

DETERMINAN *BRAND LOYALTY* MOBIL TOYOTA

Penulis:

Elistia Elistia¹

Fenny Aprillia²

Rojuaniah³

Primasatria Edastama⁴

Afiliasi:

Fakultas Ekonomi dan

Bisnis, Universitas Esa

Unggul^{1,2,3,4}

Korespondensi:

elistia@esaunggul.ac.id

Histori Naskah:

Submit: 12-09-2023

Accepted: 15-09-2023

Published: 01-11-2023

Abstrak: Persaingan industri otomotif mengindikasikan perusahaan harus mencapai dan mempertahankan loyalitas pelanggan, oleh karena itu perusahaan penting untuk meningkatkan reputasi merek, keterikatan dan kepuasan terhadap merek, sehingga memperoleh loyalitas merek. Saat ini semakin banyak industri otomotif yang menghadirkan produk mobil yang hampir mirip, untuk itu diperlukan analisis terhadap kepuasan merek, reputasi merek mobil dan keterikatan merek yang baik merupakan faktor yang berkontribusi pada loyalitas merek mobil. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Brand Satisfaction*, *Corporate Brand Reputation* dan *Brand Attachment* terhadap *Brand Loyalty* mobil Toyota. Desain penelitian ini deskriptif kausalitas dengan pendekatan metode kuantitatif dan menggunakan teknik *purposive sampling* yang diolah dan diuji dengan menggunakan *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEM-PLS). Data sampel diperoleh sebanyak 237 responden yang sudah menggunakan mobil Toyota di wilayah Jakarta. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa *Brand Satisfaction* dan *Corporate Brand Reputation* dapat meningkatkan *Brand Attachment*. Selanjutnya *Brand Satisfaction* dan *Brand Attachment* juga dapat meningkatkan *Brand Loyalty*. Namun, *Corporate Brand Reputation* tidak signifikan meningkatkan *Brand Loyalty*. Kontribusi dari penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada perusahaan otomotif terutama bagi perusahaan untuk mengembangkan serta merencanakan dan menerapkan strategi pemasaran yang berguna untuk membuat konsumen menjadi loyalitas terhadap merek mobil Toyota.

Kata kunci: *Brand Satisfaction*, *Corporate Brand Reputation*, *Brand Attachment*, *Brand Loyalty*, Mobil Toyota.

Pendahuluan

Industri menghadapi tantangan lingkungan bisnis yang tinggi dan dinamis yang memerlukan penerapan pendekatan dan strategi khusus pasar untuk bertahan dalam industri bisnis. Untuk bisnis, konsumen yang setia (*loyal costumer*) sangat penting karena mereka menunjukkan tingkat profitabilitas yang dicapai. Tingkat kepuasan pelanggan pada layanan juga harus memadai (Trianasari et al., 2018). Pelanggan dapat terus menggunakan dan mendukung penyedia layanan yang menghasilkan promosi *word of mouth* positif, namun jika pengalaman layanannya di bawah standar, pelanggan mungkin mengeluh tentang layanan dibawah standar tersebut dan memilih untuk menggunakan penyedia layanan yang berbeda (Sumartini & Yulianthini, 2021).

Menciptakan keterikatan merek (*Brand Attachment*) secara emosional adalah kunci sukses bagi semua perusahaan. Industri otomotif diperkirakan akan menghadapi transformasi besar dalam lingkungan kompetitifnya selama beberapa tahun ke depan, dan perilaku konsumen memiliki potensi besar untuk memberikan latar belakang informasi yang relevan yang dapat digunakan pembuat mobil untuk membangun strategi mereka (Lanzini, 2018). Selain itu, mendapatkan wawasan pasar juga penting untuk meningkatkan kinerja merek, untuk meningkatkan hubungan diri dengan merek (Bouguerra et al., 2017). Reputasi perusahaan menentukan kepekaan konsumen terhadap penyimpangan kecil dari kepuasan yang

diharapkan (Anderson & Sullivan, 1993); (Ashraf et al., 2018). Perusahaan dengan reputasi tinggi dilindungi dari reaksi keras dari konsumen. Di sisi lain, untuk perusahaan kelas bawah, karena harapannya cenderung lebih rendah, upaya kecil untuk memenuhi harapan konsumen secara signifikan meningkatkan persepsi kepuasan mereka. Harapan mempengaruhi kepuasan yang dirasakan, dan akibatnya reputasi, dan akan mempengaruhi intensitas respon sikap loyalitas (Fernandes *et al.*, 2019).

Penjualan kendaraan untuk Oktober 2022 telah diumumkan oleh Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo). Dari 99.986 unit yang terjual pada September 2022 menjadi 93.197 unit yang terjual pada September 2023, penjualan mobil Indonesia mengalami penurunan. Terdapat lima teratas penjualan tertinggi mobil bekas dari data Oktober 2022, yaitu merek mobil Toyota 31, %, Daihatsu 19,2%, Honda 12,1%, Mitshubishi Motor 10,4%, dan Suzuki 8,7% (mobil123.com, 2022).

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, variable *Brand Loyalty* sangat berpengaruh terhadap keberhasilan dalam meningkatkan penjualan mobil. Beberapa penelitian yang sudah dilakukan diantaranya mengenai *Consumer-brand relationship development in the automotive market: an integrative model* dan hasilnya positif signifikan berhubungan *Brand Attachment* terhadap *Brand Loyalty* (Kaufmann *et al.*, 2019). Dalam penelitian yang berbeda mengenai *satisfaction and attitudinal responses: indirect effects of involvement and reputation* dimana juga dihasilkan berhubungan positif *Brand Satisfaction* dan *Corporate Brand Reputation* pada *Brand Loyalty* (Fernandes *et al.*, 2019). Penelitian lainnya tentang *The effect of Corporate Brand Reputation on Brand Attachment and Brand Loyalty: Automobile sector* dimana juga dihasilkan berhubungan positif *corporate brand reputation* terhadap *brand loyalty* (Maria *et al.*, 2017). Lebih lanjut, penelitian tentang *The influence of customer value and brand image on the loyalty of nissan car users and satisfaction as a mediating variable* dimana juga dihasilkan berhubungan positif *customer satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* (Utama *et al.*, 2021b).

Berdasarkan penjelasan penelitian terdahulu di atas, sudah banyak penelitian yang membahas mengenai variable *Brand Satisfaction*, *Brand Attachment*, *Corporate Brand Reputation*, dan *Brand Loyalty*. Namun demikian, penelitian ini mengembangkan model penelitian yang berbeda dari sebelumnya, dan model penelitian ini masih jarang yang ditemukan dengan objek bisnis pembelian mobil dengan merek Toyota. Studi ini dilaksanakan guna mengungkap seperti apa daya saing yang tumbuh di industri penjualan mobil Indonesia dampak atau efek dari *Brand Satisfaction*, *Corporate Brand Reputation*, dan *Brand Attachment* terhadap loyalitas konsumen mobil Toyota. Melihat konteks diatas, peneliti tertarik guna mempelajari merek mobil Toyota di Jakarta, salah satu pusat penjualan utama Toyota di Indonesia. Maka sebab itu, studi ini bermaksud guna mengkaji pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Attachment*, *Corporate Brand Reputation* terhadap *Brand Attachment*, selanjutnya *Brand Satisfaction*, *Brand Attachment*, *Corporate Brand Reputation* terhadap *Brand Loyalty* Mobil Merek Toyota di Jakarta. Diyakini bahwa studi ini akan memajukan teori dan ilmu manajemen pemasaran dan memiliki konsekuensi manajerial bagi para profesional pemasaran.

Studi Literatur

Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

Oliver (2010) komitmen pelanggan untuk secara teratur membeli/menggunakan barang/jasa, ialah definisi loyalitas. Kotler & Keller, (2016) meskipun ada faktor yang dapat menyebabkan pelanggan beralih ke produk lain, loyalitas mengacu pada komitmen yang kuat untuk membeli kembali barang atau jasa tertentu dimasa depan (Utama *et al.*, 2021b). Loyalitas ditunjukkan pelanggan dalam melakukan, pertama pembelian berulang secara teratur, kedua, pembelian lintas lini produk/layanan, Ketiga, merekomendasikan kepada orang lain (*recommend to others*) dan keempat, menunjukkan penentangan terhadap persaingan penuh; (Sangadji & Sopiah, 2013).

Brand Satisfaction (Kepuasan Merek)

Tanggapan konsumen pada penilaian perbedaan yang diantisipasi antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk seperti yang diperkirakan setelah konsumsi disebut sebagai tingkat kepuasan mereka (Al-Hawary, 2013). Jika konsumen senang dengan merek tersebut, mereka mungkin akan membeli merek tersebut di masa mendatang (Nam et al., 2011). Kotler & Keller (2016) mendefinisikan kepuasan sebagai emosi senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau pengalaman seseorang dengan harapan; jika kinerja atau pengalaman tidak memenuhi harapan, pelanggan tidak puas; jika sesuai harapan, pelanggan puas; dan jika melebihi harapan, pelanggan sangat puas.

Corporate Brand Reputation (Reputasi Merek Perusahaan)

Reputasi perusahaan didefinisikan sebagai evaluasi umum terhadap perusahaan yang dibentuk melalui pengalaman Wiles (2007). Dengan cara ini, reputasi dibangun dari waktu ke waktu, dan untuk membangun reputasi positif, perusahaan melakukan investasi waktu dan uang yang signifikan (Peterson, 2018). Reputasi perusahaan merupakan variabel utama yang terkait dengan kepuasan aspek kognitif karena memberikan petunjuk bagi konsumen untuk menciptakan kepuasan yang diharapkan atas layanan yang diberikan oleh perusahaan, yaitu tingkat kepuasan yang akan dicapai jika harapan yang ditetapkan dikonfirmasi, sepanjang pengalaman konsumen dengan perusahaan (Eisenbeiss et al., 2014). Reputasi perusahaan menentukan kepekaan konsumen terhadap penyimpangan kecil dari kepuasan yang diharapkan (Anderson & Sullivan, 1993; Ashraf et al., 2018).

Brand Attachment (Keterikatan Merek)

Brand Attachment mengacu pada ikatan emosional dengan merek (Thomson et al, 2005). *Brand Attachment* memengaruhi perilaku yang berbeda, seperti mempertahankan merek, kesediaan untuk membayar harga premium, pembelian lebih banyak, dan penolakan terhadap pergantian merek (Park et al., 2010). Beberapa karya telah menunjukkan bahwa ikatan merek-pelanggan yang kuat (*Brand Attachment*) dan ikatan produk-pelanggan yang kuat (keterikatan produk) meningkatkan keinginan individu untuk melakukan pembelian berulang dari merek yang sama (Kressmann et al., 2006; Matzler et al., 2011; Park et al., 2010; Thomson et al., 2005). *Brand Attachment* atau keterikatan produk didefinisikan sebagai berikut: yang pertama, sebagai hubungan emosional yang dimiliki seseorang dengan merek (Thomson et al., 2005). Kedua, sebagai properti multifaset dari hubungan antara seseorang dan objek material (Kleine & Baker, 2004).

Pengembangan Hipotesis Penelitian

Pengaruh Brand Satisfaction Terhadap Brand Attachment

Dalam studi dari Esch et al., (2006); Kaufmann et al., (2019) studi empiris yang berkaitan dengan *Brand Satisfaction* memiliki efek positif pada *Brand Attachment*. Morita & Nishimura (2006) menunjukkan bahwa industri otomotif bergerak secara progresif dari proses berbasis produk ke proses berbasis layanan, mengoperasikan pergeseran ini melalui konsep pengalaman pelanggan untuk menghasilkan nilai melalui interaksi produsen-pelanggan. Penelitian Kaufmann et al., (2019) menyatakan bahwa terdapat dampak yang signifikan dari *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Attachment*. Studi terdahulu menyebutkan bahwa *Brand Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan pada *Brand Attachment* (Kaufmann et al., 2019; Belaid & Behi, 2010; Chinomona, 2013). Berdasarkan penelitian relevan tersebut, dikemukakan hipotesis berikut:

H1: Brand Satisfaction berpengaruh positif terhadap Brand Attachment

Pengaruh Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty

Brand Satisfaction adalah predeterminan *Brand Loyalty* dengan peningkatan hasil pemenuhan dalam peningkatan loyalitas (Alnaser et al., 2017; Mabkhot & Shaari, 2017) menunjukkan bahwa pemenuhan merek tampaknya memiliki hubungan positif dan besar dengan loyalitas konsumen. Penelitian oleh Nikhashemi & Valaei, (2018) telah menunjukkan hasil yang signifikan, penelitian tersebut mengantisipasi bahwa *Brand Satisfaction* dapat meningkatkan *Brand Loyalty* terhadap merek kendaraan operasional lokal.

Karena kepuasan pelanggan dapat menimbulkan loyalitas klien, maka merupakan variabel endogen yang dipengaruhi oleh kepuasan (Peng & Moghavvemi, 2015). Beberapa penelitian menyebutkan bahwa *Brand Loyalty* dapat dibentuk dari *Brand Satisfaction* dari (Sugiati *et al.*, 2013; Salim, 2014; Chen, 2015; Utami *et al.*, 2016; Edy, 2017; Awal *et al.*, 2018). Berdasarkan penelitian relevan tersebut, dikemukakan hipotesis berikut:

H2: *Brand Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

Pengaruh *Corporate Brand Reputation* Terhadap *Brand Attachment*

Perusahaan bersaing untuk reputasi merek karena mereka memahami bahwa mereka yang memiliki reputasi yang kuat di semua produk mereka dapat menjual dengan harga terbaik, membuat mereka lebih kuat dari pesaing lainnya. Untuk menangkap persepsi konsumen tentang reputasi suatu merek, Walsh & Beatty, (2007) evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap suatu perusahaan berdasarkan reaksinya terhadap barang, layanan, aktivitas komunikasi, interaksi dengan perusahaan dan atau perwakilan atau konstituennya (seperti karyawan, manajemen, atau pelanggan lain) dan atau aktivitas perusahaan yang diketahui. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif *Brand Reputation* terhadap *Brand Attachment* (Maria *et al.*, 2017; Japutra *et al.*, 2014). Berdasarkan studi relevan tersebut, dikemukakan hipotesis berikut:

H3: *Corporate Brand Reputation* berpengaruh positif terhadap *Brand Attachment*

Pengaruh *Corporate Brand Reputation* Terhadap *Brand Loyalty*

Reputasi perusahaan merupakan variabel utama yang terkait dengan kepuasan aspek kognitif karena memberikan petunjuk bagi konsumen untuk menciptakan *Brand Satisfaction* yang diharapkan atas layanan yang diberikan oleh perusahaan, yaitu tingkat kepuasan yang akan dicapai jika harapan yang ditetapkan dari sepanjang pengalaman konsumen dengan perusahaan (Eisenbeiss *et al.*, 2014). Dampak positif dari *Brand Loyalty* yang disebutkan di atas dengan jelas menunjukkan betapa pentingnya pengaruh loyalitas terhadap merek. Loyalitas telah dilihat sebagai hasil persepsi positif dari *Brand Reputation* (Maria *et al.*, 2017; Groth, 2005; S. M. C. Loureiro & Kastenholtz, 2011; Walsh & Beatty, 2007). Oleh karena itu, *Corporate Brand Reputation* merek mobil berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Berdasarkan studi relevan tersebut, dikemukakan hipotesis:

H4: *Corporate Brand Reputation* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

Pengaruh *Brand Attachment* Terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan Cho & Hwang, (2020) ikatan emosional dengan merek mempengaruhi *Brand Loyalty*. Menciptakan ikatan emosional antara pembeli dan merek merupakan tantangan pemasaran yang penting bagi perusahaan karena ikatan merek-pelanggan yang kuat diasumsikan menghasilkan *Brand Loyalty* (Kressmann *et al.*, 2006; Park *et al.* 2010; Thomson *et al.*, 2005). Kemampuan perusahaan untuk menciptakan ikatan emosional antara merek percobaan industri dan pembelinya telah diusulkan menjadi tantangan utama yang harus dihadapi pemasar dalam mempertahankan hubungan pelanggan jangka panjang (Han & Sung, 2008). Pemasar mendorong hubungan keterikatan konsumen dengan produk yang erat karena hubungan tersebut secara positif mempengaruhi *Brand Loyalty* (Kressmann *et al.*, 2006; Matzler *et al.*, 2011). Berdasarkan penelitian relevan tersebut, dikemukakan hipotesis berikut:

H5: *Brand Attachment* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

Metode Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan studi deskriptif kausalitas dengan pendekatan metode kuantitatif diterapkan pada kajian ini. Variabel pada studi ini terdiri dari *Brand Satisfaction*, *Corporate Brand Reputation*, *Brand Attachment* dan *Brand loyalty*. Studi ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif yang diolah dan diuji melalui pemanfaatan *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEM-PLS) 4.0. Kuesioner studi diisi secara online melalui *google form* untuk pengumpulan data menggunakan skala likert 1 – 5 (sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju). Instrumen kuesioner untuk mengukur variabel *Brand Satisfaction* menggunakan 4 pernyataan yang diadaptasi dari (Chinomona, 2013). Variabel *Brand*

Attachment menggunakan instrumen yang berisi 4 pernyataan diadaptasi dari (Park *et al.*, 2010; Swaminathan *et al.*, 2009). Kemudian, variabel *Corporate Brand Reputation* menggunakan instrumen yang berisi 3 pernyataan diadaptasi dari (Purohit & Srivastava, 2001). Variable *Brand Loyalty* menggunakan instrumen yang berisi 5 pernyataan yang diadaptasi dari (Petzer *et al.*, 2014).

Pelanggan mobil bekas merek Toyota di Jakarta merupakan populasi pilihan peneliti pada kajian ini. Pengambilan sampel non-probabilitas ialah metode pengambilan sampel yang dipilih. *Purposive sampling*, yang melibatkan pemilihan komponen sampel yang paling cocok untuk berpartisipasi pada studi dan memberikan informasi penting, ialah teknik pengambilan sampel yang dimanfaatkan pada studi ini. Konsumen yang telah memiliki mobil Toyota selama lebih dari dua tahun berhak untuk berpartisipasi dalam sampel studi yang berjumlah 237 responden.

Teknik analisis data menggunakan 2 model pengukuran kajian yaitu *Outer Model Analysis* terdapat 5 parameter, yaitu: Nilai Konvergen Validitas/loading factor ($>0,70$), dan *Average Variance Extracted* (AVE) ($>0,50$), Diskriminan Validitas, *Reliability Analysis* ($>0,70$), *Cronbach's Alpha* ($>0,60$). Sedangkan, Evaluasi Pengukuran Model Struktural (*Inner Model Analysis*) menggunakan 4 parameter, yaitu: Nilai koefisien jalur (path coefficients), Nilai *adjusted R Square* (R^2), Nilai *Stone Geisser Value* (*Q Square*), dan ukuran pengaruh parsial (*f square*). Penelitian ini menggunakan uji signifikansi jika nilai $p < 0,05$ dan untuk nilai t kritis harus $> 1,65$. Model pengukuran menjelaskan bagaimana konstruk ini diukur, pengujian hipotesis yang mempertimbangkan hubungan struktural antar konstruk akan valid atau dapat dipercaya (Hair & Brunsveld, 2019).

Hasil

Analisis Karakteristik Responden

Kuesioner yang disebarakan menggunakan *google form* memberikan hasil dimana telah terkumpul sebanyak 237 responden. Berikut tabel 1 menunjukkan data responden.

Tabel 1. Karakteristik Data Responden

Data Responden	Frequency	Percentage
Jenis Kelamin		
o Laki-laki	119	50.21%
o Perempuan	118	49.79%
Usia		
o 25-35 Tahun	168	70.89%
o 36-45 Tahun	45	18.99%
o 46-55 Tahun	18	7.59%
o > 55 Tahun	6	2.53%
Pekerjaan:		
o Karyawan Swasta	143	60.33%
o Pegawai Negeri	17	7.17%
o Wirausaha	39	16.46%
o Ibu Rumah Tangga	14	5.91%
o Lainnya	24	10.13%
Status Anda:		
o Menikah	100	42.19%
o Belum Menikah	137	57.81%
Mobil Toyota merek apa yang anda gunakan?		
o Fortuner	41	17.30%

o Innova	40	16.88%
o Avanza	65	27%
o Agya	16	6.75%
o Rush	23	9.70%
o Sienta	4	1.69%
o Calya	11	4.64%
o Yaris	26	10.97%
o Alphard	11	4.64%
Berapa lama menggunakan mobil merek Toyota		
o 2 - 4 tahun	151	63.71%
o 5 - 7 tahun	47	19.83%
o 8 - 10 tahun	26	10.97%
o > 10 tahun	13	5.49%
Mobil Toyota Anda digunakan sebagai apa?		
o Bekerja	104	43.88%
o Traveling	11	4.64%
o Kendaraan pelengkap	18	7.59%
o Investasi	3	1.27%
o Mobil keluarga	101	42.62%

Hasil Model Pengukuran (*Outer Model Analysis*)

Hasil analisis SEM-PLS 4.0 bisa dimanfaatkan guna mengolah data dan menguji hipotesis studi jika semua indikator dalam model SEM-PLS lulus uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Guna menguji validitas konvergen, nilai *loading factor* untuk setiap indikasi dalam konstruk diperiksa. Menurut sebagian besar referensi, bobot faktor yang lebih besar dari 0,70 dianggap memiliki validitas yang cukup untuk menjelaskan indikator yang mendasarinya.

Setiap konsep pada studi ini memiliki nilai AVE > 0,50, dan *factor loading* sebesar 0,70 dianggap sudah sesuai. Sesuai temuan pemrosesan Gambar 2 untuk SmartPLS 4.0, nilai faktor pemuatan untuk setiap indikasi semuanya > 0,70. Hasilnya, model validitas konvergen yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi persyaratan. Reliabilitas alfa dan komposit *Cronbach* dapat dimanfaatkan guna mengevaluasi reliabilitas setiap konstruk. Konstruk memiliki reliabilitas komposit > 0,7 dan nilai alfa conbach > 0,6, sesuai dengan temuan uji reliabilitas. Semua konstruksi cukup andal, *factor loading*, *cronbach's alpha*, *composite reliability*, dan AVE untuk setiap konstruk penuh.

Tabel 2. Loadings Factor, Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan Average Variance Extracted (AVE)

Variable	Indikator	Factor Loadings >0.7	Cronbach's Alpha >0.6	Composite Reliability >0.7	AVE >0.5
<i>Brand Attachment (BA)</i>	BA1	0.853	0.908	0.935	0.783
	BA2	0.890			
	BA3	0.901			
	BA4	0.895			
<i>Brand Loyalty (BL)</i>	BL1	0.850	0.911	0.933	0.738
	BL2	0.887			

	BL3	0.887			
	BL4	0.872			
	BL5	0.793			
<i>Brand Satisfaction (BS)</i>	BS1	0.865	0.889	0.923	0.749
	BS2	0.861			
	BS3	0.868			
	BS4	0.868			
<i>Corporate Brand Reputation (CBR)</i>	CBR1	0.881	0.863	0.917	0.786
	CBR2	0.907			
	CBR3	0.871			

Hasil Pengukuran Model Struktural (*Inner Model Analysis*)

Nilai koefisien jalur menunjukkan tingkat signifikan dalam pengujian hipotesis. Nilai koefisien jalur *t-value* harus lebih tinggi dari nilai t-kritis 1,65. Pengujian hipotesis dilihat dari hasil analisis *bootstrapping* koefisien jalur, yaitu dengan membandingkan *t-value* dengan t-kritis. Jika nilai *t-value* > t-kritis (1,65), maka hipotesis yang telah dirumuskan diterima. Jika nilai *t-value* < t-kritis (1,65), maka hipotesis yang telah dirumuskan ditolak.

Uji R-Square (R^2)

Nilai *R-square* (R^2) dalam model struktural untuk setiap laten endogen adalah 0,67, 0,32-0,66 dan 0,19-0,32 yang dapat diartikan sebagai kuat, moderat dan lemah. Nilai R^2 variabel *Brand Attachment* senilai 0.612 yang menunjukkan bahwa indikator *Brand Attachment* secara moderat dapat menjelaskan keragaman responden senilai 61,2% dan sisanya 38,8 % dijabarkan oleh variabel lain yang belum ada pada studi ini. Sedangkan untuk R^2 variabel *Brand Loyalty* senilai 0.706 yang menunjukkan bahwa indikator *Brand Loyalty* secara kuat dapat menjelaskan keragaman responden senilai 70,6% serta sisanya 29,4 % dijabarkan oleh variabel yang belum ada pada studi ini juga.

Uji Q-Square (Q^2)

Lebih lanjut, hasil *Q-square* (Q^2) menunjukkan pengukuran model yang baik model untuk menghasilkan parameter pengamatan dan estimasi. Jika nilai $Q^2 > 0$ (nol), maka model dianggap mempunyai nilai prediksi yang relevan. Dalam penelitian ini hasil perhitungan Q^2 variable *Brand Attachment* adalah 0.600 artinya pada studi ini mempunyai korelasi prediktif yang relevan, karena hasil Q^2 melebihi nol. Sedangkan Q^2 variable *Brand Loyalty* adalah 0.522 artinya pada studi ini mempunyai korelasi prediktif yang sesuai.

Uji F-Square (F^2)

F-square (f^2) dihitung untuk mengukur pengaruh signifikan parsial dari variabel eksogen pada variabel endogen. Nilai estimasi F^2 adalah 0,02; 0,15; 0,36 menunjukkan bahwa nilai pengaruhnya lemah, sedang dan kuat. Berdasarkan hasil pengolahan data ini memiliki nilai F^2 variabel *Brand Attachment* pada *Brand Loyalty* senilai 0,591 artinya berpengaruh yang kuat, untuk variabel *Brand Satisfaction* pada *Brand Loyalty* sebesar 0,030 artinya berpengaruh yang lemah, sedangkan untuk variabel *Corporate Brand Reputation* pada *Brand Loyalty* sebesar 0.002 artinya tidak berpengaruh yang signifikan. Lebih lanjut, untuk variabel *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Attachment* sebesar 0,209 artinya memiliki pengaruh yang moderat, sedangkan untuk variable *Corporate Brand Reputation* terhadap *Brand Attachment* sebesar 0,12 artinya memiliki pengaruh yang moderat.

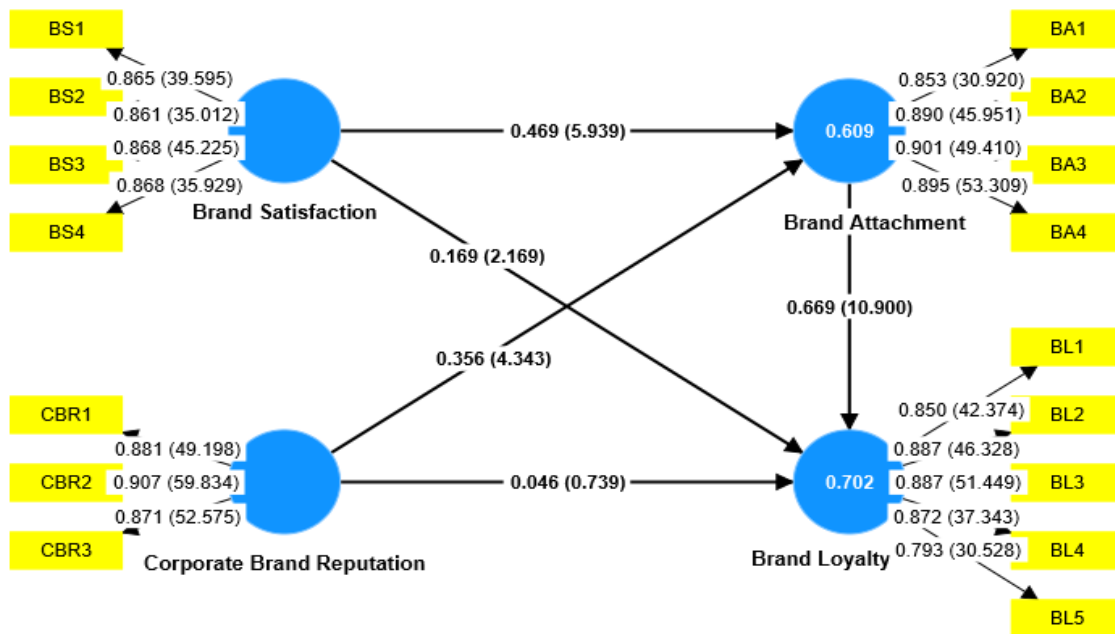
Uji Model Fit

Model fit ini merupakan nilai yang menunjukkan tingkat kesesuaian untuk keseluruhan pada suatu model yang dapat dihitung dengan nilai residual pada suatu model yang diprediksi dengan membandingkan dengan data yang sesungguhnya. Sesuai analisis nilai *Standardized Root Mean Square* (SRMR) senilai $0,056 < 0,08$ disimpulkan bahwa model fit dengan data.

Pengujian Hipotesis

Pengukuran Koefisien Pengaruh langsung

Hipotesis bisa diterima atau ditolak dengan melihat nilai signifikan dari *t-values*, dan *p-values*. Pada tingkat Signifikan 5% jika hasil *t-value* > t-tabel 1,65 maka variabel eksogen/independen dengan signifikan uji satu sisi sebesar 5% dinyatakan signifikan terhadap variabel endogen/dependen. Nilai-p, yang lebih rendah jika dibandingkan dengan tingkat alfa yang ditetapkan sebesar 0,05, juga menunjukkan signifikansi variabel. Menurut temuan analisis, 4 dari 5 hipotesis yang disetujui dan satu hipotesis yang tidak signifikan diterima. Hipotesis hasil penelitian dapat dilihat pada gambar 1 dan tabel 3 dibawah ini:



Gambar 1. Hasil Output Inner Model Analysis

Gambar 1 dan tabel 3 menunjukkan nilai *t-value* untuk semua jalur dalam model struktural yang telah diuji > t kritis 1,65. Temuan analisis uji t menunjukkan bahwa variabel *Brand Satisfaction* berpengaruh positif pada *Brand Loyalty*, dengan nilai *t-value* sebesar 2.169 (>1,65). Variabel *Brand Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan pada *Brand Attachment* dengan nilai *t-value* 5.939 (>1.65). Variabel *Corporate Brand Reputation* berpengaruh positif dan signifikan pada *Brand Attachment* dengan nilai *t-value* 4.343 (>1.65). Variabel *Brand Attachment* berpengaruh positif dan signifikan pada *Brand Loyalty* dengan nilai *t-value* 10.900 (>1.65). Untuk variabel *Corporate Brand Reputation* tidak berpengaruh positif pada *Brand Loyalty* dan tidak signifikan dengan nilai *t-value* 0.739 (<1.65). Dari hasil gambar diatas, bisa disimpulkan bahwa *Brand Attachment* berpengaruh signifikan pada *Brand Loyalty* dengan nilai *t-value* 10.900 sedangkan variabel *Corporate Brand Reputation* berpengaruh lebih kecil atau tidak signifikan pada *Brand Loyalty* dengan nilai *t-value* 0.739.

Tabel 3. Hasil Pengukuran Koefisien Pengaruh Langsung Inner Model

Hipotesis	Original sample (O)	t-value >1.65	p-value <0.05	Hasil	Kesimpulan
H1: <i>Brand Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Attachment</i>	0.469	5,939	0.000	Signifikan	Diterima
H2: <i>Brand Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i>	0.169	2,169	0.015	Signifikan	Diterima
H3: <i>Corporate Brand Reputation</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Attachment</i>	0.356	4,343	0.000	Signifikan	Diterima
H4: <i>Corporate Brand Reputation</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i>	0.046	0.739	0.230	Tidak signifikan	Ditolak
H5: <i>Brand Attachment</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i>	0.669	10,900	0.000	Signifikan	Diterima

Pembahasan

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner *google form*, data responden yang didapat terbanyak umur 25 sampai 35 tahun, kebanyakan karyawan swasta yang belum menikah dan mobil digunakan sebagai kendaraan untuk bekerja. Mereka memakai mobil rata-rata lebih dari 3 tahun. Mereka merasa puas dan ada keterikatan terhadap merek Toyota dan timbul loyalitas terhadap merek tersebut. Mereka merasa nyaman saat memakai mobil tersebut untuk berkendara dalam kesehariannya. Hasil penelitian pada hipotesis pertama yaitu *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Attachment* pada penelitian ini membuktikan bahwa *Brand Attachment* mobil merk Toyota yang berarti semakin tinggi *Brand Satisfaction* yang dirasakan responden akan semakin besar kecenderungan keterikatan terhadap merk mobil Toyota tersebut. Karena konsumen merasa puas terhadap merek Toyota sehingga timbul keterikatan sehingga mereka mempertahankan pemakaiannya dalam waktu lebih lama. Dalam studi dari Kaufmann *et al.*, (2019) studi empiris yang berkaitan dengan *Brand Satisfaction* memiliki efek positif pada *Brand Attachment*. Industri otomotif bergerak secara progresif dari proses berbasis produk ke proses berbasis layanan, mengoperasikan pergeseran ini melalui konsep pengalaman pelanggan untuk menghasilkan nilai melalui interaksi produsen-pelanggan. Penelitian Kaufmann *et al.*, (2019) menyatakan bahwa terdapat dampak yang signifikan dari *Brand Satisfaction* pada *Brand Attachment*.

Temuan selanjutnya dari studi hipotesis kedua ialah bahwa kepuasan merek berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas merek untuk mobil Toyota. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih loyal pada mobil merk Toyota ketika mereka lebih puas dengan merek Toyota. Pemenuhan merek tampaknya memiliki hubungan positif dan besar dengan loyalitas konsumen. Faktanya umur juga mempengaruhi loyalitas terhadap merk Toyota ini. Ini menyiratkan ketika konsumen senang dengan suatu merek, mereka akan mereplikasi keputusan pengadaan dengan merek itu. Penelitian oleh Nikhashemi & Valaei, (2018) telah menunjukkan hasil yang signifikan, penelitian tersebut mengantisipasi bahwa *Brand Satisfaction* dapat meningkatkan *Brand Loyalty* terhadap merek kendaraan.

Kemudian, pada penelitian hipotesis ketiga ini *Corporate Brand Reputation* juga berpengaruh signifikan terhadap *Brand Attachment*. Reputasi suatu perusahaan bisa memberikan kepercayaan terhadap merk mobil yang melibatkan tindakan seseorang untuk memberikan referensi terhadap suatu merk mobil Toyota, sehingga hal ini dapat berpengaruh terhadap seseorang untuk membedakan merk mobil Toyota dengan merk yang lain. Perusahaan bersaing untuk reputasi merk karena mereka memahami bahwa mereka yang memiliki reputasi yang kuat di semua produk mereka dapat menjual dengan harga terbaik, membuat mereka lebih kuat dari pesaing lainnya. Untuk menangkap persepsi konsumen tentang reputasi suatu merk. Pelanggan membantu orang lain secara signifikan memprediksi keterikatan merk. *Corporate Brand Reputation* secara signifikan memprediksi peringkat *Brand Attachment* (Maria *et al.*, 2017).

Hipotesis keempat, menunjukkan bahwa *corporate brand reputation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* merk mobil Toyota. Nilai t dan nilai p tidak memenuhi persyaratan untuk disetujui sesuai temuan studi, karena kecenderungan pelanggan memiliki mobil lebih dari satu atau kemungkinan pelanggan sering mengganti merk mobil Toyota dengan merk mobil yang lain yang memiliki tingkat *Corporate Brand Reputation* yang dinilai baik juga. Sesuai hasil kuisisioner kebanyakan umur 25 sampai 35 tahun sehingga termasuk golongan umur masih muda dan mereka memakai mobil untuk bekerja sehingga reputasi suatu merk tidak begitu berpengaruh. Kebanyakan mereka membeli mobil dengan harga relatif standar dengan tipe mobil keluarga bukan tipe mobil mewah dengan harga yang tinggi. Dalam penelitian ini ada perbedaan hasil dengan penelitian sebelumnya dimana penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa *Corporate Brand Reputation* memberi dampak signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Maria *et al.*, 2017; Fernandes *et al.*, (2019).

Untuk hasil penelitian hipotesis kelima yang kami lakukan maka dapat dikatakan bahwa *Brand Attachment* terhadap *Brand Loyalty* pada mobil merk Toyota memiliki pengaruh positif, yang berarti sikap responden mampu meningkatkan loyalitas terhadap mobil Toyota. Sebagai komponen penting dari hubungan konsumen-merk, *Brand Attachment* didefinisikan sebagai "ikatan kognitif dan efektif yang menghubungkan merk dengan diri sendiri. Konsumen akan terus berusaha mempertahankan hubungan dengan merk yang mereka memiliki ikatan yang kuat. *Brand Attachment* mempengaruhi perilaku yang berbeda, seperti mempertahankan merk, kesediaan untuk membayar harga premium, pembelian lebih banyak, dan penolakan terhadap pergantian merk. Pada penelitian ini hasil dari kuesioner responden memberikan tanggapan bahwa *Brand Attachment* berpengaruh positif dan signifikan pada *Brand Loyalty* mobil Toyota. (Cho & Hwang, 2020) mengklaim, ikatan emosional dengan merk mempengaruhi *Brand Loyalty*. Menciptakan ikatan emosional antara pembeli dan merk merupakan tantangan pemasaran yang penting bagi perusahaan karena ikatan merk-pelanggan yang kuat diasumsikan menghasilkan *Brand Loyalty*. *Brand Attachment* komponen efektif terlihat seperti kunci penting dalam *Brand Loyalty* (Kaufmann *et al.*, 2019).

Kesimpulan

Studi ini bermaksud guna mengkaji pengaruh *Brand Satisfaction*, *Corporate Brand Reputation*, *Brand Attachment* dan *Brand Loyalty* perusahaan sektor otomotif, khususnya merk mobil Toyota. Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa *Brand Satisfaction* dan *Corporate Brand Reputation* berpengaruh positif serta signifikan pada *Brand Attachment*. Kemudian, *Brand Satisfaction* dan *Brand Attachment* berpengaruh positif dan signifikan pada *Brand Loyalty*. Namun, *Corporate Brand Reputation* tidak signifikan berpengaruh pada *Brand Loyalty*. Pengaruh tertinggi ke *Brand Attachment* adalah dari *Brand Satisfaction*, dari pada *Corporate Brand Reputation*. Selanjutnya, pengaruh tertinggi ke *Brand Loyalty* adalah dari *Brand Attachment*, dari pada *Brand Satisfaction*. *Brand Attachment* mempengaruhi perilaku yang berbeda, seperti mempertahankan merk, kesediaan untuk membayar harga premium, pembelian lebih banyak, dan penolakan terhadap pergantian merk. *Brand Loyalty* berarti pelanggan memiliki keterikatan

yang baik terhadap merek tertentu lebih dari merek pesaing. Selain itu, orang-orang yang setia pada suatu merek lebih cenderung membayar lebih untuk itu karena mereka mengenali keunggulannya yang berbeda dibandingkan merek saingan. Pelanggan yang puas akan mengembangkan loyalitas merek dengan sendirinya. Untuk hubungan *Corporate Brand Reputation* terhadap *Brand Attachment* juga menunjukkan hasil yang positif dan signifikan, dimana reputasi perusahaan merupakan sebagai evaluasi umum terhadap perusahaan yang dibentuk melalui pengalaman.

Keterbatasan Penelitian

Sebagaimana penelitian lainnya, penelitian saat ini memiliki keterbatasan yang dapat menjadi inspirasi untuk penelitian lebih lanjut. Keterbatasan tersebut disebabkan oleh karakteristik demografis responden, metode pengumpulan data, dan sifat layanan. Pertama, merek mobil lain bisa dipertimbangkan untuk lebih memahami fenomena ini. Kedua, penelitian selanjutnya juga dapat memperluas jangkauan reponden ke wilayah yang lebih luas keluar dari wilayah DKI Jakarta. Ketiga, aspek penelitian dapat diperluas dengan mengamati sektor industri lain selain industri mobil.

Implikasi Manajerial

Dalam hal implikasi manajerial, temuan ini paling bermanfaat bagi praktisi pemasaran, terutama mereka yang terlibat dalam strategi perencanaan penjualan di sektor otomotif. Secara efektif, menghasilkan dan membangun loyalitas merek merupakan hal mendasar untuk mengamankan keunggulan kompetitif. Loyalitas ialah komitmen kuat untuk terus membeli kendaraan Toyota bahkan saat menghadapi faktor eksternal yang akan menggoda mereka untuk melakukan sebaliknya. Ini terjadi karena responden memilih atau terpengaruh dengan merk pesaing dengan posisi reputasi berimbang.

Brand Attachment dan Brand Loyalty dapat dianggap efektif karena merupakan bagian dari strategi organisasi dan tercermin dalam respon konsumen untuk tetap setia pada merek mobil Toyota. Dalam penelitian ini variable yang memiliki dampak kuat adalah variable *Brand Attachment* terhadap *Brand Loyalty* untuk itu harus dipertahankan dan ditingkatkan keterikatan terhadap mobil Toyota. Sedangkan agar dapat meningkatkan pengaruh *Corporate Brand Reputation* terhadap *Brand Loyalty*, maka perusahaan harus lebih peduli terhadap pelanggan yaitu untuk membuat pelanggan senang kemudian menganalisa pengalaman pelanggan atau keluhan pelanggan setelah itu menyelesaikan konflik atau masalah secara efektif, kemudian bisa juga dengan memuji pelanggan dan menepatin janji yang sudah dibuat maka perusahaan tetap bisa mempertahankan status penjualan paling tinggi di Indonesia.

Referensi

- Al-Hawary, S. I. S. (2013). *The roles of perceived quality, trust, and satisfaction in predicting brand loyalty: the empirical research on automobile brands in Jordan market. International Journal of Business Excellence*, 6(6), 656–686.
- Alnaser, F., Ghani, M., Rahi, S., Mansour, M., & Abed, H. (2017). *The impact of SERVQUAL model and subjective norms on customer's satisfaction and customer loyalty in Islamic banks: A cultural context. Int J Econ Manag Sci*, 6(5), 455.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). *The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. Marketing Science*, 12(2), 125–143.
- Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M., & Ahmad, S. (2018). *Impact of service quality, corporate image and perceived value on brand loyalty with presence and absence of customer satisfaction: A study of four service sectors of Pakistan. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(2), 452–474.

- Awal, M., Parawansa, D., & Maming, J. (2018). *The Effect of Brand Image and Product Quality to Customer Satisfaction and Loyalty of Hilux Cars in Merauke District*. *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 1(3), 120–131.
- Belaid, S., & Behi, A. T. (2010). *The Role of Attachment in Building Consumer-Brand Relationships : An Empirical Investigation in Utilitarian Consumption Context*. September 2019. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1670678>
- Bouguerra, A., Mellahi, K., Glaister, K. W., & Tatoğlu, E. (2017). *Developing potential and realized ACAP: The role of market sensing and responsiveness*. *Academy of Management Annual Meeting Proceedings*.
- Chen, S.-C. (2015). *Customer value and customer loyalty: Is competition a missing link?* *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 107–116.
- Chinomona, Richard *The Influence Of Brand Experience On Brand Satisfaction*, T. A. A. I. S. A. (2013). *The Influence Of Brand Experience On Brand Satisfaction, Trust And Attachment In South Africa*. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 12(10), 1303. <https://doi.org/10.19030/iber.v12i10.8138>
- Cho, E., & Hwang, J. (2020). *Drivers of consumer-based brand equity: a two-country analysis of perceived brand origin and identity expressiveness*. *International Marketing Review*, 37(2), 241–259.
- Edy, I. C. (2017). *Construction of Antecedent Factor Model of Customer Value-Based Loyalty*. *Jurnal Economia*, 13(1), 56–67.
- Eisenbeiss, M., Cornelißen, M., Backhaus, K., & Hoyer, W. D. (2014). *Nonlinear and asymmetric returns on customer satisfaction: do they vary across situations and consumers?* *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42, 242–263.
- Esch, F., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). *Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases*. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98–105.
- Fernandes, A., Julho, U. N. De, Paulo, S., & Brandao, M. M. (2019). *Satisfaction and attitudinal responses : indirect effects of involvement and reputation*. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-10-2018-0094>
- Groth, M. (2005). *Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries*. *Journal of Management*, 31(1), 7–27.
- Hair, J. F., & Brunsveld, N. (2019). *Essentials of business research methods*. In *Essentials of Business Research Methods*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429203374>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance*. *Long Range Planning*, 46(1–2), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>
- Han, S.-L., & Sung, H.-S. (2008). *Industrial brand value and relationship performance in business markets—A general structural equation model*. *Industrial Marketing Management*, 37(7), 807–818.
- Japutra, A., Ekinici, Y., & Simkin, L. (2014). *Exploring brand attachment, its determinants and outcomes*. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 616–630.
- Kaufmann, H. R., Fumec, U., & Faculty, N. (2019). *Consumer-brand relationship development in the automotive market : an integrative model* Cid Gonçalves Filho * Christiane Rocha e Silva. 19.
- Kleine, S. S., & Baker, S. M. (2004). *An integrative review of material possession attachment*. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1–39.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th global ed.). England: Pearson, 803–829.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D.-J. (2006). *Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty*. *Journal of Business Research*, 59(9), 955–964.
- Lanzini, P. (2018). *The automotive industry and the increasing relevance of a consumer perspective: a research agenda*. *International Journal of Automotive Technology and Management*, 18(1), 46–58.
- Loureiro, S. (2016). *AUTOMOTIVE MARKET : DOES CORPORATE BRAND REPUTATION AND BRAND AUTHENTICITY LEAD TO BRAND ATTACHMENT?* Goulwen Le Bellégo.

- Loureiro, S. M. C., & Kastenholtz, E. (2011). *Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal*. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 575–583.
- Mabkhot, H. A., & Shaari, H. (2017). *The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study*. *Jurnal Pengurusan*, 50, 71–82.
- Maria, S., Loureiro, C., Sarmiento, E. M., & Le, G. (2017). *The effect of corporate brand reputation on brand attachment and brand loyalty : Automobile sector*. *The effect of corporate brand reputation on brand attachment and brand loyalty : Automobile sector*. *Cogent Business & Management*, 3. <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1360031>
- Matzler, K., Pichler, E., Füller, J., & Mooradian, T. A. (2011). *Personality, person–brand fit, and brand community: An investigation of individuals, brands, and brand communities*. *Journal of Marketing Management*, 27(9–10), 874–890.
- Morita, M., & Nishimura, K. G. (2006). *Consumer attitudes and automotive transactions: the difference between new-car and used-car markets in Japan*. *International Journal of Automotive Technology and Management*, 6(1), 80–114.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). *Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction*. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030.
- Nikhashemi, S. R., & Valaei, N. (2018). *The chain of effects from brand personality and functional congruity to stages of brand loyalty: The moderating role of gender*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 84–105.
- Oliver, R. L. (1993). *Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response*. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418–430.
- Oliver, R. L. (2010). Customer satisfaction. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). *Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers*. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17.
- Patterson, P. G., Johnson, L. W., & Spreng, R. A. (1996). *Modeling the determinants of customer satisfaction for business-to-business professional services*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1), 4–17.
- brand loyalty*.
- Peng, L. S., & Moghavvemi, S. (2015). *The dimension of service quality and its impact on customer satisfaction, trust, and loyalty: A case of Malaysian banks*. *Asian Journal of Business and Accounting*, 8(2).
- Peterson, D. K. (2018). *Enhancing corporate reputation through corporate philanthropy*. *Journal of Strategy and Management*, 11(1), 18–32.
- Petzer, D., Mostert, P., Kruger, L.-M., & Kuhn, S. (2014). *The dimensions of brand romance as predictors of brand loyalty among cell phone users*. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 17(4), 457–470.
- Purohit, D., & Srivastava, J. (2001). *Effect of manufacturer reputation, retailer reputation, and product warranty on consumer judgments of product quality: A cue diagnosticity framework*. *Journal of Consumer Psychology*, 10(3), 123–134.
- Salim, F. F. (2014). *Pengaruh brand image dan perceived quality terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan mobil toyota di Surabaya*. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–8.
- Sangadji, E., & Sopiah, S. (2013). *Consumer Behavior Practical Approach*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiati, T., Thoyib, A., Hadiwidjoyo, D., & Setiawan, M. (2013). *The role of customer value on satisfaction and loyalty (study on hypermart’s customers)*. *International Journal of Business and Management Invention*, 2(6), 65–70.

- Sumartini, N. K. A., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Mobil Sama Jaya Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.23887/bjm.v7i1.27755>
- Swaminathan, V., Stille, K. M., & Ahluwalia, R. (2009). *When brand personality matters: The moderating role of attachment styles. Journal of Consumer Research*, 35(6), 985–1002.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). *The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.
- Trianasari, N., Butcher, K., & Sparks, B. (2018). *Understanding guest tolerance and the role of cultural familiarity in hotel service failures. Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(1), 21–40.
- Utama, A. P., Kosasih, K., & Trisnawati, N. (2021a). *THE INFLUENCE OF CUSTOMER VALUE AND BRAND IMAGE ON THE LOYALTY OF NISSAN CAR USERS, AND SATISFACTION AS A MEDIATING VARIABLE. Dinasti International Journal of Management Science*, 2(5), 741–750.
- Utami, H. N., Sadeli, A. H., & Jie, F. (2016). *The Impact of Customer Value Towards Customer Loyalty of Ready to Drink Tea Bottled. International Symposium on Logistics (21st ISL) AT Kaohsiung Taiwan*.
- Walsh, G., & Beatty, S. E. (2007). *Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 127–143.
- Wiles, M. A. (2007). *The effect of customer service on retailers' shareholder wealth: The role of availability and reputation cues. Journal of Retailing*, 83(1), 19–31.
- mobil123.com. (2022). *berita/ada-perubahan-dalam-daftar-10-merek-mobil-terlaris-di-indonesia/66767*. Gaikindo, 2022.