang loyal menjadikan tujuan dari hampir seluruh perusahaan. Menurut Kotler (2009) terdapat empat jenis kegiatan yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen diantaranya lain adalah berinteraksi dengan

konsumen, mengembangkan program loyalitas, mempersonalisasikan pemasaran, menciptakan ikatan institusional, dan memenangkan kembali konsumen. Menurut Hasan (2014) Faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen di antara lain adalah kepuasan konsumen, kualitas layanan atau produk, nilai yang didapatkan, kepercayaan konsumen, hubungan konsumen dengan merek tersebut, biaya peralihan, ketergantungan, dan citra merek. Melihat faktor-faktor di atas ini menjadi penguat dari penelitian ini untuk mengetahui peran dari citra merek, kepercayaan konsumen, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pengguna ShopeeFood.

Pentingnya loyalitas konsumen bagi perusahaan mendorong beberapa perusahaan untuk mengadakan program loyalitas konsumen demi menjaga dan meningkatkan loyalitas konsumen mereka. Perusahaan Starbucks menjaga loyalitas konsumen dengan membuat *reward program* sebagai program loyalitas konsumen hal ini membuat Starbucks dapat mengakses informasi konsumen setiap konsumen membeli melalui aplikasi dan sehingga lebih mudah merawat loyalitas konsumen mereka. Perusahaan GoTo Group membuat program *gopay point* sebagai program loyalitas konsumen mereka dimana *gopay point* meningkatkan keuntungan bagi GoTo Group. Perusahaan Sociolla tidak ketinggalan dalam membuat program loyalitas konsumen dengan menggunakan *SOCO Point* dimana konsumen diminta untuk berbelanja dan menulis review, mengikuti campaign, dan membuat artikel sehingga mendapat *point* yang dapat ditukarkan dengan produk Sociolla. Perusahaan retail Alfamart menjaga loyalitas konsumennya dengan membuat program loyalitas konsumen berupa *membership* yang mendapatkan keuntungan khusus. Perusahaan Adiperkasa juga membuat program loyalitas konsumen dengan menerbitkan MAPCLUB dengan beragam keuntungan bagi pelanggan yang menjadi member dari mitra perusahaan Adiperkasa. (Jubelio.com, 2021)

Zaman sekarang kemajuan teknologi sudah begitu pesat terjadi. Hampir seluruh aspek kehidupan manusia terbantu dengan perkembangan teknologi. Tidak sampai disini para ilmuwan terus mengembangkan teknologi hingga dapat semakin mempermudah hidup manusia. Saat ini dikembangkan banyak

aspek secara digital guna mempermudah kegiatan yang berhubungan dengan pendidikan, komunikasi, transportasi, hingga industri. Kemajuan teknologi di era digital juga memudahkan aspek-aspek ekonomi termasuk transaksi jual beli. Dimulai dengan munculnya sebuah layanan *platform* yang membantu penjual dapat memasarkan produk secara online bermodalkan gambar dan deskripsi dan memudahkan transaksi jual beli yang terpercaya antara penjual dan pembeli. Dari hal ini muncul pula layanan dompet digital dari *platform* yang sama.

Berdasarkan careers.shopee.co.id perusahaan Shopee yang dibangun pada tahun 2015 sebagai salah satu *platform* jual beli online dengan beragam fitur. *Shopee* memfasilitasi penjual dari berbagai kota di seluruh Indonesia untuk dapat menjual produk pada konsumen atau pembeli dari kota manapun dengan sistem yang lebih aman dengan sistem yang lebih transparan. Shopee merupakan salah satu anak perusahaan SEA Group. Shopee juga memfasilitasi user baik penjual maupun pembeli dengan berbagai metode pembayaran dan beragam jenis ekspedisi. Metode pembayaran yang ditawarkan oleh Shopee antara lain melalui pembayaran *Mobile Banking*, *Internet Banking*, melalui gerai *mini market*, pembayaran ditempat (*COD*), dan pembayaran melalui dompet digital yang disediakan oleh perusahaan Shopee yang juga disebut sebagai *Shopeepay*.

Hal ini sungguh memudahkan masyarakat untuk dapat bertransaksi jual beli dimanapun dan kapanpun dengan aman tanpa khawatir adanya penipuan. Menurut survei yang dilakukan oleh BOI Research dengan 587 responden berusia 18 hingga 44 tahun, mendapatkan hasil 3 dari 5 orang Indonesia menganggap Shopee sebagai *e-commerce* favorit dengan 65% responden mengaku lebih memilih Shopee untuk berbelanja online. Survei ini diadakan pada 24 Juni hingga 17 Juli 2022 dengan metode CASI (survei online) dengan pengambilan sampel kuota multi-tahap. (Liputan 6, 2022)

Hal ini menunjukkan bahwa Shopee saat ini merupakan platform *e-commerce* terbesar di Indonesia dan paling populer untuk orang-orang dari segala usia. Masyarakat Indonesia menganggap Shopee sebagai platform favorit mereka untuk berbelanja online. Hal ini terjadi dikarenakan platform

Shopee memberikan banyak promo, mempertimbangkan kampanye iklan, dan berkolaborasi dengan tokoh-tokoh yang disukai oleh banyak masyarakat.

Shopee mengembangkan layanan pada April 2020 yaitu layanan pada bidang pesan antar makanan dengan nama layanan ShopeeFood yaitu layanan yang memfasilitasi pengguna aplikasi Shopee untuk berjualan makanan maupun memesan makanan dengan layanan pesan antar dari Shopee. Kemunculan ShopeeFood ditengah era pandemi menjadikan Shopee menjadi *platform* belanja online pertama yang menyediakan layanan pesan-antar makanan. Tidak lama dari *launching* layanan terbaru ShopeeFood sudah banyak menggandeng usaha mikro kecil dan menengah dengan berbagai promosi diskon hingga 100% untuk pengguna baru, kemudahan akses aplikasi, beragam pilihan makanan, kemudahan dalam metode pembayaran, dan promosi yang cukup menarik menjadikan ShopeeFood cukup viral pada masanya.

Pesatnya kemajuan teknologi membuat setiap perusahaan berusaha untuk mengikuti perkembangan teknologi yang ada guna mempertahankan loyalitas konsumen masing-masing perusahaan. Selain itu, perusahaan terus mengembangkan *Brand Image* atau citra merek dari perusahaan tersebut, kepuasan konsumen, hingga mampu mendapatkan kepercayaan konsumen agar dapat menjaga loyalitas konsumen perusahaan tersebut. Kemudahan-kemudahan yang diberikan oleh *platform* Shopee terutama pada layanan ShopeeFood merupakan bentuk usaha dalam menjaga tingkat loyalitas konsumen atau *user* Shopee itu sendiri. Kemudahan-kemudahan yang diberikan didampingi dengan tingkat kepuasan konsumen yang baik, sehingga di harapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada perusahaan Shopee terutama pada layanan ShopeeFood.

Layanan konsumen yang disediakan oleh perusahaan Shopee terutama dari layanan ShopeeFood antara lain adalah tersedia *Customer Service* 24 jam untuk konsumen ShopeeFood jika terdapat keluhan mengenai pesanan makanan, pengemudi, maupun toko yang menjual makanan. Selain itu adanya fitur *review* pada pengemudi dan toko penyedia produk sebagai bentuk

layanan yang memfasilitasi konsumen untuk memberikan *feedback* pada pengemudi maupun toko yang menyediakan produk.

Hasil riset Tenggara Strategies menjelaskan nilai transaksi pengguna ShopeeFood mencapai 26,49 Triliun, riset yang dilakukan pada Januari 2022 ini berhasil menempatkan ShopeeFood di peringkat nomor dua setelah Gofood (Voi.id, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa Shopee memiliki pasar yang cukup besar, dalam persaingannya dengan platform lain dalam dua tahun semenjak berdiri ShopeeFood sudah mendapat peringkat kedua dibawah Gofood yang sudah berdiri sejak 2015. Hal ini dapat dikembangkan dan dipertahankan jika *platform* Shopee dapat mempertahankan loyalitas konsumennya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Faizah dan Zulfaturrohmaniyah (2022) menyatakan bahwa terkait dengan *online delivery food* ShopeeFood menjadi pilihan yang banyak diminati oleh generasi Z. Generasi Z adalah orang-orang yang lahir pada pertengahan decade 1990-an hingga awal tahun 2010-an (bbc.com, 2020). Mahasiswa fakultas psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang didominasi dengan orang-orang kelahiran tahun 2001 sehingga termasuk kedalam generasi Z.

Setelah dilakukan survei pada mahasiswa fakultas psikologi angkatan 2019 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang pada Oktober 2022 didapatkan hasil 95% mahasiswa fakultas psikologi angkatan 2019 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang pernah memakai layanan ShopeeFood dan memiliki keluhan seperti layanan subsidi ongkir yang berkurang, layanan aplikasi yang lambat, titik koordinasi peta yang tidak sesuai, dan biaya layanan yang cukup mahal. Berdasarkan survei yang dilakukan, 52% responden memilih untuk mencoba aplikasi lain sesuai dengan layanan yang diinginkan dan 43% memilih tetap menggunakan ShopeeFood. Melalui survei tersebut didapatkan hasil 65% responden tidak hanya menggunakan layanan ShopeeFood melainkan masih menggunakan layanan aplikasi lainnya sementara 30% responden hanya menggunakan layanan ShopeeFood. Berdasarkan survei tersebut juga di dapatkan hasil 44,6% responden tidak bersedia untuk merekomendasikan layanan

ShopeeFood terhadap sekitarnya, sementara 50,4% responden bersedia untuk merekomendasikan layanan ShopeeFood terhadap sekitarnya. Survei ini menjelaskan tiga aspek dari loyalitas konsumen yaitu komitmen menggunakan satu merek, merekomendasikan merek secara sukarela, dan penggunaan ulang merek dalam tiga aspek ini didapatkan hasil responden cenderung menggunakan tidak hanya aplikasi ShopeeFood, responden cenderung akan merekomendasikan layanan ShopeeFood terhadap sekitar, dan responden cenderung enggan menggunakan layanan ShopeeFood lagi.

Hal ini menunjukkan bahwa menjaga tingkat kepuasan konsumen dapat secara langsung menjaga tingkat loyalitas konsumen. Dari survei yang dilakukan juga mengungkapkan bahwa adanya masalah yaitu penurunan kualitas layanan dari ShopeeFood sehingga responden memilih untuk mencoba aplikasi lainnya untuk memenuhi kebutuhan dalam hal makanan.

Merek berfungsi untuk mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya. Konsumen mempelajari tentang merek berdasarkan dari pengalaman yang dialami secara langsung maupun pengalaman yang dialami orang lain (Kotler, 2009). Menurut penelitian yang telah dilakukan Fara Nursyah Putri (2019) mengenai pengaruh citra merek terhadap loyalitas didapatkan hasil adanya pengaruh yang signifikan dari citra merek terhadap loyalitas konsumen. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki oleh sebuah merek maka akan meningkatkan tingkat loyalitas konsumen. Begitupun sebaliknya, semakin buruk citra sebuah merek, maka tingkat loyalitas konsumen akan ikut menurun.

Penelitian sebelumnya “Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Aplikasi Shopee” (Nirawati, dkk, 2020) menyebutkan bahwa kepercayaan konsumen dan pengalaman konsumen memberikan pengaruh pada loyalitas pelanggan Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya menjaga kepercayaan konsumen agar dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap sebuah merek.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Chelsea & Saryadi (2020) kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap loyalitas konsumen dengan nilai sig 0,000 dan hasil koefisien korelasi yang positif. Ini berarti semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen tersebut terhadap suatu merek. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan penting untuk menjaga kepuasan konsumen salah satunya dari layanan yang diberikan sebuah perusahaan atau penyedia produk atau jasa sehingga dapat menjaga loyalitas konsumen mereka.

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Mira & Agung (2016) mengenai pengaruh citra merek, kepercayaan, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek jasa kurir mengungkapkan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari citra merek, kepercayaan, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen terhadap suatu merek, sehingga semakin tinggi atau kuatnya citra merek, kepercayaan, dan kepuasan konsumen maka semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

Saat ini layanan ShopeeFood menjadi saingan dari perusahaan-perusahaan layanan transportasi yang juga menyediakan layanan jasa antar makanan seperti Go-Food dan Grab-Food. Adanya keluhan dari mahasiswa fakultas psikologi angkatan 2019 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang mengenai layanan jasa seperti promo diskon yang berkurang, performa aplikasi seperti titik peta yang kurang akurat, dan lainnya dapat menurunkan citra merek dari Shopee dan menurunkan kepuasan serta kepercayaan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas konsumen pengguna Shopee khususnya pengguna ShopeeFood.

Berdasarkan masalah yang ada perusahaan Shopee pada layanan ShopeeFood perlu meningkatkan dan mempertahankan loyalitas dari konsumen atau *user* Shopee untuk bertahan dalam industri tersebut. Hal ini mendasari pentingnya penelitian ini dilakukan mengingat pentingnya loyalitas konsumen bagi perusahaan Shopee khususnya pada layanan ShopeeFood.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanaa tingkat citra merek dari ShopeeFood pada mahasiswa fakultas psikologi angkatan 2019 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Bagaimanaa tingkat kepercayaan konsumen pengguna ShopeeFood pada mahasiswa fakultas psikologi angkatan 2019 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Bagaimanaa tingkat kepuasan konsumen pengguna ShopeeFood pada mahasiswa fakultas psikologi angkatan 2019 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
4. Bagaimanaa tingkat loyalitas konsumen pengguna ShopeeFood pada mahasiswa fakultas Psikologi angkatan 2019 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
5. Apakah ada pengaruh antara citra merek dari ShopeeFood dengan loyalitas konsumen pengguna ShopeeFood
6. Apakah ada pengaruh antara kepercayaan konsumen pengguna ShopeeFood dengan loyalitas konsumen pengguna ShopeeFood
7. Apakah ada pengaruh antara kepuasan konsumen pengguna ShopeeFood dengan loyalitas konsumen pengguna ShopeeFood
8. Apakah citra merek, kepercayaan konsumen, dan kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen pengguna ShopeeFood

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui tingkat citra merek dari ShopeeFood di kalangan mahasiswa fakultas psikologi angkatan 2019 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Mengetahui tingkat kepercayaan konsumen terhadap layanan ShopeeFood di kalangan mahasiswa fakultas psikologi angkatan 2019 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

3. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan ShopeeFood di kalangan mahasiswa fakultas psikologi angkatan 2019 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Mengetahui tingkat loyalitas konsumen pengguna ShopeeFood di kalangan mahasiswa fakultas psikologi angkatan 2019 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Mengetahui adanya pengaruh dari citra merek terhadap loyalitas konsumen pengguna ShopeeFood di kalangan mahasiswa fakultas psikologi angkatan 2019 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Mengetahui adanya pengaruh dari kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen pengguna ShopeeFood di kalangan mahasiswa fakultas psikologi angkatan 2019 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Mengetahui adanya pengaruh dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pengguna ShopeeFood di kalangan mahasiswa fakultas psikologi angkatan 2019 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
8. Mengetahui apakah ada pengaruh dari citra merek, kepercayaan konsumen, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pengguna ShopeeFood di kalangan mahasiswa fakultas Psikologi angkatan 2019 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

D. Manfaat Penelitian

adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi ilmu pengetahuan bagi warga fakultas psikologi dan juga menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan Shopee mengenai sejauh mana tingkat loyalitas konsumen ShopeeFood dikaji melalui *Brand Image*, kepercayaan konsumen, dan kepuasan konsumen pada mahasiswa

fakultas psikologi angkatan 2019 Universitas Islam Negeri Maulana
Malik Ibrahim Malang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Loyalitas

1. Pengertian Loyalitas

Menurut Amin Widjaja (dalam Zeman, 2020) loyalitas adalah kelekatan konsumen pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti pembelian berulang. Hal ini menunjukkan adanya unsur perilaku dan sikap dalam loyalitas konsumen.

Olson (dalam Musanto, 2004) berpendapat loyalitas konsumen merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut yang membutuhkan waktu yang lama melalui proses pembelian yang secara berulang-ulang.

Menurut Hasan (2014) loyalitas konsumen adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara 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 tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012) loyalitas konsumen adalah ikatan komitmen seorang konsumen dalam membeli kembali sebuah produk atau jasa di masa yang akan mendatang meskipun dapat dipengaruhi oleh situasi yang membuat seorang konsumen dapat beralih pada produk atau jasa yang lainnya. Tjiptono (2014) berpendapat loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Menurut pemaparan di atas, loyalitas konsumen dapat disimpulkan sebagai komitmen seorang konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dari suatu merek secara berulang, dan tidak beralih pada jasa atau produk dari merek lainnya.

2. Aspek-Aspek dalam loyalitas konsumen

Menurut Hasan (2014) aspek utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan merupakan:

- a. Pembelian ulang
Perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk atau jasa secara berulang dan konsisten dimasa yang akan datang.
- b. Komitmen pelanggan terhadap produk atau jasa
Pelanggan tidak hanya membeli ulang suatu produk atau jasa namun berkomitmen dan bersikap positif terhadap produk atau jasa.
- c. Rekomendasi dari mulut ke mulut
Pelanggan bersedia menceritakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya terhadap orang lain.

3. Indikator yang dapat mengukur loyalitas konsumen

Indikator loyalitas konsumen menurut Hasan (2014) ada empat antara lain adalah :

- a. Adanya tuntunan pembelian dan proporsi pembelian atau probabilitas pembelian
Konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli produk yang telah mereka beli sebelumnya atau merek yang telah mereka kenal sebelumnya, probabilitas pembelian ditingkatkan oleh adanya iklan, promosi, dan rekomendasi dari orang lain.
- b. Tingkat atau ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek
Seberapa sering konsumen memilih merek tersebut dibanding merek lainnya dan seberapa loyal mereka terhadap merek tersebut sehingga adanya rekomendasi dari konsumen terhadap orang lain untuk menggunakan merek tersebut.
- c. Adanya perasaan positif terhadap merek
Konsumen merasa puas atau senang dengan merek tersebut dengan adanya keyakinan bahwa merek tersebut memberikan kualitas yang baik, pengalaman yang positif, dan nilai yang baik.
- d. Penggunaan merek yang sama secara teratur

Konsumen cenderung memilih merek tersebut berulang kali dan dapat dianggap sebagai tanda loyalitas.

4. Loyalitas konsumen dalam perspektif Islam

Loyalitas dalam Islam secara etimologi disebut Alwala' yang artinya mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat pada sesuatu. Loyalitas konsumen menurut Islam terjadi ketika aktivitas muamalah yang dilakukan memberikan manfaat dan hak masing-masing melalui adanya penerapan nilai-nilai Islam (Zulfa, 2010). Untuk menjaga loyalitas konsumen dalam Islam hendaknya menjaga hubungan dengan semua golongan dengan cara memberikan kualitas yang paling baik. Anjuran Islam untuk memberikan pelayanan yang paling baik agar konsumen setia menggunakan jasa atau produk tersebut. Loyalitas mencerminkan konsistensi dan pendirian yang teguh dalam menggunakan jasa atau suatu produk dengan tujuan agar konsumen sampai pada kondisi lebih baik (Ratnasari, 2011). Dalam Q.S Al-Maidah ayat 54-55 berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ أَذِلَّةٌ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ
 أَعْرَضَةٌ عَلَى الْكَافِرِينَ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ط ذَٰلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَنْ يَشَاءُ ۗ
 وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ (54) إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ
 وَهُمْ رَاكِعُونَ (55)

Artinya :

“Wahai orang-orang yang beriman! Barangsiapa diantara kamu yang murtad (keluar) dari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum, Dia mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, dan bersikap lemah lembut terhadap orang-orang yang beriman, tetapi bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad di jalan Allah, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah yang diberikan-Nya kepada siapa yang Dia kehendaki. Dan Allah Mahaluas (pemberian-Nya), Maha Mengetahui.” (Q.S Al-Maidah ayat 54-55).

Ayat ini mengajarkan mengenai kesetiaan atau loyalitas umat beragama untuk membuktikan keimanan seseorang dengan adanya amal nyata dalam kehidupan sehari-hari. Selain merespon seluruh amal islami dan menyerapnya ke dalam ruang kehidupan, seorang mukmin juga harus selalu loyal dan memberikan wala'-nya kepada Allah dan Rasul-Nya.

B. Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

Citra merek memiliki peran yang sangat penting guna membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lainnya, citra merek yang kuat dan positif akan berdampak pada loyalitas konsumen dengan menarik konsumen baru ataupun mempertahankan konsumen yang sudah ada. Citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen. Informasi yang diperoleh sebagai stimulus bagi indera lalu ditafsirkan oleh konsumen, proses ini yang disebut dengan persepsi dan melahirkan citra merek. (Susanto & Wijanarko, 2004).

Citra merek menurut Kotler (2012) merupakan persepsi seseorang atau konsumen yang menjadi ingatan yang timbul pertama kali ketika seorang konsumen mendengar atau melihat suatu merek tertentu. Citra merek merupakan ingatan yang terlintas di benak konsumen mengenai merek tertentu yang dihasilkan dari pengalaman dan kesan seorang konsumen mengenai merek tersebut. Menurut Hawkin (2001) citra merek lebih cenderung pada memori skematik mengenai sebuah merek yang memiliki isi yaitu interpretasi target pasar pada produk, manfaat, atribut, penggunaan, karakteristik perusahaan dan pengguna.

Menurut Rizan (2015) Citra merupakan sebuah persepsi suatu objek yang proses terbentuknya dari memproses informasi yang berasal dari berbagai sumber daya manusia. Sedangkan merek adalah komponen yang penting bagi sebuah perusahaan. Merek adalah tanda, istilah, nama, simbol, atau sebuah kombinasi yang bertujuan untuk mengidentifikasi sebuah barang atau jasa dari sebuah usaha atau penjual.

Menurut Aaker dan Biel (dalam Mahiri, 2020) citra merek merupakan penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar, hal ini tercipta dari adanya pengalaman pribadi maupun pengalaman dari individu lain atau media. Menurut Hogan (2007) citra merek dapat diartikan sebagai asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapatkan dari dua cara yaitu melalui

pengalaman konsumen secara langsung dan persepsi yang dibentuk oleh perusahaan merek tersebut.

Menurut Arnould (dalam Salamah, 2018) gambaran dari citra merek dapat bersifat positif maupun negatif atau diantara keduanya. Citra merek terdiri dari atribut instrinsik seperti kemasan atau bahan dasar yang digunakan, kepercayaan, perasaan, dan asosiasi yang ditimbulkan oleh merek produk tersebut.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi seseorang yang berkembang menjadi ingatan yang pertama kali muncul mengenai suatu merek tertentu yang menjadi pembeda suatu merek dengan merek yang lain.

2. Aspek – Aspek dalam citra merek

Menurut Kotler (2012) aspek dalam citra merek antara lain :

a. Merek mudah diingat.

Merek mudah diingat, disebut, dan diucapkan. Hal ini dipengaruhi oleh simbol, logo, nama merek, keunikan merek yang menarik perhatian dan mudah diingat.

b. Merek mudah dikenal

Merek mudah dikenali oleh konsumen melalui komunikasi yang intensif sehingga dapat menarik perhatian masyarakat sehingga terbentuk deferensiasi produk dan jasa di pasar.

c. Reputasi merek yang baik

Hal ini merupakan persepsi masyarakat mengenai jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa pengetahuan masyarakat mengenai perusahaan yang bersangkutan.

3. Faktor yang mempengaruhi citra merek

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Ainiyah, 2022) berpendapat bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi citra merek, yaitu:

- a) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tersebut.

- b) Dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d) Harga dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- e) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Ismail (dalam Ridho, 2021) citra merek dibentuk melalui beberapa komponen yaitu pengalaman konsumen, pengaruh sosial, dan pengaruh dari efek komunikasi pemasaran. Menurut Kotler (2012) terdapat dua faktor utama yang membangun citra merek antara lain :

- a. Faktor fisik

Faktor fisik dalam suatu merek antara lain desain kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan dari produk dari merek itu

- b. Faktor psikologis

Faktor psikologis dari suatu merek adalah pembentukan emosi, kepercayaan, nilai, dan kepribadian yang dianggap oleh konsumen dapat menggambarkan produk dari merek tersebut.

4. Indikator yang dapat mengukur citra merek

Kotler (2012) mengungkapkan bahwa citra merek dapat diukur berdasarkan indikator sebagai berikut :

- a. Keunggulan asosiasi merek

Hal yang membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut.

- b. Kekuatan asosiasi merek

Hal ini adalah bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari citra merek sehingga semakin aktif memikirkan arti informasi pada suatu produk atau jasa, akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

c. Keunikan asosiasi merek

Hal ini adalah keunikan suatu produk yang memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan suatu merek. Ciri khas yang dimiliki oleh suatu merek memunculkan keinginan konsumen untuk mengetahui lebih lanjut mengenai merek tersebut.

5. Citra merek dalam perspektif Islam

Citra merek dalam perspektif Islam adalah pandangan mengenai nama baik atau identitas yang baik dimiliki oleh seseorang ataupun perusahaan. Membangun nama baik atau identitas yang baik suatu perusahaan dalam prinsip-prinsip Islam harus sejalan dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah. Nabi Muhammad SAW dijuluki dengan gelar Al-Amin yang memiliki arti seseorang yang dapat dipercaya. Dengan membangun citra merek yang baik sehingga menciptakan kepercayaan dari konsumen, hal ini dapat dilihat dari Q.S Ali-Imran ayat 104 yang memiliki arti :

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

“Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma’ruf dan mencegah dari yang munkar, merekalah orang-orang yang beruntung.” (Q.S Ali-Imran ayat 104)

Ayat diatas mengajarkan kita membangun citra dengan mempromosikan kebaikan dan mencegah kejahatan hal ini menjadikan umat muslim menjadi contoh yang baik dalam Tindakan dan perilaku dan berkontribusi untuk memperbaiki masyarakat disekitarnya hal ini membangun citra positif bagi umat muslim. Syafii Antonio (dalam Nasution, 2005) menjelaskan hal-hal yang dapat membangun citra merek yang baik menurut ketentuan islam adalah dengan menjalankan sifat-sifat

yang dimiliki oleh Rasulullah SAW yaitu Shiddiq (Benar), Amanah (Terpercaya), Fathonah (Cerdas), dan Tabligh (Bertanggungjawab).

C. Kepercayaan Konsumen

1. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Menurut Mowen dan Minor (2002) kepercayaan merupakan seluruh pengetahuan yang ada atau dimiliki oleh konsumen dan menjadi seluruh kesimpulan yang dimiliki oleh konsumen mengenai hal atau objek, manfaat, dan semua atributnya. Maka dapat diartikan kepercayaan sebagai pandangan atau perasaan yang dimiliki konsumen mengenai suatu hal atau objek. Menurut Swan dan Nolan (Menurut Razak, dkk, 2018) loyalitas konsumen jangka panjang bisa terwujud apabila konsumen memiliki tingkat rasa percaya atau kepercayaan yang tinggi pada sebuah produk ataupun perusahaan.

Menurut Ba dan Pavlou (dalam Nirawati, dkk, 2020) kepercayaan konsumen merupakan evaluasi hubungan seseorang terhadap individu lain yang akan melakukan transaksi tertentu. Menurut Razak (2018) hal yang berpengaruh pada tingkat loyalitas konsumen selain kepuasan pelanggan yaitu adalah kepercayaan pelanggan. Dalam penelitian Bahrudin (dalam Supertini, dkk, 2020), hal yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas konsumen adalah kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan hubungan antara konsumen dengan merek meliputi pandangan atau perasaan mengenai suatu merek yang disimpulkan dari seluruh pengetahuan dan pandangan konsumen mengenai merek tersebut.

2. Aspek – aspek dalam kepercayaan konsumen

Aspek – aspek kepercayaan konsumen menurut Mowen & Minor (2002) antara lain sebagai berikut :

- a. Kepercayaan Atribut – objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut atau karakteristik khusus. Kepercayaan ini menghubungkan karakteristik dengan objek yang dapat berupa barang, orang, maupun jasa.

b. Kepercayaan manfaat – atribut

Dimana konsumen mencari produk atau jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka, dengan kata lain atribut yang memberikan manfaat.

c. Kepercayaan manfaat dan objek

Kepercayaan objek dan manfaat adalah persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

3. Faktor yang menumbuhkan kepercayaan konsumen

Menurut Walzuch (dalam Firdayanti, 2012) kepercayaan konsumen dibentuk dengan adanya faktor pengetahuan, faktor pengalaman, dan faktor persepsi. Sedangkan menurut Mowen (2002) kepercayaan dibentuk dengan dua cara berbeda yaitu :

a) Formasi langsung

Kepercayaan konsumen terbentuk sebelum kita mengambil sikap atau keputusan yaitu saat konsumen melakukan pemrosesan informasi baik dari produsen langsung maupun dari sesama konsumen.

b) Formasi tidak langsung

Kepercayaan konsumen yang terbentuk setelah membeli sebuah produk atau memiliki pengalaman dengan sebuah merek sehingga membentuk kepercayaan serta perilaku selanjutnya.

4. Indikator yang dapat mengukur kepercayaan konsumen

Menurut Mowen (2002) kepercayaan dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

a. Konsisten dalam menjaga kualitas

Perusahaan atau merek menjaga standar kualitas yang tetap dan konsisten dalam seluruh produk atau layanan yang mereka tawarkan.

b. Mengerti keinginan konsumen

Perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dan menyediakan layanan atau produk sesuai dengan keinginan tersebut.

c. Kepercayaan konsumen

Keyakinan konsumen berdasarkan informasi positif atau pengalaman positif mengenai merek tersebut.

d. Produk yang handal

Produk yang memberikan fungsi dan manfaat yang sesuai dengan harapan konsumen dan tidak memiliki masalah dalam penggunaan atau operasionalnya.

5. Kepercayaan konsumen dalam perspektif Islam

Kepercayaan konsumen dalam Islam telah diajarkan melalui Rasulullah SAW dengan berdagang secara jujur, tidak mencurangi timbangan, tidak merugikan konsumen. Hal ini juga dapat dilihat di Q.S An-Nisa ayat 58 dengan arti:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا (58)

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada yang berhak menerimanya, dan menyuruh kamu apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah adalah maha pendengar lagi maha melihat.” (Q.S An-Nisa ayat 58)

Dengan memberikan layanan penuh kejujuran dan sebaik mungkin dapat menumbuhkan dan meningkatkan rasa percaya dari konsumen yang memakai layanan ataupun jasa dari suatu perusahaan.

D. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapannya. Menurut Olson dan Petter (dalam Musanto, 2004) kepuasan konsumen merupakan sebuah konsep yang paling menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen. Kepuasan konsumen menurut Kotler (2012) adalah rasa senang atau kecewa seorang

pelanggan atau konsumen yang dipengaruhi oleh citra merek, harga, kualitas produk, kemudahan, kualitas kepuasan, dan faktor emosional.

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan yang dirasakan oleh seseorang yang dihasilkan dari pengalaman mengenai suatu produk atau jasa yang dibandingkan dengan persepsi awal mengenai produk atau jasa tersebut.

2. Aspek kepuasan konsumen

Aspek kepuasan konsumen menurut Tjiptono dan Chandra (2012) antara lain:

- a) Aspek produk atau jasa yang ditawarkan : mencakup kualitas, fitur, ketersediaan, dan harga dari produk atau jasa tersebut.
- b) Aspek pelayanan : mencakup kecepatan, keramahan, dan kemampuan staff dalam memberikan solusi atas keluhan atau masalah yang muncul.
- c) Aspek citra perusahaan : mencakup reputasi, kredibilitas, dan citra merek.
- d) Aspek lingkungan dan masyarakat : mencakup dampak sosial dan lingkungan dari produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Indikator dalam mengukur kepuasan konsumen

Indikator dalam pengukuran kepuasan konsumen menurut Tjiptono dan Chandra (2012) antara lain sebagai berikut :

- a) Keandalan
Kemampuan untuk memberikan layanan dengan segera, akurat, konsisten, dan memuaskan
- b) Daya Tanggap
Penyedia jasa atau barang mampu memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap.
- c) Jaminan
Kemampuan perusahaan dalam memberikan jaminan kualitas, garansi, dan keamanan produk atau jasa yang ditawarkan.
- d) Empati

E. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Chelsea & Saryadi (2020) citra merek memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap loyalitas konsumen dengan nilai sig 0,000 dan hasil koefisien korelasi yang positif. Ini berarti jika konsumen memiliki pandangan yang baik mengenai sebuah merek akan menyebabkan tingkat loyalitas yang tinggi dengan melakukan pembelian ulang. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Erni Yunaida (2017) menyebutkan adanya pengaruh dari variabel citra merek terhadap loyalitas konsumen sebesar 37,5% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian tersebut.

Menurut penelitian yang telah dilakukan Fara Nursyah Putri (2019) mengenai pengaruh citra merek terhadap loyalitas didapatkan hasil adanya pengaruh yang signifikan dari citra merek terhadap loyalitas konsumen. Dari tiga penelitian di atas menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari citra merek terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat diartikan semakin baik citra atau persepsi suatu merek akan semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen pada suatu merek. Sehingga penting untuk menjaga citra atau pandangan yang positif mengenai suatu merek dimata konsumen.

2. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Chelsea & Saryadi (2020) kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap loyalitas konsumen dengan nilai sig 0,000 dan hasil koefisien korelasi yang positif. Ini berarti semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen tersebut terhadap suatu merek.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Oktiaviani (2019) dengan judul Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jasa PT. Gita Rifa Express menjelaskan bahwa pengaruh kepuasan konsumen sangat kuat dibuktikan dengan hasil koefisien determinasi yaitu sebesar

96,8% mempengaruhi loyalitas pelanggan pada PT. Gita Rifa Express. Hal ini juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada PT, Gita Rifa Express.

Menurut penelitian Sucihati & Suhartini (2022) mengenai Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen di PT. Asuransi Ramayana Serang menjelaskan bahwa dari hasil yang ditunjukkan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dari tiga penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh pada loyalitas konsumen secara positif dan signifikan, sehingga menjaga tingkat kepuasan konsumen dapat membantu menjaga dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

3. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Supertini, dkk (2020) mengenai pengaruh kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen didapatkan hasil sebagai yaitu kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, jika dilakukan uji parsial pun kedua variabel kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Menurut penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Rachman & Oktavianti (2021) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh sebesar 67,4% terhadap loyalitas pelanggan. Ini dapat diartikan bila kepercayaan konsumen meningkat maka loyalitas konsumen juga akan turut meningkat. Hal ini berlaku sebaliknya, jika kepercayaan konsumen menurun maka loyalitas konsumen juga akan ikut menurun.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Bastian & Widodo (2022) mengenai pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada Station Sato Petshop Cibinong Kabupaten Bogor menjelaskan bahwa hasil penelitian kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Station Sato Petshop Cibinong Kabupaten

Bogor. Dapat disimpulkan dari tiga penelitian tersebut adanya pengaruh dari kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen, sehingga semakin tinggi kepercayaan konsumen akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen, dan begitupun sebaliknya.

4. Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Konsumen, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.

Menurut penelitian sebelumnya, secara terpisah di uji citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra suatu merek dalam persepsi masyarakat maka akan meningkatkan tingkat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Sebaliknya, semakin buruk citra suatu merek dalam persepsi masyarakat maka akan menurunkan tingkat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Berdasarkan penelitian sebelumnya juga membahas mengenai pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen yang dijelaskan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Begitupun sebaliknya rendahnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen menjadi rendah.

Menurut penelitian sebelumnya juga membahas mengenai pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen yang memiliki hasil bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sehingga semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen berpengaruh terhadap tingkat loyalitas konsumen yang akan ikut tinggi. Sebaliknya, semakin rendah tingkat kepuasan konsumen maka akan semakin rendah tingkat loyalitas konsumen.

Sedangkan untuk ketiga variabel tersebut menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Mira (2016) mengenai pengaruh citra merek,

kepercayaan, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek jasa kurir mengungkapkan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari citra merek, kepercayaan, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen terhadap suatu merek, sehingga semakin tinggi atau kuatnya citra merek, kepercayaan, dan kepuasan konsumen maka semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Winarsunu (2012) hipotesis merupakan dugaan yang bersifat sementara yang diajukan peneliti dalam bentuk pernyataan guna dibuktikan kebenarannya. Hipotesis dibedakan dalam dua bentuk, hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis kerja (H_a atau H_1). Hipotesis nihil merupakan pernyataan yang menerangkan tidak adanya hubungan atau pengaruh dari kedua variabel. Hipotesis kerja merupakan pernyataan yang menerangkan adanya hubungan atau pengaruh dari kedua variabel yang di uji.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Adanya pengaruh citra merek, kepuasan konsumen, dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen ShopeeFood

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Desain Penelitian

Jenis metode penelitian dapat diklasifikasikan berdasarkan tujuan, dan tingkat kealamiahannya obyek yang diteliti. Berdasarkan tujuan jenis penelitian dapat diklasifikasikan menjadi penelitian dasar, penelitian terapan, dan penelitian pengembangan. Berdasarkan tingkat kealamiahannya obyek yang diteliti penelitian dapat diklasifikasikan sebagai penelitian eksperimen, penelitian survei, dan penelitian naturalistik (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang datanya dinyatakan dalam bentuk angka, kalimat, skema. Dalam penelitian ini citra merek (X1), kepercayaan konsumen (X2), dan kepuasan konsumen (X3) termasuk dalam variabel bebas dan loyalitas konsumen (Y) menjadi variabel terikat.

Fokus dari penelitian ini adalah pengaruh citra merek, kepercayaan konsumen, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen ShopeeFood pada mahasiswa psikologi angkatan 2019 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Terdapat dua teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini yang pertama adalah analisis deskripsi yaitu mendeskripsikan data dari penelitian ini dan yang kedua adalah analisis regresi. Hasil dari penelitian ini diolah menggunakan analisis regresi linier berganda dengan tiga variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y).

B. Identifikasi Variabel Penelitian

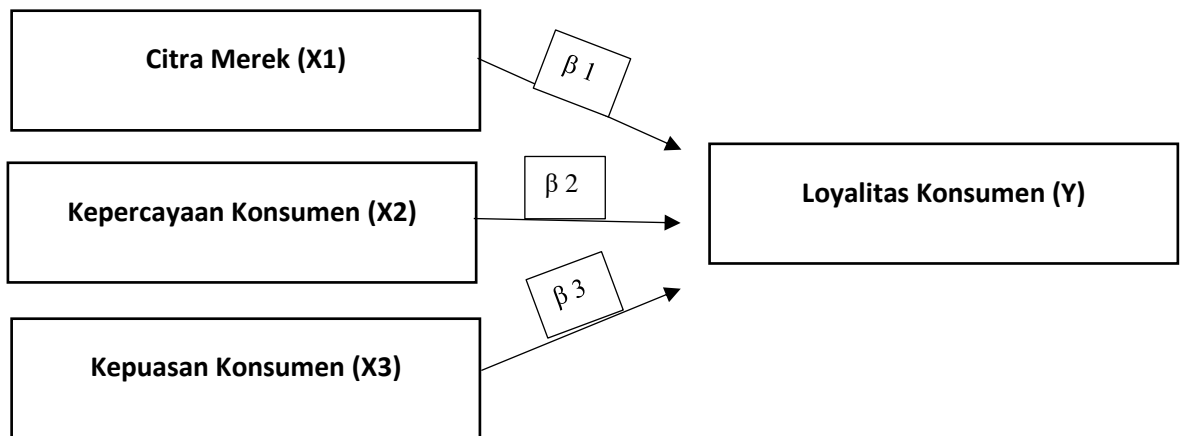
Menurut Winarsunu (2012) variabel bebas adalah variabel yang memiliki pengaruh pada variabel terikat, dalam istilah lain variabel bebas adalah variabel yang disebut dengan variabel X. Sementara variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh perlakuan yang diberikan oleh variabel bebas, dengan kata lain variabel terikat adalah variabel yang bisa berubah dikarenakan pengaruh dari variabel bebas. Variabel terikat biasa disebut dengan variabel Y.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah :

1. Citra Merek (X1)
2. Kepercayaan Konsumen (X2)
3. Kepuasan Konsumen (X3)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah :

1. Loyalitas Konsumen (Y)



Gambar 1: Rancangan Desain Penelitian

Keterangan :

X1 : Variabel Independent citra merek

X2 : Variabel independent kepercayaan konsumen

X3: Variabel independent kepuasan konsumen

Y : Variabel dependent loyalitas konsumen

$\beta 1$: *Standardized coefficients* X1 terhadap Y

$\beta 2$: *Standardized coefficients* X2 terhadap Y

$\beta 3$: *Standardized coefficients* X3 terhadap Y

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui pengaruh citra merek, kepercayaan konsumen, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. *Standardized coefficients* $\beta 1$ adalah pengaruh langsung dari citra merek (X1) terhadap loyalitas konsumen, *Standardized coefficients* $\beta 2$ adalah pengaruh langsung kepercayaan konsumen (X2) terhadap loyalitas konsumen, dan *Standardized coefficients* $\beta 3$ adalah pengaruh dari kepuasan konsumen (X3) terhadap loyalitas konsumen.

C. Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2019) definisi operasional merupakan atribut atau nilai atau sifat dari sebuah obyek atau sebuah kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

1. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen dapat disimpulkan sebagai komitmen seorang konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dari suatu merek secara berulang, dan tidak beralih pada jasa atau produk dari merek lainnya. Loyalitas konsumen terdiri dari kepuasan pelanggan, kualitas produk ataupun layanan, citra merek, nilai yang didapatkan oleh konsumen, kepercayaan konsumen, hubungan dengan konsumen, biaya peralihan, dan ketergantungan. Tingkat loyalitas konsumen diukur dengan skala loyalitas berdasarkan indikator loyalitas konsumen menurut Hasan yaitu adanya tuntutan pembelian, tingkat kedekatan pelanggan dengan sebuah merek, adanya perusahaan positif terhadap merek, dan adanya penggunaan merek secara teratur oleh pelanggan (Hasan, 2014).

2. Citra Merek

Citra merek adalah persepsi seseorang yang berkembang menjadi ingatan yang pertama kali muncul mengenai suatu merek tertentu yang menjadi pembeda suatu merek dengan merek yang lain. Citra merek terdiri dari seberapa mudah merek tersebut diingat oleh konsumen, seberapa dikenal merek tersebut oleh konsumen, dan seberapa baik merek tersebut dalam persepsi konsumen. Tingkat citra merek diukur menggunakan skala citra merek berdasarkan indikator citra merek menurut Kotler yaitu keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi citra merek antara lain faktor fisik yaitu dilihat dari kemasan, logo, nama merek, dan sebagainya, dan faktor psikologis yang dibangun dari adanya pembentukan emosi, kepercayaan, nilai, dan kepribadian yang dianggap menggambarkan produk dari merek tersebut (Kotler, 2012).

3. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan hubungan antara konsumen dengan merek meliputi pandangan atau perasaan mengenai suatu merek yang disimpulkan dari seluruh pengetahuan dan pandangan konsumen mengenai merek tersebut. Kepercayaan konsumen terdiri dari kepercayaan mengenai produk, orang, ataupun jasa, kepercayaan mengenai suatu merek yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan manfaatnya, dan persepsi mengenai manfaat dari jasa atau produk yang dikonsumsi. Tingkat kepercayaan konsumen dapat diukur melalui skala kepercayaan konsumen yang berdasarkan pada indikator kepercayaan konsumen menurut Mowen & Minor yaitu tingkat konsistensi dalam menjaga kualitas, bagaimana merek tersebut dalam mengerti keinginan konsumen, tingkat kepercayaan konsumen, dan produk yang handal. Adapun faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen antara lain dibentuk dengan adanya pengalaman atau interaksi langsung antara konsumen dengan merek, ataupun dibentuk secara tidak langsung antara konsumen dengan merek dan berdasarkan informasi baik dari produsen maupun sesama konsumen (Mowen & Minor, 2002).

4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan yang dirasakan oleh seseorang yang dihasilkan dari pengalaman mengenai suatu produk atau jasa yang dibandingkan dengan persepsi awal mengenai produk atau jasa tersebut. Kepuasan konsumen terdiri dari aspek produk atau jasa, citra perusahaan, lingkungan dan masyarakat, dan aspek pelayanan. Tingkat kepuasan konsumen dapat diukur menggunakan skala kepuasan konsumen yang berdasarkan pada indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono dan Chandra yaitu kemampuan merek untuk memberikan layanan dengan akurat, konsisten, segera, dan memuaskan, kemampuan merek untuk memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap, kemampuan merek untuk menanamkan rasa percaya dan keyakinan pada konsumen, kemampuan merek untuk menjalin komunikasi yang baik, dan penampilan fisik atau materi yang dinilai baik. Adapun faktor yang

mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen antara lain kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan kemudahan (Tjiptono dan Chandra, 2012).

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Sudjana (2010) populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian dalam peneliti dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang telah ditentukan.

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti menyimpulkan populasi sebagai keseluruhan objek dalam suatu penelitian yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang telah ditentukan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi *purposive* adalah jenis populasi yang berdasarkan tujuan atau maksud tertentu dalam suatu penelitian. Pemilihan populasi *purposive* melibatkan beberapa kriteria seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pengalaman atau berdasarkan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti untuk mencapai tujuan tertentu dalam penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2019 sebanyak 214 mahasiswa yang pernah menggunakan jasa ShopeeFood.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019) sampel merupakan bagian dari karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh populasi yang akan diteliti. Sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti yang dapat mewakili dari populasi yang diteliti (Siregar, 2013). Berdasarkan penjelasan di atas peneliti menarik kesimpulan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti dan akan mewakili populasi yang diteliti.

Menurut Arikunto (2012) jika jumlah populasi kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika

populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa di ambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya. Berdasarkan rumus Isaac dan Michael (dalam Sugiyono, 2019) guna menghitung jumlah sampel mulai dari populasi 10 hingga 1.000.000, untuk populasi 214 dengan tingkat taraf kesalahan 5% jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 140 orang dengan kriteria pernah menggunakan jasa ShopeeFood.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen yang dipakai dalam penelitian ini adalah :

1. Metode Skala

Menurut Arikunto (2012) skala merupakan seperangkat alat pertanyaan yang disusun guna mengetahui aspek-aspek kepribadian dan kejiwaan tertentu yang diketahui melalui respon dari pertanyaan-pertanyaan tersebut. Penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan peneliti untuk mengukur pendapat, sikap, persepsi individu atau kelompok mengenai fenomena sosial. Fenomena sosial ini disebut dengan variabel penelitian.

a) Skala Loyalitas Konsumen

Table 1: Blueprint skala loyalitas konsumen

Indikator	Nomor Item	Jumlah
1. Penggunaan merek yang sama secara teratur	1,2,3,4 5,6,7,8	8
2. Adanya tuntutan pembelian dan proporsi pembelian atau probabilitas pembelian		
1. Adanya perasaan positif terhadap merek	9,10,11,12	4
1. Adanya kedekatan pelanggan dengan sebuah merek.	13,14,15,16	4
Total		16

b) Skala Citra Merek

Table 2: Blueprint skala citra merek

Indikator	Nomor Item	Jumlah
1. Keunikan asosiasi merek	17,18,19,20	4
1. Kekuatan asosiasi merek	21,22,23,24	4
1. Keunggulan asosiasi merek	25,26,27,28	4
Total		12

c) Skala Kepercayaan Konsumen

Table 3: Blueprint skala kepercayaan konsumen

Indikator	Nomor item	Jumlah
1. Produk yang handal	29,30,31,32	4
1. Mengerti keinginan konsumen	33,34,35,36	8
2. Konsisten menjaga kualitas	37,38,39,40	
1. Kepercayaan konsumen	41,42,43,44	4
Total		16

d) Skala Kepuasan Konsumen

Table 4: Blueprint skala kepuasan konsumen

indikator	Nomor item	Jumlah
1. Keandalan	45,46,47,48	4
1. Keresponsifan	53,55	2
1. Keyakinan	54,56	6
2. Bentuk fisik	49,50,51,52	
1. Empati	57,58,59,60	4
Total		16

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a) Uji Validitas

Suatu alat ukur dikatakan valid ketika dapat mengukur apa yang seharusnya diukur oleh alat ukur tersebut. Validitas suatu alat ukur ditinjau dari sisi logika dan statistik. Ditinjau dari sifatnya validitas terbagi menjadi validitas bahan atau isi, validitas prediktif, dan validitas konstruk.

Uji validitas dilakukan dengan melakukan uji coba alat ukur terhadap 30 responden dari populasi yaitu mahasiswa fakultas Psikologi UIN Malang Angkatan 2019, 30 responden tersebut diluar dari 140 responden yang menjadi sampel dari penelitian ini. Uji validitas dilakukan menggunakan program komputer SPSS dengan keterangan apabila r hitung $>$ r tabel maka aitem dikatakan valid, namun jika r hitung $<$ r tabel maka aitem dikatakan tidak valid. R tabel dalam penelitian ini adalah 0,361. Hasil uji validitas yang dilakukan, didapatkan hasil sebagai berikut :

Table 5: Validitas alat ukur

no	Skala	Aitem awal	Aitem total	Gugur	Aitem yang gugur
1	Loyalitas	16	10	6	2,4,7,8,12,13
2	Citra merek	12	11	1	17
3	Kepercayaan konsumen	16	16	-	-
4	Kepuasan konsumen	16	15	1	54

b) Uji Reliabilitas

Suatu alat ukur dikatakan reliable jika dapat mengukur sesuatu secara konsisten dengan memberikan hasil yang sama kapanpun alat ukur tersebut digunakan. Uji reliabilitas dilakukan dengan melakukan uji coba alat ukur terhadap 30 responden dari populasi yaitu mahasiswa fakultas Psikologi UIN Malang Angkatan 2019. Uji realibilitas dilakukan menggunakan program komputer SPSS dengan keterangan apabila nilai cronbach alpha $>$ 0,6 maka alat ukur dinyatakan reliabel, jila nilai Cronbach alpha $<$ 0,6 maka alat ukur dinyatakan tidak reliabel. Setelah dilakukan uji reliabilitas didapatkan hasil sebagai berikut :

Skala alat ukur loyalitas konsumen

Table 6: Reliabilitas skala alat ukur loyalitas konsumen

Cronbach's Alpha	N of Items
.774	16

Didapatkan hasil nilai Cronbach's alpha sebesar $0,774 > 0,6$ maka alat ukur dinyatakan reliabel untuk digunakan.

Skala alat ukur citra merek

Table 7: Reliabilitas skala alat ukur citra merek

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	12

Didapatkan hasil nilai Cronbach's alpha sebesar $0,827 > 0,6$ maka alat ukur dinyatakan reliabel untuk digunakan.

Skala alat ukur kepercayaan konsumen

Table 8: Reliabilitas skala alat ukur kepercayaan konsumen

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	16

Didapatkan hasil nilai Cronbach's alpha sebesar $0,903 > 0,6$ maka alat ukur dinyatakan reliabel untuk digunakan.

Skala alat ukur kepuasan konsumen

Table 9: Reliabilitas skala alat ukur kepuasan konsumen

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	16

Didapatkan hasil nilai Cronbach's alpha sebesar $0,892 > 0,6$ maka alat ukur dinyatakan reliabel untuk digunakan.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan cara untuk mengolah data untuk dijadikan sebagai sebuah informasi yang dapat dipahami dengan mudah dan dapat memecahkan masalah penelitian. Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah teknik pengolahan data yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel bebas dengan variabel terikat.

Penelitian ini menggunakan Statistical Product and Service Solutions (SPSS) 26 for Windows untuk membantu menganalisis data. Dalam penelitian ini analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda yaitu uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dalam penelitian yaitu citra merek, kepercayaan konsumen, dan kepuasan konsumen terhadap variabel terikat dalam penelitian yaitu loyalitas konsumen. Untuk mengetahuinya digunakan analisis regresi linier berganda dalam aplikasi SPSS 26 for Windows.

1. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2019) menyatakan analisis deskriptif memiliki tujuan memaparkan hasil dari data penelitian dengan cara mendeskripsikan data-data tersebut. Analisis deskriptif juga dapat berguna untuk mengetahui nilai variabel mandiri untuk satu variabel maupun lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain.

2. Uji Asumsi

a. Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan guna melihat distribusi skor variabel, apakah dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan untuk membuktikan bahwa sampel penelitian mampu mewakili populasi dan dapat digeneralisasikan pada populasi. Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Sminorv Test dengan melihat hasil pada nilai output Asymp. Sig. (2-tailed). Jika nilai signifikansi

<0,05 maka data terdistribusi tidak normal, sebaliknya jika nilai signifikansi >0,05 maka data terdistribusi normal.

b. Analisis Linier

Analisis Linier berfungsi untuk mengetahui hubungan linier antar variabel bebas yaitu citra merek, kepercayaan konsumen, dan kepuasan konsumen dan variabel terikat yaitu loyalitas konsumen. Jika nilai signifikansi <0,05 maka dinyatakan tidak linier dan sebaliknya nilai signifikansi >0,05 maka dinyatakan linier.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2019) analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediksi dinaik turunkan nilainya. Analisis regresi berganda akan dilakukan apabila jumlah dari variabel independen minimal 2.

Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana naik turunnya variabel terikat (loyalitas konsumen) bila variabel bebas (citra merek, kepercayaan konsumen, dan kepuasan konsumen) dinaik turunkan. Menurut Sugiyono (2019) persamaan analisis regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Konsumen

a = Konstanta

b₁,b₂= koefisien regresi variabel independen

X₁ = Citra Merek

X₂ = Kepercayaan konsumen

X₃ = Kepuasan Konsumen

ε = standar error

1. Uji T

Uji T berfungsi untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel X secara parsial X1 atau X2 atau X3 yaitu citra merek atau kepercayaan konsumen atau kepuasan konsumen terhadap variabel Y yaitu loyalitas konsumen. Langkah-langkah uji T sebagai berikut :

a) nilai signifikansi sebesar 5% karena nilai cukup untuk mewakili hubungan antar variabel yang diteliti. Hasil perhitungan akan dibandingkan dengan tabel taraf signifikansi 5%.

b) Membandingkan T hitung dengan T tabel. Jika T hitung $>$ T tabel maka H_a diterima dan H_0 ditolak, sebaliknya jika T hitung $<$ T tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Uji F

Uji F berfungsi untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel X secara simultan X1, X2, dan X3 yaitu citra merek, kepercayaan konsumen, dan kepuasan konsumen terhadap variabel Y yaitu loyalitas konsumen. Langkah-langkah uji F sebagai berikut :

b) Membandingkan F hitung dengan F tabel. Jika F hitung $<$ F tabel, variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sebaliknya F hitung $>$ F tabel, variabel independent secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan probabilitas, menggunakan nilai probabilitas H_a akan diterima jika probabilitas kurang dari 0,05 dan sebaliknya H_a akan ditolak jika probabilitas lebih dari 0,05.

c) Menentukan tingkat signifikansi. Tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 5% atau dengan kata lain tingkat kepercayaan sebesar 95% dengan tingkat kebebasan $df = n - k - 1$ untuk menentukan nilai F tabel sebagai daerah batas penerimaan dan penolakan hipotesis.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Kota Malang

Kota Malang sebuah kota di Provinsi Jawa Timur Indonesia. Kota ini berada di dataran tinggi cukup sejuk terletak pada 90 km sebelah selatan kota Surabaya dan wilayahnya di kelilingi oleh Kabupaten Malang. Malang merupakan kota terbesar kedua di Jawa Timur dan di kenal dengan julukan kota pelajar. Kota terbesar kedua setelah Surabaya ini dengan peringkat ke-12 terbesar seIndonesia. Kota ini didirikan pada masa kerajaan kanjuruhan yang terletak didataran tinggi seluas 145,28km yang terletak ditengah-tengah kabupaten Malang. Karena kebersihan, keindahan, dan sejuknya iklim bagaimana kota Paris di Jawa Timur sehingga mendapat sebutan Paris of Java.

2. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Univeristas islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang berdiri berdasarkan surat keputusan presiden No.50 tanggal 21 Juni 2004. Terletak di jalan Gajayana 50 Dinoyo Malang dengan lahan seluas 14 hektar. Secara kelembagaan, sampai saat ini Universitas ini memiliki tujuh fakultas yaitu Fakultas Sya'riah, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Fakultas Humaniora, Fakultas Ekonomi, Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan, Fakultas Sains dan Teknologi, dan Fakultas Psikologi.

Ciri khusus lain Universitas ini sebagai implikasi dari model pengembangan keilmuannya adalah keharusan bagi seluruh anggota sivitas akademika untuk menguasai Bahasa Arab dan Bahasa Inggris. Melalui Bahasa Arab, diharapkan mereka mampu melakukan kajian Islam melalui sumber aslinya, yaitu Al-Quran dan Al-Hadis, dan melalui Bahasa Inggris mereka diharapkan mampu mengkaji ilmu-ilmu umum dan modern, selain sebagai piranti komunikasi global. Karena itu pula, Universitas ini disebut sebagai *Bilingual University*.

Untuk mencapai tujuannya dikembangkan ma'had atau pesantren kampus dimana seluruh mahasiswa tahun pertama harus tinggal di ma'had. Karena itu, pendidikan di Universitas ini merupakan sintesis antara tradisi universitas dan ma'had atau pesantren.

Adapun visi dan misi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang antara lain :

a) Visi

“Menjadi universitas Islam terkemuka dalam penyelenggaraan pendidikan dan pengajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat untuk menghasilkan lulusan yang memiliki kedalaman spiritual, keagungan akhlak, keluasan ilmu, dan kematangan professional, dan menjadi pusat pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni yang bernafaskan Islam serta menjadi penggerak kemajuan masyarakat”.

b) Misi

“Mengantarkan mahasiswa memiliki kedalaman spiritual, keagungan akhlak, keluasan ilmu dan kematangan professional. Memberikan pelayanan dan penghargaan kepada penggali ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan dan teknologi serta seni yang bernafaskan Islam. Mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni melalui pengkajian dan penelitian ilmiah, serta menjunjung tinggi, mengamalkan, dan memberikan keteladanan dalam kehidupan atas dasar nilai-nilai Islam dan budaya luhur bangsa Indonesia”.

3. Fakultas Psikologi

Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang adalah lembaga pendidikan tinggi yang berada dibawah naungan Departemen Agama dan secara fungsional akademik dibawah pembinaan Departemen Pendidikan Nasional dan Kebudayaan. Fakultas Psikologi memiliki tujuan mencetak sarjana psikologi. Muslim yang mampu mengintegrasikan ilmu psikologi dan keislaman (yang bersumber dari Al-Quran, Al-Hadist dan khazanah kelimuan islam). Program studi

psikologi pertama kali dibuka pada tahun 1997 sesuai dengan SK Dirjen Binbaga Islam No. E/107/1997, kemudian menjadi jurusan Psikologi pada tahun 1999 berdasarkan SK. Berikut visi dan misi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang :

c) Visi

“Menjadi Program Studi Psikologi terkemuka dalam Psikologi Integrasi yang berkarir ulul albab, berwawasan nusantara dan berdaya saing didunia global” (Fakultas Psikologi UIN, 2018).

d) Misi

“Menghasilkan Sarjana Psikologi Islam yang mampu mengintegrasikan teori barat dan islam, mencetak sivitas akademika yang memiliki kedalaman spiritual, keluruhan akhlak, keluasan ilmu, dan kematangan professional, melaksanakan pendidikan Psikologi bercirikan Islam yang inovatif dan aplikatif, mengembangkan keilmuan yang dapat memajukan kesejahteraan bersama, mampu bersikap dan cara pandang yang sesuai dengan pancasila dan UUD 1945, menjadikan lulusan yang siap bersaing dengan perkembangan zaman secara professional, menyelenggarakan penelitian dibidang Ilmu Psikologi yang ber-reputasi internasional” (Fakultas Psikologi UIN, 2017).

4. Waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dengan cara menyebar skala kepada mahasiswa psikologi angkatan 2019 secara online sejak bulan Februari 2023 hingga Maret 2023.

B. Hasil

1. Uji deskriptif

Uji analisis deskriptif pengkatagorisasian dibagi menjadi tiga tingkatan yaitu tinggi, sedang, dan rendah berdasarkan pada penormaann.

Table 10: norma uji deskriptif

Tingkatan	Rumus
Rendah	$X < M - 1SD$
Sedang	$M - 1SD < X < M + 1SD$
Tinggi	$X > M + 1SD$

Table 11: Descriptive Statistic

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Loyalitas	140	10	36	21.83	6.001
Citrmerk	140	11	41	20.01	4.931
kepercayaan	140	16	59	31.50	7.699
Kepuasan	140	15	51	31.15	6.532
Valid (listwise)	N 140				

Pada penelitian ini uji analisis deskriptif memiliki tujuan untuk memberikan katagorisasi variabel loyalitas konsumen, citra merek, kepercayaan konsumen, dan kepuasan konsumen dengan hasil uji katagorisasi sebagai berikut :

a. Loyalitas konsumen

Tingkat loyalitas konsumen pengguna ShopeeFood pada mahasiswa fakultas Psikologi Angkatan 2019 UIN Malang didapatkan hasil sebagai berikut :

Table 12: hasil uji analisis deskriptif loyalitas konsumen

No	keterangan	frekuensi	Presentase
1	Tinggi	0	0%
2	Sedang	122	87%
3	Rendah	18	13%

b. Citra merek

Tingkat citra merek pengguna ShopeeFood pada mahasiswa fakultas Psikologi Angkatan 2019 UIN Malang didapatkan hasil sebagai berikut :

Table 13: hasil uji analisis deskriptif citra merek

No	keterangan	frekuensi	Persentase
1	Tinggi	20	18%
2	Sedang	95	68%
3	Rendah	25	14%

c. Kepercayaan konsumen

Tingkat kepercayaan konsumen pengguna ShopeeFood pada mahasiswa fakultas Psikologi Angkatan 2019 UIN Malang didapatkan hasil sebagai berikut :

Table 14: hasil uji analisis deskriptif kepercayaan konsumen

No	Keterangan	frekuensi	Persentase
1	Tinggi	3	2%
2	Sedang	116	83%
3	Rendah	21	15%

d. Kepuasan konsumen

Tingkat kepuasan konsumen pengguna ShopeeFood pada mahasiswa fakultas Psikologi Angkatan 2019 UIN Malang didapatkan hasil sebagai berikut :

Table 15: hasil analisis uji deskriptif kepuasan konsumen

No	keterangan	frekuensi	Persentase
1	Tinggi	19	14%
2	Sedang	97	69%
3	Rendah	24	17%

2. Uji Asumsi

a. Uji normalitas

Uji normalitas berfungsi guna mengetahui sebaran distribusi variabel-variabel dalam penelitian apakah normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov yang menggunakan bantuan program Statistical Product and Service Solutions (SPSS) 26 for windows.

Hasil dari spss ini digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak dengan melihat baris Asymp. Sig (2-tailed), jika nilai Asymp. Sig lebih dari $>0,05$ atau sama dengan 5% maka dapat dikatakan data pada subjek terdistribusikan secara

normal. Namun apabila kebalikannya maka data tersebut dikatakan tidak terdistribusi secara normal. Adapun hasil dari uji normalitas:

Table 16: hasil uji normalitas

		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.1988823
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.053
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Dalam penelitian ini, setelah diuji dengan SPSS didapati hasil Asym. Sig (2-tailed) yaitu $0,200 > 0,05$ sehingga data dinyatakan terdistribusi dengan normal.

b. Uji linieritas

Uji linieritas berfungsi untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier. Uji linieritas dalam penelitian ini dibantu dengan program *Statistic Product and Service Solution* (SPSS) 26 for windows guna melihat apakah terdapat hubungan yang bersifat linier antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hubungan dikatakan linier jika signifikansi deviation from linearity lebih dari 0,05 atau sama dengan 5% sebaliknya maka hubungan dinyatakan tidak linear. Dalam penelitian ini didapatkan hasil sebagai berikut :

Table 17: hasil uji linieritas

No	Variabel	Nilai sig.	Keterangan
1	Loyalitas konsumen * citra merek	0,340	linear
2	Loyalitas konsumen * kepercayaan konsumen	0,962	Linear
3	Loyalitas konsumen * Kepuasan konsumen	0,259	Linear

3. Uji hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh citra merek, kepercayaan konsumen, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pengguna ShopeeFood. Setelah diuji menggunakan program *Statistic Product and Service Solutions*(SPSS) 26 for windows dengan menggunakan uji regresi linear berganda dengan tujuan mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) yaitu citra merek, kepercayaan konsumen, dan kepuasan konsumen terhadap variabel terikat (Y) yaitu loyalitas konsumen pengguna ShopeeFood. Dalam uji regresi linear berganda terdapat dua uji yang akan dilakukan yaitu :

Table 18:hasil uji hipotesis

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 ^a	.510	.500	4.245

Predictors: (Constant), Kepuasan konsumen, Citra merk, Kepercayaan konsumen

Diketahui nilai R-Square dilihat pada tabel sebesar 0,510 atau 51% ini menunjukkan bahwa pengaruh citra merek (X1), kepercayaan konsumen (X2), dan kepuasan konsumen (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar 51%, sisanya 49% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

- b. Uji t dengan tujuan mengetahui ada atau tidaknya pengaruh sendiri (parsial) yang diberikan variabel bebas (X) yaitu citra merek,

kepercayaan konsumen, dan kepuasan konsumen terhadap variabel terikat (Y) yaitu loyalitas konsumen pengguna ShopeeFood. Jika nilai Sig < 0,05 atau t hitung > t table maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Jika sebaliknya maka, tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Table 19: uji analisis regresi linier berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.738	1.870		1.999	.048
	Citra merk	.199	.114	.163	1.744	.083
	Kepercayaan konsumen	.466	.105	.598	4.439	.000
	Kepuasan konsumen	-.019	.098	-.020	-.188	.851

a. Dependent Variable: Loyalitas

Nilai sig. (*Constant*) adalah angka yang menunjukkan besar tingkat kesalahan jika nilai Sig. lebih kecil dari α (0,05) maka data dinyatakan signifikan. Diketahui nilai Sig. (*Constant*) citra merek $0,083 > 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa citra merek sebagai variabel X1 tidak berpengaruh secara sendiri (parsial) terhadap variabel y yaitu loyalitas. Variabel kepercayaan konsumen mendapatkan hasil nilai Sig. (*Constant*) $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan variabel X2 yaitu kepercayaan konsumen dinyatakan berpengaruh secara sendiri (parsial) terhadap variabel Y yaitu loyalitas konsumen. Variabel kepuasan konsumen mendapatkan nilai Sig. (*Constant*) kepuasan konsumen $0,851 > 0,05$ hal ini menunjukkan variabel X3 yaitu kepuasan konsumen tidak berpengaruh secara sendiri (parsial) terhadap variabel Y yaitu loyalitas konsumen.

- c. Uji f yang bertujuan mengetahui ada atau tidaknya pengaruh bersama-sama (simultan) yang diberikan variabel bebas (X) yaitu

citra merek, kepercayaan konsumen, dan kepuasan konsumen terhadap variabel terikat (Y) yaitu loyalitas konsumen. Jika nilai Sig < 0,05 atau F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. jika sebaliknya, maka tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel X terhadap variabel Y.

Table 20: Uji analisis regresi linier berganda

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2555.224	3	851.741	47.268	.000 ^b
	Residual	2450.662	136	18.020		
	Total	5005.886	139			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Kepuasan konsumen, Citra merk, Kepercayaan konsumen

Dari hasil analisis data menunjukkan variabel X yaitu citra merek, kepercayaan konsumen, dan kepuasan konsumen bersifat berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel Y (F = 47,268, P 0.00<0,05).

C. Pembahasan

1. Tingkat loyalitas konsumen pengguna ShopeeFood pada mahasiswa fakultas Psikologi angkatan 2019 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan hasil tingkat loyalitas konsumen pengguna ShopeeFood pada mahasiswa fakultas Psikologi Angkatan 2019 UIN Malang terbagi menjadi tiga katagori, 0 orang dengan tingkat loyalitas tinggi (0%), 122 orang dengan tingkat loyalitas sedang (87%), dan 18 orang dengan tingkat loyalitas rendah (13%). Mayoritas tingkat loyalitas konsumen pengguna ShopeeFood pada mahasiswa psikologi angkatan 2019 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang ada pada

katagori sedang. Terdapat empat indikator untuk mengukur loyalitas konsumen, dalam indikator penggunaan merek yang sama secara teratur didapati hasil 21%, dalam indikator adanya perasaan positif terhadap merek didapati hasil 20%, dalam indikator adanya kedekatan pelanggan dengan sebuah merek didapati hasil 31%, dan dalam indikator adanya tuntutan pembelian didapati hasil 28%.

Tingkat loyalitas pengguna ShopeeFood pada mahasiswa fakultas psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang adalah sedang didukung dengan indikator adanya kedekatan pelanggan dengan sebuah merek sebesar 31%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa psikologi Angkatan 2019 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang memiliki kedekatan dengan merek ShopeeFood dimana konsumen cenderung memilih merek tersebut berulang kali dan dengan sukarela merekomendasikan terhadap orang lain.

Menurut Hasan (2014) loyalitas konsumen adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara 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 tersebut. Tingkat loyalitas konsumen dapat diukur dengan adanya tuntutan pembelian, tingkat kedekatan pelanggan dengan sebuah merek, adanya perusahaan positif terhadap merek, dan adanya penggunaan merek secara teratur oleh pelanggan.

2. Tingkat citra merek dari ShopeeFood pada mahasiswa fakultas psikologi angkatan 2019 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini didapati hasil tingkat citra merek ShopeeFood pada mahasiswa fakultas Psikologi angkatan 2019 UIN Malang terbagi menjadi tiga katagori, 20 orang dengan tingkat citra merek yang tinggi (14%), 95 orang dengan tingkat citra merek yang sedang (68%), dan 25 orang dengan tingkat citra merek yang rendah (18%). Berdasarkan hasil analisis data mayoritas tingkat citra merek ShopeeFood pada mahasiswa psikologi angkatan 2019 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang ada pada tingkat sedang sebanyak 95

orang (68%). Setelah dilakukan analisis data pada indikator keunikan asosiasi merek didapati hasil 29%, pada indikator keunggulan asosiasi merek didapati hasil 32%, dan pada indikator kekuatan asosiasi merek didapati hasil 39%. Hasil menunjukkan bahwa indikator kekuatan asosiasi merek merupakan hasil terbesar sebesar 39% dan indikator keunikan asosiasi merek merupakan hasil terkecil dengan hasil 29%.

ShopeeFood menjadi layanan yang cukup sering dipakai oleh mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan pesan antar makanan. Secara keseluruhan mahasiswa psikologi angkatan 2019 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang mempunyai pandangan dan penilaian yang baik terhadap ShopeeFood selama menggunakannya. Tingkat citra merek ShopeeFood pada mahasiswa psikologi angkatan 2019 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang adalah sedang didukung oleh aspek merek mudah dikenal hal ini ditandai dengan tingginya skor pada aitem yang menyatakan bagaimana mahasiswa psikologi angkatan 2019 mampu dengan mudah mengenali logo dan atribut dari ShopeeFood.

Citra merek menurut Kotler (2012) merupakan persepsi seseorang atau konsumen yang menjadi ingatan yang timbul pertama kali ketika seorang konsumen mendengar atau melihat suatu merek tertentu. Citra merek merupakan ingatan yang terlintas di benak konsumen mengenai merek tertentu yang dihasilkan dari pengalaman dan kesan seorang konsumen mengenai merek tersebut. Terdapat dua faktor utama yang membangun citra merek yaitu Faktor fisik dalam suatu merek antara lain desain kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan dari produk dari merek itu dan faktor psikologis adalah pembentukan emosi, kepercayaan, nilai, dan kepribadian yang dianggap oleh konsumen dapat menggambarkan produk dari merek tersebut. Tingkat citra merek dapat diukur dengan indikator keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.

3. Tingkat kepercayaan konsumen pengguna ShopeeFood pada mahasiswa fakultas psikologi angkatan 2019 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Setelah dilakukan analisis data didapati hasil tingkat kepercayaan konsumen pengguna ShopeeFood pada mahasiswa fakultas Psikologi Angkatan 2019 UIN Malang terbagi menjadi tiga bagian, 3 orang memiliki tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi (2%), 116 orang memiliki tingkat kepercayaan konsumen yang sedang (83%), dan 21 orang memiliki tingkat kepercayaan konsumen yang rendah (15%). Mayoritas tingkat kepercayaan konsumen pengguna ShopeeFood pada mahasiswa psikologi angkatan 2019 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang ada pada tingkat sedang sebanyak 116 orang (83%). Berdasarkan hasil analisis data indikator produk yang handal mendapati hasil sebesar 25%, indikator mengerti keinginan konsumen mendapati hasil sebesar 26%, indikator konsisten menjaga kualitas mendapati hasil sebesar 24%, dan indikator menjaga kepercayaan konsumen mendapati hasil 25%. Indikator mengerti keinginan konsumen mendapati menjadi hasil yang paling tinggi yaitu sebesar 26% dan indikator menjaga kualitas mendapati hasil paling kecil yaitu 24%.

Tingkat kepercayaan konsumen pada Mahasiswa psikologi angkatan 2019 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang adalah sedang didukung dengan keunggulan ShopeeFood dalam aspek kepercayaan manfaat – atribut. Kepercayaan manfaat – atribut adalah kepercayaan konsumen terhadap produk maupun jasa untuk menyelesaikan masalah-masalah atau memenuhi kebutuhan mereka. Dalam penelitian ini, mahasiswa psikologi angkatan 2019 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang mempercayai ShopeeFood dalam memenuhi kebutuhan mereka ataupun memecahkan masalah dibidang pesan antar makanan.

Menurut Mowen dan Minor (2002) Kepercayaan merupakan seluruh pengetahuan yang ada atau dimiliki oleh konsumen dan menjadi seluruh kesimpulan yang dimiliki oleh konsumen mengenai hal atau objek, manfaat, dan semua atributnya. Maka dapat diartikan kepercayaan sebagai pandangan atau perasaan yang dimiliki konsumen mengenai suatu hal atau objek. Tingkat kepercayaan konsumen dapat diukur melalui tingkat konsistensi dalam menjaga kualitas, bagaimana merek tersebut dalam

mengerti keinginan konsumen, tingkat kepercayaan konsumen, dan produk yang handal. Faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen antara lain dibentuk dengan adanya pengalaman atau interaksi langsung antara konsumen dengan merek, ataupun dibentuk secara tidak langsung antara konsumen dengan merek dan berdasarkan informasi baik dari produsen maupun sesama konsumen.

4. Tingkat kepuasan konsumen pengguna ShopeeFood pada mahasiswa fakultas psikologi angkatan 2019 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Dalam penelitian ini dapat hasil tingkat kepuasan konsumen pengguna ShopeeFood pada mahasiswa fakultas Psikologi Angkatan 2019 UIN Malang terbagi menjadi tiga bagian, 19 orang memiliki tingkat kepuasan konsumen yang tinggi (14%), 97 orang memiliki tingkat kepuasan konsumen yang sedang (69%) dan 24 orang memiliki tingkat kepuasan konsumen yang rendah (17%). Mayoritas tingkat kepuasan konsumen pengguna ShopeeFood pada mahasiswa psikologi angkatan 2019 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang ada pada tingkat sedang sebanyak 97 orang (69%). Setelah dilakukan analisis data didapatkan indikator keandalan mendapatkan hasil 27%, indikator bentuk fisik mendapatkan hasil 28%, indikator keyakinan mendapatkan hasil 14%, dan indikator koresponsifan mendapati hasil 6% dan indikator empati sebesar 25%. Indikator bentuk fisik mendapati hasil paling tinggi yaitu 28% dan indikator koresponsifan mendapati hasil paling rendah yaitu 6%.

Tingkat kepuasan konsumen pada mahasiswa psikologi angkatan 2019 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang ada dalam katagori sedang didukung dengan keunggulan aspek citra perusahaan yang didapati tinggi dari indikator bentuk fisik dimana artinya mahasiswa psikologi angkatan 2019 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang menilai baik atribut ShopeeFood seperti kendaraan, kotak pembawa makanan, jaket, helm, yang menjadi identitas *driver* maupun identitas ShopeeFood.

Menurut Tjiptono (2012) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara

persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapannya. Tingkat kepuasan konsumen dapat diukur dari kemampuan merek untuk memberikan layanan dengan akurat, konsisten, segera, dan memuaskan, kemampuan merek untuk memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap, kemampuan merek untuk menanamkan rasa percaya dan keyakinan pada konsumen, kemampuan merek untuk menjalin komunikasi yang baik, dan penampilan fisik atau materi yang dinilai baik. Faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen antara lain kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan kemudahan.

5. Pengaruh antara citra merek dari ShopeeFood dengan loyalitas konsumen pengguna ShopeeFood

Berdasarkan hasil analisis data didapatkan hasil nilai signifikansi sebesar $0,083 > 0,05$ sehingga variabel X1 yaitu citra merek tidak berpengaruh secara sendiri (parsial) terhadap variabel y yaitu loyalitas. Hal ini sesuai dengan penelitian Afidah (2010) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara *brand image* terhadap loyalitas konsumen pada *reShare* Rabbani Dharmawangsa Surabaya. Hal ini juga dipengaruhi oleh faktor pendukung lain seperti kualitas produk. Konsumen dapat mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk dikarenakan kualitas produk atau jasa itu sendiri bukan dikarenakan citra merek perusahaan.

Tingkat citra merek ShopeeFood pada mahasiswa psikologi angkatan 2019 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang ada pada tingkatan sedang hal ini didukung oleh aspek merek mudah dikenal ditandai dengan tingginya skor pada aitem yang menyatakan bagaimana mahasiswa psikologi angkatan 2019 mampu dengan mudah mengenali logo dan atribut dari ShopeeFood. Berdasarkan hasil penelitian mahasiswa psikologi angkatan 2019 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang memiliki hasil yang rendah dalam aspek merek mudah diingat sehingga saat akan memilih layanan pesan antar makanan ShopeeFood tidak menjadi ingatan pertama yang muncul dibenak mahasiswa fakultas psikologi angkatan 2019 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Hal ini menunjukkan belum tentu dengan mudah

dikenalnya suatu merek tanpa mudah diingat akan memastikan konsumen untuk loyal dalam menggunakan suatu merek tertentu.

Citra merek menurut Kotler (2012) merupakan persepsi seseorang atau konsumen yang menjadi ingatan yang timbul pertama kali ketika seorang konsumen mendengar atau melihat suatu merek tertentu. Citra merek merupakan ingatan yang terlintas di benak konsumen mengenai merek tertentu yang dihasilkan dari pengalaman dan kesan seorang konsumen mengenai merek tersebut. Menurut Kotler (2012) terdapat dua faktor utama yang membangun citra merek yaitu Faktor fisik dalam suatu merek antara lain desain kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan dari produk dari merek itu dan faktor psikologis adalah pembentukan emosi, kepercayaan, nilai, dan kepribadian yang dianggap oleh konsumen dapat menggambarkan produk dari merek tersebut. Tingkat citra merek dapat diukur dengan indikator keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.

Menurut Hasan (2014) loyalitas konsumen adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara 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 tersebut. Tingkat loyalitas konsumen dapat diukur dengan adanya tuntutan pembelian, tingkat kedekatan pelanggan dengan sebuah merek, adanya perusahaan positif terhadap merek, dan adanya penggunaan merek secara teratur oleh pelanggan.

6. Pengaruh antara kepuasan konsumen pengguna ShopeeFood dengan loyalitas konsumen pengguna ShopeeFood

Setelah dilakukan analisis data pada penelitian ini didapati hasil nilai signifikansi sebesar $0,851 > 0,05$ sehingga variabel X3 yaitu kepuasan konsumen tidak berpengaruh secara sendiri (parsial) terhadap variabel Y yaitu loyalitas konsumen. Banyak dari kalangan mahasiswa psikologi angkatan 2019 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang menggunakan layanan ShopeeFood, namun menurut hasil penelitian dilihat dari indikator koresponsifan yang mendapati hasil sangat kecil yaitu 6% menandakan

menurut mahasiswa psikologi angkatan 2019 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang ShopeeFood kurang responsif terhadap konsumen. Dalam layanannya, saat terjadi suatu masalah atau kesalahan konsumen butuh untuk direspon secara cepat dan tanggap sehingga masalah segera terpecahkan. Pengalaman konsumen yang mendapati kendala dan tidak dapat respon atau bantuan yang cepat dan tanggap dari pihak ShopeeFood membuat konsumen akan berpikir ulang untuk menggunakan layanan ShopeeFood.

Ketidakpuasan konsumen yang dapat ditolerir dapat membuat konsumen mempertahankan loyalitasnya dengan melakukan pembelian berulang. Kendala yang dialami oleh mahasiswa fakultas psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang seputar kualitas jasa yang ditawarkan oleh ShopeeFood dengan seringnya *driver* tidak menggunakan atribut seperti yang seharusnya secara lengkap, seringkali *driver* menggunakan akun yang berbeda dengan pengemudi aslinya. Hal ini tidak menjadikan mereka merasa cukup puas dengan layanan yang telah disediakan oleh ShopeeFood. Kendala yang ada tidak merusak kualitas makanan yang dipesan oleh konsumen sehingga mereka tetap menggunakan layanan ShopeeFood meski ada kalanya mereka menggunakan GrabFood, Go-Food dan platform lainnya tergantung dari keperluan dan keinginan mereka. Oleh karena itu perlu adanya usaha dalam meningkatkan ataupun menjaga tingkat kepuasan mahasiswa psikologi angkatan 2019 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dengan meningkatkan jaminan mengenai kualitas produk atau jasa maupun layanan dari ShopeeFood. Hal ini menjadi salah satu sebab kepuasan konsumen tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen.

Menurut Hasan (2014) loyalitas konsumen adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara 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 tersebut. Tingkat loyalitas konsumen dapat diukur dengan adanya tuntutan pembelian, tingkat kedekatan pelanggan dengan

sebuah merek, adanya perusahaan positif terhadap merek, dan adanya penggunaan merek secara teratur oleh pelanggan.

Menurut Tjiptono (2012) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapannya. Tingkat kepuasan konsumen dapat diukur dari kemampuan merek untuk memberikan layanan dengan akurat, konsisten, segera, dan memuaskan, kemampuan merek untuk memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap, kemampuan merek untuk menanamkan rasa percaya dan keyakinan pada konsumen, kemampuan merek untuk menjalin komunikasi yang baik, dan penampilan fisik atau materi yang dinilai baik. Faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen antara lain kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan kemudahan.

7. Pengaruh antara kepercayaan konsumen pengguna ShopeeFood dengan loyalitas konsumen pengguna ShopeeFood

Dalam penelitian ini setelah dilakukan analisis data didapati hasil nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga variabel X2 yaitu kepercayaan konsumen berpengaruh secara sendiri (parsial) terhadap variabel Y yaitu loyalitas konsumen. Mahasiswa psikologi angkatan 2019 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang cukup percaya terhadap ShopeeFood dengan keunggulan ShopeeFood dalam aspek kepercayaan manfaat – atribut. Kepercayaan manfaat – atribut adalah kepercayaan konsumen terhadap produk maupun jasa untuk menyelesaikan masalah-masalah atau memenuhi kebutuhan mereka. Dalam penelitian ini, mahasiswa psikologi angkatan 2019 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang mempercayai ShopeeFood dalam memenuhi kebutuhan mereka ataupun memecahkan masalah dibidang pesan antar makanan. Keberhasilan layanan ShopeeFood untuk memenuhi kebutuhan pesan antar makanan pada mahasiswa psikologi angkatan 2019 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang membuat mahasiswa kembali menggunakan layanan ShopeeFood saat membutuhkan layanan pesan antar makanan.

Menurut penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Rachman & Oktavianti (2021) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh sebesar 67,4% terhadap loyalitas pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Bastian & Widodo (2022) mengenai pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada Station Sato Petshop Cibinong Kabupaten Bogor menjelaskan bahwa hasil penelitian kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Station Sato Petshop Cibinong Kabupaten Bogor. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Supertini, dkk (2020) mengenai pengaruh kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen didapatkan hasil sebagai yaitu kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, jika dilakukan uji parsial pun kedua variabel kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Menurut Mowen dan Minor (2002) Kepercayaan merupakan seluruh pengetahuan yang ada atau dimiliki oleh konsumen dan menjadi seluruh kesimpulan yang dimiliki oleh konsumen mengenai hal atau objek, manfaat, dan semua atributnya. Maka dapat diartikan kepercayaan sebagai pandangan atau perasaan yang dimiliki konsumen mengenai suatu hal atau objek. Tingkat kepercayaan konsumen dapat diukur melalui tingkat konsistensi dalam menjaga kualitas, bagaimana merek tersebut dalam mengerti keinginan konsumen, tingkat kepercayaan konsumen, dan produk yang handal. Faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen antara lain dibentuk dengan adanya pengalaman atau interaksi langsung antara konsumen dengan merek, ataupun dibentuk secara tidak langsung antara konsumen dengan merek dan berdasarkan informasi baik dari produsen maupun sesama konsumen.

Menurut Hasan (2014) loyalitas konsumen adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara 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 tersebut. Tingkat loyalitas konsumen dapat diukur dengan adanya tuntutan pembelian, tingkat kedekatan pelanggan dengan sebuah merek, adanya perusahaan positif terhadap merek, dan adanya penggunaan merek secara teratur oleh pelanggan.

8. Pengaruh citra merek, kepercayaan konsumen, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pengguna ShopeeFood

Dalam penelitian ini, hipotesis “Adanya pengaruh dari citra merek, kepercayaan konsumen, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pengguna ShopeeFood” diterima setelah dilakukan analisis data guna mengetahui apakah variabel X yaitu citra merek, kepercayaan konsumen, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap variabel y yaitu loyalitas konsumen didapati hasil Diketahui nilai sig $0,00 < 0,05$ sehingga variabel X bersifat berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel Y. Ketiga variabel X yaitu citra merek, kepercayaan konsumen, dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y yaitu loyalitas konsumen sebesar 50% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Memiliki gambaran yang baik mengenai suatu merek, memiliki perasaan positif terhadap suatu merek, dan memiliki pengalaman yang menyenangkan saat menggunakan suatu layanan atau merek mendukung konsumen untuk kembali menggunakan merek tertentu dan merekomendasikan merek tersebut terhadap sekitar.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Mira (2016) mengenai pengaruh citra merek, kepercayaan, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek jasa kurir mengungkapkan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari citra merek, kepercayaan, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

Menurut Hasan (2014) loyalitas konsumen adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara 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 tersebut. Tingkat loyalitas konsumen dapat diukur

dengan adanya tuntutan pembelian, tingkat kedekatan pelanggan dengan sebuah merek, adanya perusahaan positif terhadap merek, dan adanya penggunaan merek secara teratur oleh pelanggan.

Citra merek menurut Kotler (2012) merupakan persepsi seseorang atau konsumen yang menjadi ingatan yang timbul pertama kali ketika seorang konsumen mendengar atau melihat suatu merek tertentu. Citra merek merupakan ingatan yang terlintas di benak konsumen mengenai merek tertentu yang dihasilkan dari pengalaman dan kesan seorang konsumen mengenai merek tersebut. Menurut Kotler (2012) terdapat dua faktor utama yang membangun citra merek yaitu Faktor fisik dalam suatu merek antara lain desain kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan dari produk dari merek itu dan faktor psikologis adalah pembentukan emosi, kepercayaan, nilai, dan kepribadian yang dianggap oleh konsumen dapat menggambarkan produk dari merek tersebut. Tingkat citra merek dapat diukur dengan indikator keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.

Menurut Mowen dan Minor (2002) Kepercayaan merupakan seluruh pengetahuan yang ada atau dimiliki oleh konsumen dan menjadi seluruh kesimpulan yang dimiliki oleh konsumen mengenai hal atau objek, manfaat, dan semua atributnya. Maka dapat diartikan kepercayaan sebagai pandangan atau perasaan yang dimiliki konsumen mengenai suatu hal atau objek. Tingkat kepercayaan konsumen dapat diukur melalui tingkat konsistensi dalam menjaga kualitas, bagaimana merek tersebut dalam mengerti keinginan konsumen, tingkat kepercayaan konsumen, dan produk yang handal. Faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen antara lain dibentuk dengan adanya pengalaman atau interaksi langsung antara konsumen dengan merek, ataupun dibentuk secara tidak langsung antara konsumen dengan merek dan berdasarkan informasi baik dari produsen maupun sesama konsumen.

Menurut Tjiptono (2012) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapannya.

Tingkat kepuasan konsumen dapat diukur dari kemampuan merek untuk memberikan layanan dengan akurat, konsisten, segera, dan memuaskan, kemampuan merek untuk memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap, kemampuan merek untuk menanamkan rasa percaya dan keyakinan pada konsumen, kemampuan merek untuk menjalin komunikasi yang baik, dan penampilan fisik atau materi yang dinilai baik. Faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen antara lain kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan kemudahan.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil data yang diperoleh dalam penelitian “peran citra merek, kepercayaan konsumen, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pengguna ShopeeFood” pada mahasiswa Angkatan 2019 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa tingkat loyalitas konsumen pengguna ShopeeFood pada mahasiswa fakultas psikologi angkatan 2019 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang mayoritas adalah sedang dengan skor 87%.
2. Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa citra merek ShopeeFood pada mahasiswa fakultas psikologi angkatan 2019 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang mayoritas adalah sedang dengan skor 68%.
3. Berdasarkan analisis data diketahui bahwa tingkat kepercayaan konsumen ShopeeFood pada mahasiswa fakultas psikologi angkatan 2019 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang mayoritas adalah sedang dengan skor 83%.
4. Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa tingkat kepuasan konsumen ShopeeFood pada mahasiswa psikologi Angkatan 2019 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang mayoritas adalah sedang dengan skor 69%.
5. Citra merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen ($\beta= 0,163, P .83 > 0,05$). Artinya loyalitas konsumen pengguna ShopeeFood tidak dipengaruhi oleh bagaimana citra merek perusahaan ShopeeFood di mata mahasiswa fakultas psikologi angkatan 2019 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Kepercayaan konsumen dinyatakan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen ($\beta= 0,598, P 0.00 < 0,05$). Artinya, loyalitas konsumen pengguna ShopeeFood dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan mahasiswa fakultas psikologi angkatan 2019 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

7. Kepuasan konsumen tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen ($\beta = -0.02$, $P = .851 > 0,05$). Artinya, loyalitas konsumen pengguna ShopeeFood tidak dapat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen yaitu mahasiswa fakultas psikologi angkatan 2019 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
8. Dari hasil analisis data menunjukkan variabel X yaitu citra merek, kepercayaan konsumen, dan kepuasan konsumen bersifat berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel Y ($F = 47,268$, $P = 0.00 < 0,05$). Artinya loyalitas konsumen pengguna ShopeeFood dapat dipengaruhi oleh citra merek, kepercayaan konsumen, dan kepuasan konsumen dan ketiganya berkontribusi sebanyak 51% ($R Square = .510$) dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercantum dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian ini, peneliti memberikan saran untuk peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Saran bagi perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian kepercayaan konsumen memiliki hasil yang paling berpengaruh pada loyalitas konsumen pengguna ShopeeFood sehingga pentingnya bagi pihak ShopeeFood untuk meningkatkan serta menjaga tingkat kepercayaan konsumen dengan baik guna meningkatkan dan menjaga tingkat loyalitas konsumen. Tingkat kepercayaan konsumen yang baik dapat menjadi dasar untuk mengembangkan citra merek perusahaan dan kepuasan konsumen.

2. Saran bagi peneliti selanjutnya

- a) Peneliti selanjutnya dapat memperluas sampel dan populasi yang lebih beragam jenisnya. Penelitian ini memiliki populasi yang luas diingat dari pengguna aplikasi Shopee terutama layanan ShopeeFood yang cukup banyak sehingga disarankan untuk memperluas ragam populasi dan sampel untuk penelitian selanjutnya sehingga mendapatkan hasil yang lebih baik.

- b) Peneliti bisa menambahkan ataupun mengurangi variabel lainnya seperti *value*, kualitas produk, dan hubungan konsumen dengan merk pada penelitian berikutnya. Dalam penelitian ini didapati hasil bahwa citra merek dan kepuasan konsumen tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Sehingga peneliti selanjutnya dapat menguji variabel lainnya untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- A.B. Susanto dan Hilmawan Wijanarko. (2004). *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Mizan Publika.
- Agisnawati, Agis . (2021). *Pengaruh Diskon, Promosi, dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pada Online Shop (Studi Kasus Konsumen Online shop Shopee Di Kelurahan Kebon Bawang Jakarta Utara)*. Skripsi thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Ainiyah, Nurul. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Moderasi: Studi Pada Pelanggan Minyak Goreng Merek Bimoli*. Undergraduate Thesis, UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Annisa, Mira. (2016). *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Jasa Kurir*. Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ardila, Yuli. (2015). *Hubungan Kualitas layanan Service Sepeda Motor dengan Loyalitas Pelanggan di Bengkel Resmi Honda AHASS*. Skripsi, Universitas Medan Area.
- Arikunto, Suharsimi. (2012). *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Azizah, Luthfina Nur. (2016). *Hubungan Persepsi Risiko Onlien Shopping dengan Kepercayaan Konsumen dalam Pembelian Produk Fashion di Toko Baju Malang*. Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Bastian, Jordan, & Sugeng Widodo. (2022). *Pengaruh kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Station Satu Petshop Cibinong Kabupaten Bogor*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, Vol. 2, No.1.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). *Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1).
- Chelsea, Chelsea, Saryadi. (2020). *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada*

- Konsumen J.Co Donuts & Coffee di Semarang). *Undergraduate Thesis*, Universitas Diponegoro Semarang.
- Faizah, Fita Nurotul & Zulfaturrohmadiyah. (2022). Gofood Vs ShopeeFood : Manakah yang Menjadi Pilihan Generasi Z?. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Vol. 7, No. 2*.
- Firdayanti, Restika. (2012). Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Fashion Online. *Journal of Social and Industrial Psychology*.
- Griffin. (2005). *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, Ali. (2014). *Marketing dan Kasus – Kasus Pilihan*. Yogyakarta : CAPS.
- Hogan, S. (2007). *Employess and Images: Bringing Brand Image to Life. 2nd Annual Strategic Public Relations Conference*. Chicago: Lippincot Mercer.
- Ismail, Mohamad. (2013). *Strategi Pemasaran Untuk Membangun Citra dan Loyalitas Merek Survei Pada Konsumen Provider Seluler GSM Prabayar Telkomsel, Indosat dan Xl di Makassar* (pertama ed). Kampus IPB Taman Kencana Bogor PT. Penerbit IPB Press.
- Kementerian Agama. (N.d). *Qur'an Kemenag*.
- Kotler. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. (2012). *Management Pemasaran di Indonesia; Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Mahiri, Eli Achmad. (2020). Pengaruh, *Brand Image* dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol XI, No.3*.
- Mekel, Victorya R, Silcyljeova Moniharapon, Jeffry L.A. Tampenawas. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Perusahaan Transportasi Gojek Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Vol. 10, No. 1*.
- Muawanah, Siti. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pengguna Jasa*

Pengiriman Paket PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Jakarta. Skripsi thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.

- Muhtarom, Muhamad Syaifurrahman. (2018). Peran Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Go-Jek. *Skripsi*.
- Musanto, Trisno. (2004). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan : Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* vo. 6, No.2.
- Mowen. J. C., dan Minor, M., (2002), Perilaku Konsumen, Jilid 1 ,Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Nasution, S. (2006). *Metode Research (penelitian ilmiah) cetakan kedelapan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Nirawati, Lia, Adistya Dwi Pratiwi, Adelia Mutiahana, & Elida Ahya Afida. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) terhadap Loyalitas Pelanggan pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Syntax Transformation, Vol. 1, No. 9*.
- Nurul, Afida. (2010). *Pengaruh Brand Image Product terhadap loyalitas konsumen: di reShare Rabbani Dharmawangsa Surabaya. Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*.
- Oktaviani, Gita. (2019). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa PT. Gita Rifa Express (Studi Kasus Pengiriman Barang Daerah Batusangkat). *Other Thesis, Universitas Islam Riau*.
- Putri, Fara Nursyah. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan (Studi pada Pengguna Smartphone Samsung di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya, Vol. 7, No.2*.
- Rachman, R., & Oktavianti, R. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Penggunaan Sistem Pembayaran Online (Survei Pengguna Produk Unipin). *Prologia, 5(1)*.
- Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti Aksa. (2011). *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran jasa*. Bandung: Ghalia Indonesia
- Razak, Abdul, Jusbair Baheri, Muhammad Irsyad Ramadhan. (2018). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank

- Negara Indonesia (BNI) Cabang Kendari. *Journal of Economic and Business, vol. 1, no2.*
- Ridho, M. Rasyid. (2021). Pengaruh Green Produk, Citra Merek dan Iklan terhadap Pembelian Ulang Produk Lampu LED Philips pada Masyarakat Kampung Bandar Sungai Kecamatan Sabak Auh. *Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.*
- Rizan, Dahliana, Rahmi. (2015). The Influence of Price and Service Quality of Brand Image and Its Impact on Costumer Satisfaction Gojek. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol. 6, No.2.*
- Salamah, Martunanda Kukuh (2018) *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Muslim Ramli Collection Gresik. Undergraduate Thesis, Universitas Muhammadiyah Gresik.*
- Sigalingging, Agustinus Sahatma Parulian, B. Suprpto. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Perilaku Konsumen. *Journal Universitas Atma Jaya Yogyakarta.*
- Siregar, Syofian. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif.* Jakarta : PT. Fahar Interpretama Mandiri.
- Sucihati, & Suhartini. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen di PT. Asuransi Ramayana Serang. *Jurnal Manajemen Perusahaan, Vol. 1, No. 1.*
- Sudjana. (2010). *Metode Statistik.* Jakarta: Rineka Cipta.
- Supertini, N.P.S, Telagawathi, N.L.W.S, & Yulianthini, N.N. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 2, No.1.*
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung : ALFABETA
- Tjiptono F. (2012). *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Andi Offset.
- Winarsunu, T. (2012). *Statistik dalam Penelitian Psikologi & Pendidikan.* Malang : UMM Press.

- Yunaida, Erni. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol.6, No. 2*.
- Zulfa. Moch. (2010). “Pengaruh Kualitas dan Pelayanan Islami dan Citra Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Islam Jawa Tengah”. *Disertasi Program Sarjana Universitas Airlangga*.
- Zeman, Komarus. (2020). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Malang)*. Undergraduate thesis, STIE Malangkececwara.

DAFTAR RUJUKAN

<https://careers.shopee.co.id/about> (diakses pada tanggal 20 November 2022, pukul 09.37 WIB)

<https://voi.id/ekonomi/179452/benilai-rp30-65-triliun-transaksi-pesan-antar-makanan-gofood-paling-besar-dan-pilihan-utama-konsumen-shopeefood-beri-harga-kompetitif> (diakses pada tanggal 20 November 2022, pukul 10.58 WIB)

<https://kumparan.com/bagus-muarif/pentingnya-loyalitas-konsumen-bagi-sebuah-perusahaan-1uwuAqXdk2C/1> (diakses pada tanggal 22 November 2022, pukul 08.02 WIB)

<https://www.sodexo.co.id/bagaimana-loyalitas-bisa-meningkatkan-penjualan/> (diakses pada tanggal 8 Desember 2022, pukul 15.52 WIB)

<https://jubelio.com/contoh-program-loyalitas-pelanggan-terbaik/> (diakses pada tanggal 8 Desember 2022, pukul 17.04 WIB)

<https://www.liputan6.com/bisnis/read/5049331/survei-shopee-jadi-e-commerce-paling-diminati-di-indonesia> (diakses 12 Desember 2022, pukul 12.54 WIB)

LAMPIRAN

A. Validitas Alat Ukur Uji Coba

1. Skala Loyalitas Konsumen

Correlations						
			TOTAL			
X1	Pearson Correlation	.835**	X9	Pearson Correlation	.835**	
	Sig. (2-tailed)	0.000		Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	30		N	30	
X2	Pearson Correlation	0.264	X10	Pearson Correlation	.630**	
	Sig. (2-tailed)	0.159			Sig. (2-tailed)	0.000
	N	30			N	30
X3	Pearson Correlation	.805**	X11	Pearson Correlation	.785**	
	Sig. (2-tailed)	0.000			Sig. (2-tailed)	0.000
	N	30			N	30
X4	Pearson Correlation	0.079	X12	Pearson Correlation	0.128	
	Sig. (2-tailed)	0.677			Sig. (2-tailed)	0.501
	N	30			N	30
X5	Pearson Correlation	.492**	X13	Pearson Correlation	0.214	
	Sig. (2-tailed)	0.006			Sig. (2-tailed)	0.256
	N	30			N	30
X6	Pearson Correlation	.505**	X14	Pearson Correlation	.665**	
	Sig. (2-tailed)	0.004			Sig. (2-tailed)	0.000
	N	30			N	30
X7	Pearson Correlation	0.213	X15	Pearson Correlation	.622**	
	Sig. (2-tailed)	0.258			Sig. (2-tailed)	0.000
	N	30			N	30
			X16	Pearson Correlation	.603**	

X8	Pearson Correlation	-0.061
	Sig. (2-tailed)	0.749
	N	30

TOTAL	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	30
TOTAL	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

**
Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Skala Citra Merek

Correlations

		TOTAL
X1	Pearson Correlation	0.133
	Sig. (2-tailed)	0.484
	N	30
X2	Pearson Correlation	.716**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	30
X3	Pearson Correlation	.707**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	30
X4	Pearson Correlation	.678**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	30

X7	Pearson Correlation	.710**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	30
X8	Pearson Correlation	.608**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	30
X9	Pearson Correlation	.496**
	Sig. (2-tailed)	0.005
	N	30
X10	Pearson Correlation	.509**
	Sig. (2-tailed)	0.004
	N	30
X11	Pearson Correlation	.738**
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

X5	Pearson Correlation	.648**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	30
X6	Pearson Correlation	.687**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	30

	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	30
X12	Pearson Correlation	.792**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	30
TOTAL	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

3. Skala Kepercayaan Konsumen

		TOTAL
X1	Pearson Correlation	.528**
	Sig. (2-tailed)	0.003
	N	30
X2	Pearson Correlation	.604**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	30
X3	Pearson Correlation	.547**
	Sig. (2-tailed)	0.002
	N	30
X4	Pearson Correlation	.689**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	30
X5	Pearson Correlation	.706**
	Sig. (2-tailed)	
	N	

X8	Pearson Correlation	.601**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	30
X9	Pearson Correlation	.784**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	30
X10	Pearson Correlation	.680**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	30
X11	Pearson Correlation	.798**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	30
X12	Pearson Correlation	.804**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	30

	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	30
X6	Pearson Correlation	.745**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	30
X7	Pearson Correlation	.636**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	30

X13	Pearson Correlation	.607**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	30
X14	Pearson Correlation	.556**
	Sig. (2-tailed)	0.001
	N	30
X15	Pearson Correlation	.413*
	Sig. (2-tailed)	0.023
	N	30
X16	Pearson Correlation	.626**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	30
TOTAL	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

4. Skala Kepuasan Konsumen

Correlations		TOTAL
X1	Pearson Correlation	.671**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	30
X2	Pearson Correlation	.782**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	30
X3	Pearson Correlation	.610**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	30
X4	Pearson Correlation	.563**
	Sig. (2-tailed)	0.001
	N	30
X5	Pearson Correlation	.557**
	Sig. (2-tailed)	0.001
	N	30
X6	Pearson Correlation	.765**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	30
X7	Pearson Correlation	.535**
	Sig. (2-tailed)	0.002
	N	30
X8	Pearson Correlation	.696**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	30

X9	Pearson Correlation	.777**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	30
X10	Pearson Correlation	0.300
	Sig. (2-tailed)	0.107
	N	30
X11	Pearson Correlation	.739**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	30
X12	Pearson Correlation	.684**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	30
X13	Pearson Correlation	.580**
	Sig. (2-tailed)	0.001
	N	30
X14	Pearson Correlation	.764**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	30
X15	Pearson Correlation	.431*
	Sig. (2-tailed)	0.017
	N	30
X16	Pearson Correlation	.748**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	30

Sig. (2-tailed)	0.000
N	30

TOTAL	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

B. Validitas Alat Ukur Data Riil

1. Skala Loyalitas Konsumen

Correlations		TOTAL
X01	Pearson Correlation	.831**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	140
X02	Pearson Correlation	.670**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	140
X03	Pearson Correlation	.649**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	140
X04	Pearson Correlation	.437**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	140
X05	Pearson Correlation	.809**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	140

X06	Pearson Correlation	.708**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	140
X07	Pearson Correlation	.640**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	140
X08	Pearson Correlation	.817**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	140
X09	Pearson Correlation	.678**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	140
X10	Pearson Correlation	.667**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	140
TOTAL	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	140

2. Skala Citra Merek

Correlations		TOTAL
--------------	--	-------

X07	Pearson Correlation	.403**
-----	---------------------	--------

X01	Pearson Correlation	.621**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	140
X02	Pearson Correlation	.525**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	140
X03	Pearson Correlation	.586**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	140
X04	Pearson Correlation	.665**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	140
X05	Pearson Correlation	.729**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	140
X06	Pearson Correlation	.612**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	140

	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	140
X08	Pearson Correlation	.705**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	140
X09	Pearson Correlation	.661**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	140
X10	Pearson Correlation	.700**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	140
X11	Pearson Correlation	.682**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	140
VAR00012	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	140

3. Skala Kepercayaan Konsumen

Correlations

		TOTAL
X01	Pearson Correlation	.696**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	140
X02	Pearson Correlation	.689**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	140

X09	Pearson Correlation	.728**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	140
X10	Pearson Correlation	.794**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	140
X11	Pearson Correlation	.680**

X03	Pearson Correlation	.724**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	140
X04	Pearson Correlation	.778**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	140
X05	Pearson Correlation	.770**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	140
X06	Pearson Correlation	.728**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	140
X07	Pearson Correlation	.670**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	140
X08	Pearson Correlation	.679**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	140

	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	140
X12	Pearson Correlation	.579**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	140
X13	Pearson Correlation	.740**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	140
X14	Pearson Correlation	.650**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	140
X15	Pearson Correlation	.682**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	140
X16	Pearson Correlation	.599**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	140
TOTAL	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	140

4. Skala Kepuasan Konsumen

		TOTAL
X01	Pearson Correlation	.700**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	140

X08	Pearson Correlation	.523**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	140
X09	Pearson Correlation	.670**
	Sig. (2-tailed)	0.000

X02	Pearson Correlation	.718**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	140
X03	Pearson Correlation	.634**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	140
X04	Pearson Correlation	.373**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	140
X05	Pearson Correlation	.645**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	140
X06	Pearson Correlation	.539**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	140
X07	Pearson Correlation	.531**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	140

	N	140
X10	Pearson Correlation	.591**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	140
X11	Pearson Correlation	.597**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	140
X12	Pearson Correlation	.642**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	140
X13	Pearson Correlation	.725**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	140
X14	Pearson Correlation	.566**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	140
X15	Pearson Correlation	.721**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	140
TOTAL	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	140

C. Reliabilitas Alat Ukur Data Riil

1. Skala Loyalitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

0.878	10
-------	----

2. Skala Citra Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.838	11

3. Skala Kepercayaan Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.930	16

4. Skala Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.879	15

D. Uji Linearitas

1. Citra merek

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas *	Between Groups	(Combined)	2355.130	21	112.149	4.992	.000
		Linearity	1852.595	1	1852.595	82.469	.000
Citra merk		Deviation from Linearity	502.535	20	25.127	1.119	.340
		Within Groups	2650.756	118	22.464		
Total			5005.886	139			

2. Kepercayaan konsumen

ANOVA Table

			Sum of		Mean		
			Squares	df	Square	F	Sig.
Loyalitas *	Between	(Combined)	2869.476	33	86.954	4.314	.000
Kepercayaan konsumen	Groups	Linearity	2497.305	1	2497.305	123.906	.000
		Deviation from Linearity	372.171	32	11.630	.577	.962
	Within Groups		2136.409	106	20.155		
Total			5005.886	139			

3. Kepuasan konsumen

ANOVA Table

			Sum of		Mean		
			Squares	df	Square	F	Sig.
Loyalitas *	Between	(Combined)	2460.237	31	79.362	3.367	.000
Kepuasan konsumen	Groups	Linearity	1621.242	1	1621.242	68.782	.000
		Deviation from Linearity	838.995	30	27.967	1.186	.259
	Within Groups		2545.649	108	23.571		
Total			5005.886	139			

E. Skala Alat Ukur

1. Skala loyalitas konsumen

No	Pernyataan	Respon			
		SS	S	TS	STS
1	Saya lebih sering menggunakan aplikasi Shopee Food untuk layanan pesan antar makanan dibanding dengan platform lainnya.				
2	Saya tidak pernah menggunakan layanan pesan antar makanan selain aplikasi Shopee Food				
3	Saya lebih sering menggunakan platform lain untuk layanan pesan antar makanan dibanding aplikasi Shopee Food				

4	Saya menggunakan aplikasi Shopee Food dan aplikasi lainnya tergantung promo yang diberikan untuk layanan pesan antar makanan				
5	Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh Shopee Food				
6	Selama menggunakan aplikasi Shopee Food saya tidak pernah mengalami kendala				
7	Saya selalu mengalami kendala ketika menggunakan aplikasi Shopee Food				
8	Saya tidak memiliki pengalaman menyenangkan ketika menggunakan aplikasi Shopee Food				
9	Saya lebih memilih menggunakan Shopee Food dibanding platform lain untuk layanan pesan antar makanan				
10	Saya sering merekomendasikan aplikasi Shopee Food kepada lingkungan saya.				
11	Saya lebih sering memilih menggunakan aplikasi lain untuk layanan pesan antar makanan dibanding aplikasi Shopee Food				
12	Saya tidak mau merekomendasikan aplikasi Shopee Food terhadap orang sekitar saya				
13	Saya menggunakan Shopee Food dikarenakan rekomendasi dari lingkungan terdekat.				
14	Saya sering menggunakan Shopee Food untuk membeli makanan yang sudah pernah saya beli sebelumnya di aplikasi				

	Shopee Food				
15	Saya sering melihat iklan Shopee Food namun tidak tertarik untuk menggunakan aplikasi Shopee Food				
16	Saya cenderung mencoba aplikasi baru dibanding menggunakan aplikasi Shopee Food karena sudah pernah mencobanya				

2. Skala citra merek

No	Pernyataan	Respon			
		SS	S	TS	STS
1	Saya mudah membedakan antara atribut driver Shopee Food dengan platform lainnya				
2	Menurut saya Shopee Food memiliki keunikan dibanding dengan platform lainnya				
3	Menurut saya atribut driver Shopee Food sama dengan platform lainnya				
4	Menurut saya tidak ada yang membedakan antara Shopee Food dengan platform lain				
5	Saya mudah mengingat logo Shopee food				
6	Saya mudah mengingat atribut driver Shopee Food				
7	Saya sulit membedakan atribut driver Shopee Food dengan platform lainnya				
8	Saya sulit mengenali logo Shopee Food				
9	Shopee Food memenuhi keinginan saya dalam hal layanan pesan antar makanan				

10	Shopee Food sesuai dengan kebutuhan saya mengenai layanan pesan antar makanan				
11	Shopee Food tidak sesuai dengan keinginan saya mengenai layanan pesan antar makanan				
12	Shopee Food tidak memenuhi kebutuhan saya mengenai layanan pesan antar makanan				

3. Skala kepercayaan konsumen

No	Pernyataan	Respon			
		SS	S	TS	STS
1	Aplikasi Shopee Food memberikan layanan dengan kualitas yang baik dari segi pengantaran makanan				
2	Pilihan tenant makanan dalam aplikasi shopee food adalah tenant tenant makanan berkualitas				
3	Saya kurang dapat mengandalkan aplikasi Shopee Food dikarenakan kualitas makanan dalam pilihannya yang kurang berkualitas				
4	Aplikasi Shope Food kurang berkualitas untuk menjadi layanan pesan antar makanan				
5	Shopee Food adalah layanan pesan antar makanan yang sesuai dengan keinginan saya				
6	Shopee Food sesuai dengan harapan saya mengenai pesan antar makanan				
7	Shopee Food kurang bisa mengakomodasi				

	keinginan saya dalam pesan antar makanan				
8	Menurut saya Shopee Food belum sesuai dengan keinginan saya dalam layanan pesan antar makanan				
9	Driver Shopee Food selalu mengantarkan makanan tepat waktu sesuai estimasi di aplikasi				
10	Driver Shopee Food selalu menjaga makanan agar sampai dalam kondisi baik				
11	Makanan yang dipesan melalui Shopee Food sering kali datang dalam kondisi rusak / kurang				
12	Makanan yang dipesan melalui Shopee Food sering kali berbeda dengan keterangan di aplikasi				
13	Saya yakin memesan makanan melalui Shopee Food dikarenakan informasi yang diberikan akurat				
14	Saya memilih menggunakan Shopee Food dikarenakan driver yang terpercaya				
15	Saya tidak ingin menggunakan layanan Shopee Food dikarenakan informasi dalam aplikasi kurang lengkap				
16	Driver shopee food kurang dapat dipercaya untuk layanan pesan antar makanan				

4. Skala kepuasan konsumen

No	Pernyataan	Respon
----	------------	--------

		SS	S	TS	STS
1	Aplikasi Shopee food memberikan layanan pesan antar makanan yang memuaskan				
2	Aplikasi Shopee Food akurat dalam menentukan titik antar layanan pesan antar makanan sehingga makanan datang dengan segera tanpa hambatan				
3	Aplikasi Shopee Food sering kali lambat dalam menangani keluhan konsumen sehingga kurang memuaskan dalam hal layanan pesan antar makanan				
4	Peta dalam aplikasi Shopee Food tidak akurat sehingga sering kali proses pengantaran makanan terganggu				
5	Driver Shopee Food selalu menggunakan atribut yang lengkap sesuai dengan ketentuan dari Shopee Food				
6	Kendaraan yang digunakan oleh driver Shopee Food selalu sesuai dengan keterangan dalam aplikasi Shopee Food				
7	Sulit mengenali driver Shopee Food karena sering tidak menggunakan atribut lengkap sesuai ketentuan dari aplikasi Shopee Food				
8	Sering kali kendaraan driver berbeda dengan keterangan di aplikasi Shopee Food				
9	Customer Service Shopee Food cepat dan				

	tanggap dalam mengatasi keluhan konsumen				
10	Saat terjadi masalah dalam proses pengantaran makanan, aplikasi shopee food menyediakan fitur yang membantu untuk berkomunikasi dengan driver secara mudah				
11	Customer service Shopee Food kurang responsif ketika ada keluhan dari konsumen				
12	Driver Shopee Food sering kali tidak menggunakan fitur yang disediakan oleh Shopee Food untuk berkomunikasi dengan konsumen sehingga mudah terjadi kesalahan dalam pesanan makanan maupun proses pengantaran				
13	Driver Shopee Food dapat berkomunikasi dengan baik dengan konsumen sehingga membuat konsumen nyaman untuk menggunakan layanan pesan antar makanan Shopee Food				
14	Aplikasi Shopee Food menyediakan customer service yang memahami kebutuhan konsumen ketika menangani keluhan konsumen				
15	Driver Shopee Food sering kali mengacuhkan komunikasi dari konsumen mengenai pesanan maupun proses pengantaran sehingga sering ada hambatan				

	dalam layanan pesan antar makanan di aplikasi Shopee Food				
16	Customer Service Shopee Food tidak bersikap acuh ketika mengatasi keluhan konsumen				

F. Skoring

1. Skala loyalitas konsumen

1	2	3	3	2	2	2	2	1	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	4	2	3	3	3	3	3	3	2
1	1	2	3	1	3	2	1	2	2
1	1	2	1	1	1	1	1	2	1
2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
1	2	2	2	1	3	2	1	2	2
2	2	2	3	2	2	2	2	3	2
2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
1	2	2	4	3	2	2	1	1	2
4	4	2	3	4	3	4	2	4	3
1	1	1	2	1	1	1	1	2	2
3	1	3	3	3	2	3	3	3	2
2	2	2	3	2	2	2	2	3	2
1	2	2	3	3	3	2	2	2	2
2	2	2	1	2	2	2	2	2	2
1	2	1	1	2	3	2	1	2	2
3	4	2	2	4	3	3	3	3	4
2	2	3	2	2	3	2	2	3	2
1	1	1	1	1	1	2	2	2	1
1	1	1	4	1	3	2	1	2	1
1	1	1	3	1	2	1	2	2	1
1	3	1	2	1	1	1	1	3	3
2	2	1	2	2	2	4	2	3	3
2	2	2	3	2	3	2	2	2	2
3	3	1	2	3	2	3	3	1	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
1	1	2	1	1	3	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	2	3	3	3	3	2	2	1

2	2	2	3	2	3	2	2	2	2
2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	4	3	3	3	2
3	4	2	3	4	4	3	3	1	1
2	3	2	2	3	3	3	2	2	2
3	3	4	1	3	3	3	2	3	2
3	3	4	3	2	2	2	2	2	2
3	3	3	1	2	3	2	3	4	2
3	3	3	4	3	2	2	2	1	2
3	3	3	3	2	2	2	2	1	2
3	3	3	3	2	3	2	2	2	2
3	4	4	3	1	4	4	4	4	4
3	3	3	2	3	3	2	2	2	3
3	3	3	4	2	3	2	1	2	1
3	3	3	3	1	1	1	1	2	2
3	3	3	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	2	3	2	2	2	2	3
3	3	3	1	1	1	2	1	1	2
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
3	3	2	2	3	2	3	3	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	2	2	3	2	2	2	2	1	1
2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
3	3	2	2	3	2	3	2	2	3
3	4	3	3	4	4	4	3	3	4
2	2	3	3	3	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	2	3	3	2	2	2	2	2
1	4	1	1	1	2	4	1	1	1
3	2	2	3	2	3	2	2	3	2
1	2	2	3	1	1	2	1	1	2
1	4	1	2	1	2	1	1	1	1
4	4	4	2	4	4	4	3	2	3
1	3	2	3	2	2	3	1	2	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	2	3	2	2	2	2	1	2
4	4	2	1	4	4	4	4	4	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	2	2	1	3	1	1	2	2
3	4	2	3	1	4	4	3	4	4

2	3	2	3	2	3	2	2	2	3
2	2	2	3	2	2	2	1	1	2
2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	2	2	1	2	1	1	3	1
3	3	3	4	4	2	4	2	4	2
3	2	4	4	4	4	4	2	2	4
3	3	3	3	3	2	3	3	4	4
2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
2	3	1	2	3	2	3	2	2	2
1	4	1	3	1	2	4	1	1	1
1	2	1	2	1	3	2	1	1	1
2	2	2	3	2	2	2	1	2	3
1	1	2	1	1	2	1	1	1	1
2	2	1	1	2	2	2	1	2	2
1	4	1	1	1	1	4	1	1	1
3	3	2	2	3	4	3	2	3	3
4	4	2	1	4	2	4	4	1	1
1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
4	4	3	2	4	4	4	3	3	2
2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
1	1	2	2	1	2	2	1	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	4	1	1	1	1	2	1	2	2
1	1	2	2	1	2	4	1	1	1
1	2	2	3	1	2	2	2	1	2
2	4	1	1	3	1	4	2	2	1
3	2	2	1	3	3	2	3	3	3
3	3	3	2	3	3	3	3	3	4
1	1	2	1	1	1	2	1	3	2
1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
2	4	2	2	3	2	4	2	2	3
2	2	1	1	1	1	4	1	1	3
2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
3	3	2	2	3	3	3	3	2	3
2	2	4	3	2	3	2	2	3	2
2	2	2	1	2	2	3	2	3	3
2	4	2	2	3	2	4	3	3	3
2	2	2	2	3	1	2	2	1	3
2	3	2	2	2	2	3	2	3	3

2	3	4	3	2	3	3	3	3	3
1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
2	2	1	1	2	1	2	1	2	2
1	2	1	1	1	2	4	1	2	2
1	3	1	2	1	1	4	1	1	1
2	3	2	2	3	4	2	3	3	3
3	3	2	2	3	4	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	1	3	1	4	2	2	2	1
2	2	2	3	2	3	2	1	2	2
1	1	2	3	1	2	2	1	1	2
2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	3	2	2	2	1	1	2
1	2	2	3	2	2	2	2	2	3
1	2	2	3	1	2	2	2	2	2
3	3	3	4	4	4	4	4	3	4
3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
2	3	1	2	2	3	2	2	2	2
1	2	2	1	2	2	3	1	2	2
2	2	1	1	1	1	1	1	1	2
1	2	1	3	1	1	2	1	2	2
1	2	2	1	1	1	1	1	1	1
1	4	2	2	2	1	4	2	2	2
1	3	1	2	2	2	3	3	1	4
4	4	3	3	2	2	1	2	4	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	3

2. Skala citra merek

1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2
2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2
1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2
2	4	4	1	1	2	2	2	2	2	2
2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2

1	1	1	1	2	3	1	3	3	2	2
1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2
2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	4	4	1	1	3	4	1	2	2	2
1	2	2	1	1	1	1	3	3	2	2
1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2
2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2
1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1
1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2
1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	3	3	2	2	3	1	2	2	3	4
2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2
2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2
2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2
2	3	3	2	2	2	1	2	2	2	2
1	4	3	2	2	2	1	2	2	2	2
2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	3	1	1	1	2	2	3	2	2
1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2
2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2
3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
1	4	1	1	1	1	2	3	4	4	4
2	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2
2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	3
1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1
2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	2	1	1	1	1	1	2	3	2	2
1	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1
2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3
2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3
2	3	2	2	2	2	4	2	2	2	2
2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
4	1	3	4	3	3	1	4	4	3	3

1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2
1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2
1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2
1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1
1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	3	2	2	1	1	1	1	1	1
1	3	1	2	1	3	2	1	1	4	1
4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3
1	2	3	1	1	4	2	2	2	1	1
1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
1	2	1	3	1	1	2	2	2	1	2
1	1	1	1	1	4	1	1	4	4	2
1	1	3	2	2	2	1	3	2	3	3
2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1
1	4	2	2	2	2	2	3	3	3	3
2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2
2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1
1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	3
1	3	2	1	1	1	1	2	2	2	3
3	4	3	3	4	4	2	3	3	4	2
2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2
1	4	4	2	1	1	1	2	2	1	1
1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1
1	2	3	1	1	1	2	2	2	2	2
1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1
1	2	2	1	1	2	4	2	2	2	2
1	4	2	1	1	2	1	1	1	2	2
1	4	4	1	1	1	2	1	1	1	1
3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2
1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	4	3	3	1	2	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
4	4	4	2	2	1	1	3	2	2	2
2	3	3	2	2	2	2	1	1	2	2
2	3	3	1	1	1	1	2	2	2	2
2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	4	2	1	1	2	1	1	1	2	2
1	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1

2	2	1	2	2	1	2	2	3	3	3
2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	3	1	2	1	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1
2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
1	3	2	1	1	1	1	2	2	2	2
2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	3
1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2
1	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1
3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2
2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3
2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2
2	3	2	1	1	1	1	2	1	1	1
1	2	3	1	2	2	1	2	2	2	2
1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2
1	3	3	1	1	2	1	1	1	1	1
1	3	2	2	1	2	3	2	2	3	3
2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	2	2	2	2	1	1	1	2	2
4	3	3	2	1	2	2	1	1	2	3
1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2
2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2
1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	3	2	2	2	2	3	4	3	3
2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3
1	3	3	1	1	2	1	2	3	3	2
1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2
2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2
2	1	3	2	2	2	1	3	2	2	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	2	1	1	1	4	2	1	1	1	1
1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2
1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2
1	3	4	1	3	4	2	1	3	1	4
2	4	3	2	1	1	2	3	2	4	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

3. Skala kepercayaan konsumen

2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	1	2	2	2	1	2
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	2	2	3	2	2	3	2	1	2	2	3	2	3	2
2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2
2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1
2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2
1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2
3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	1	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	1	1
2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	3	3	3	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	4	3	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2
2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2
1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1
2	2	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	4	1
1	1	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	1	2	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	3	1	1	1	1	1	1	2	1	1
2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2
2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	1	1	2	2	2	2
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
2	2	2	2	3	2	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2
1	2	2	2	2	2	3	3	2	1	1	2	2	1	3	1
2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	1	3	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	1	3	1	1	2	2	2	2	1	1
2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2
2	2	2	2	3	3	3	4	2	2	2	2	3	3	3	2

2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	1	2	2	2	2
1	3	2	2	3	3	3	4	2	2	1	1	2	2	2	1
1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	3	3	3	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
2	2	1	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	4
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
2	1	1	2	3	2	2	3	4	4	1	1	2	3	1	2
1	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2
2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3
2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3
2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3	2	2	2
1	3	2	3	2	2	3	3	1	1	1	1	2	1	3	3
3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3
2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1
3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4
3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	1	2	2	2	2
1	2	3	2	2	2	2	3	3	2	1	2	2	2	2	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2
2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1
1	2	4	3	2	1	4	4	3	1	2	4	1	2	2	1
2	2	2	2	3	3	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2
3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1
1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	3	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	4	2	1

2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2
2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2
1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	3	1	1
2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3
1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2
2	2	2	2	2	1	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2
1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	1	1	1	1
2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2
1	1	1	3	2	2	2	2	1	1	1	1	1	3	1	1
1	2	1	1	3	1	2	3	3	2	1	1	2	2	2	1
2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2
2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2
2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1
2	2	3	2	3	2	3	4	1	1	2	2	2	2	2	1
1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2
2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3
2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	2	1	1	1	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1
1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2
1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	3	1	2	2	3
2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	2	2	2	2	2	1	3	2	1	1	2	2	2	2
2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2
2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3
3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2
2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2
2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	2	2	3	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1
1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	3	3	1	2
1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	2
2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	1	2	1
1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2
2	3	4	4	4	1	2	2	3	2	3	2	2	2	1	4
3	4	4	3	2	2	2	3	3	3	3	4	1	2	2	1
2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2

4. Skala kepuasan konsumen

2	2	2	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2
2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	3	4	1	2	1	2	3	2	2	1	3	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3
1	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1
1	2	3	2	3	2	3	1	2	1	1	2	2	1	1	1
2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	2	3	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2
1	1	3	3	1	1	2	2	2	1	1	1	1	4	1	1

2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
1	1	1	4	2	2	3	3	2	3	1	2	2	1	1
1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1
2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2
2	1	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	1	2
2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
2	3	2	3	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2
2	2	3	4	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2
1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2
1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
2	2	1	2	4	3	3	3	2	3	2	1	2	3	2
2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	1	2	2	2	2
2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3
2	2	3	2	2	2	1	2	3	3	2	2	2	2	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2
2	2	3	4	1	2	2	3	3	2	2	2	3	2	1
2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2
2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1
1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	1	1	1	1	2
1	2	2	3	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
2	4	4	3	4	3	4	3	4	1	1	1	4	4	3
2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	1	2	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	1
1	1	2	3	2	2	3	3	1	2	2	1	1	2	3
3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2
1	1	2	4	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2
1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	3	3	2	1	2	3	1	1	4	4	3	3

1	1	1	2	1	2	1	2	3	3	1	1	3	1	2
1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	2	3	2	2	3	1	3	3	3	2	2	2	2	2
1	2	3	3	1	1	1	1	2	2	1	1	1	3	1
3	3	3	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
2	2	1	1	1	3	1	3	2	2	1	1	2	1	1
4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3
2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	1	1	3	2	2
2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	1	2	2	1	2
2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	2	2	3	3	2	2	2	4	3	3	3	2	3
1	1	2	2	2	2	3	2	2	3	1	1	1	1	1
1	2	3	2	2	3	1	1	4	4	1	4	2	4	2
2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1
4	4	3	2	3	2	3	2	2	2	4	4	3	3	3
2	2	2	1	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2
2	1	1	3	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2
1	1	3	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1
2	1	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3
2	4	2	2	3	4	3	4	2	2	1	1	2	2	2
2	1	1	1	3	2	3	2	2	3	1	1	2	1	2
1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2
1	1	1	3	1	2	2	2	2	3	2	1	1	2	1
2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2
1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1
1	1	1	3	2	2	2	2	2	2	1	4	2	1	2
2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	1	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2
2	2	4	2	4	4	3	4	4	4	1	2	2	1	3
1	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	1	2	2	1
2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	2	4	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2
1	1	2	2	1	3	2	3	3	2	1	1	1	1	1
2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
1	1	1	2	2	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1
1	3	2	2	3	1	3	3	2	2	2	1	2	2	1
3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2
2	2	1	3	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1
1	1	1	1	3	3	2	4	1	1	1	1	1	2	2
2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	2	3	3	3	1	1	2	1	1	1	1

2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2
2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2
2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2
2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2
2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	1	1	1	3	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2
1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2
1	1	3	1	2	1	1	2	4	1	3	1	2	3	2	2
2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2
2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2
2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	2	3	4	3	3	2	3	2	2	1	3	2	1	2
2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2
2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2
2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2
2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3
3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1
3	2	3	4	4	2	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	1	2	2	2	2
1	2	3	1	2	2	3	3	2	3	2	1	2	2	2	2
2	2	1	1	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1
1	1	3	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	4	2	2
1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2
1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2
1	3	3	2	4	1	2	4	1	3	3	4	1	1	4	4
3	1	3	4	3	1	1	1	3	3	4	2	4	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2