

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh preferensi konsumen dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Gojek pada karyawan PT Asteer Thai Summit baik secara parsial maupun simultan dengan pendekatan deskriptif dan kuantitatif. Jumlah sampel adalah sebanyak 102 responden menggunakan teknik sampel *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Selanjutnya data dianalisis dengan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat korelasi sebesar 0,613 dengan signifikan 0.000, artinya preferensi konsumen dengan *brand trust* memiliki tingkat korelasi yang kuat dan searah karena nilainya positif. Secara parsial loyalitas pelanggan memiliki t hitung sebesar $(6,195) > t$ tabel $(1,660)$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak. Artinya secara parsial preferensi konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan memiliki t hitung sebesar $(5,270) > t$ tabel $(1,660)$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu 0,00, maka H_0 ditolak. Artinya *brand trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan preferensi konsumen dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan memiliki F hitung sebesar $(85,101) > F$ tabel $(3,09)$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu 0,00, maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan preferensi konsumen dan *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: preferensi konsumen, *brand trust*, loyalitas pelanggan



ABSTRACT

This study aims to explain the effect of consumer preferences and brand trust on customer loyalty of Gojek application users on employees of PT Asteer Thai Summit, both partially and simultaneously with descriptive and quantitative approaches. The number of samples is 102 respondents using a non-probability sampling technique, namely purposive sampling. Furthermore, the data was analyzed by path analysis (path analysis). The results showed that there was a correlation of 0.613 with a significance of 0.000, meaning that consumer preference for brand trust has a strong and one-way correlation because the value is positive. Partially customer loyalty has a t count of (6.195) > t table (1.660) and a significance value <0.05, then H_0 is rejected. This means that partially consumer preferences affect customer loyalty. brand trust on customer loyalty has a t count of (5.270) > t table (1.660) and a significance value <0.05, which is 0.00, then H_0 is rejected. This means that brand trust partially has a significant effect on customer loyalty. Simultaneously, consumer preferences and brand trust on customer loyalty have an F count of (85.101) > F table (3.09) and a significance value of <0.05, which is 0.00, then H_0 is rejected. Thus it can be concluded that simultaneously consumer preferences and brand trust affect customer loyalty.

Keywords: consumer preference, brand trust, customer loyalty

