

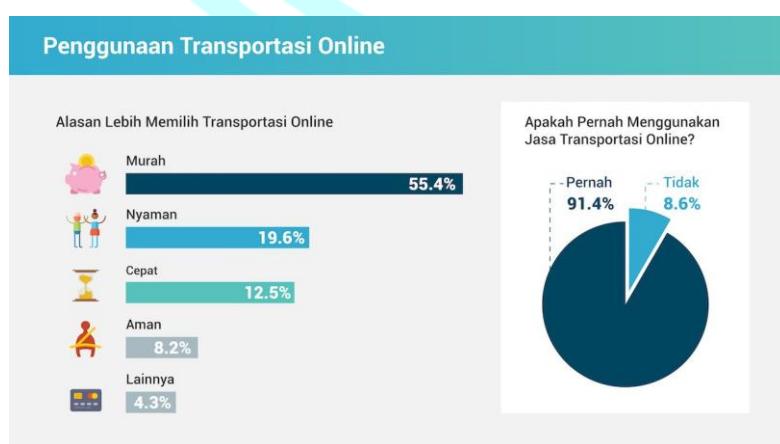
## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas, seperti layanan transportasi *online*. Transportasi merupakan hal yang penting dalam kehidupan manusia karena dapat digunakan untuk memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas. Oleh karena itu transportasi sangat penting dalam kehidupan masyarakat karena dapat memperlancar aktivitas sehari-hari seperti bekerja, bersekolah, maupun aktivitas lainnya. Saat ini untuk berpindah dari satu tempat ke tempat lain sudah tidak lagi karena adanya aplikasi yang bisa digunakan untuk memesan layanan transportasi secara *online*. Transportasi *online* adalah suatu penyelenggaraan lalu lintas dan angkutan jalan yang berjalan dengan mengikuti serta memanfaatkan perkembangan ilmu pengetahuan (teknologi) berbasis aplikasi dan *online* baik untuk pemesanan maupun pembayaran.

Berdasarkan riset *online* menurut (Shopback.id,2023) yang dilakukan di lima kota besar termasuk Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (Jabodetabek) terhadap 1.000 responden yang telah melakukan transaksi transportasi *online*. Riset ini dilakukan guna melihat pola perilaku konsumen sekaligus mencari tahu akan kebutuhan dan harapan konsumen terhadap jasa transportasi *online* yang ada di Indonesia saat ini dapat dilihat pada gambar 1.1 dibawah ini.



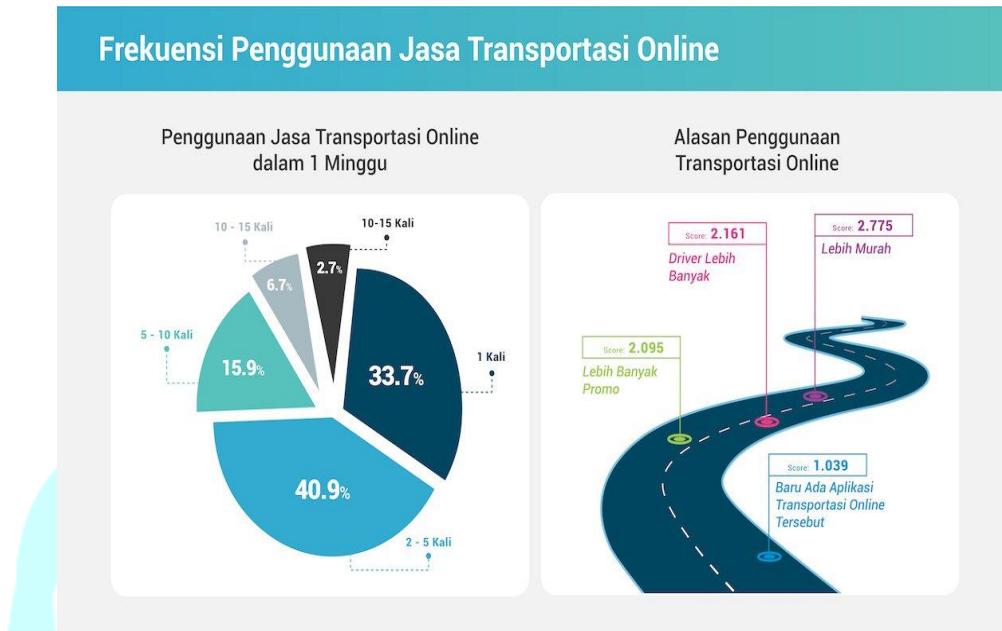
Gambar 1.1 Riset *Online* Pengguna Jasa Transportasi *Online*

Sumber: Shopback.co.id, 2023

Berdasarkan gambar 1.1 pengguna jasa transportasi *online* di lima kota besar termasuk Jabodetabek sebanyak 91,4% responden pernah menggunakan jasa transportasi *online* dan 8,6% responden tidak pernah menggunakan jasa transportasi *online*. Transportasi *online* dinilai responden sebagai moda transportasi yang lebih murah, cepat dan nyaman. Bahkan, sebanyak 77,6% atau lebih dari  $\frac{3}{4}$  responden mengaku keberadaan transportasi *online* ini dapat mengurangi kemacetan, terutama di daerah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (Jabodetabek).

Perusahaan transportasi dan internet memiliki tujuan yang sama, yaitu menawarkan kemudahan dalam menjalankan aktivitas dan meningkatkan kemajuan. Teknologi canggih dapat menggabungkan internet dan jasa transportasi sehingga dapat meningkatkan kemudahan, kepuasan, dan loyalitas konsumen. Beberapa tahun terakhir telah berkembang jasa transportasi berbasis aplikasi dan dikenal sebagai “transportasi *online*”. Contoh perusahaan yang menggabungkan antara layanan transportasi, internet, dan aplikasi adalah PT Gojek Indonesia. Perusahaan ini menamai produk aplikasinya sebagai Gojek.

Kemunculan transportasi *online* di Indonesia dipelopori oleh Gojek pada tahun 2010. Gojek didirikan oleh Nadiem Makarim pada 13 Oktober 2010. Selain itu, Gojek juga belum mengeluarkan aplikasi dan hanya mengandalkan *call center* sebagai penghubung antara penumpang dan pengemudi. Lalu, di pertengahan tahun 2014, Nadiem Makarim mulai mendapatkan tawaran pendanaan atau investasi. Kemudian pada tanggal 7 Januari 2015, Gojek akhirnya berhasil meluncurkan aplikasi untuk Android dan IOS. Sistem pemesanan menggunakan *call center* pun tidak lagi digunakan ([Kreditpintar.com](http://Kreditpintar.com)). Berdasarkan hasil riset menurut ([Shopback.id](http://Shopback.id)) lebih dari setengah (51,1%) responden mengaku, Gojek sebagai transportasi *online* yang pertama kali mereka gunakan, diikuti oleh Grab (34,2%) dan Uber (14,4%). Aplikasi transportasi *online* ini juga tidak lepas dari semakin meningkatnya penetrasi internet serta pengguna *smartphone* di Indonesia. Berikut frekuensi penggunaan jasa transportasi *online* dan alasan menggunakan transportasi *online* dapat dilihat pada gambar 1.2 dibawah ini.

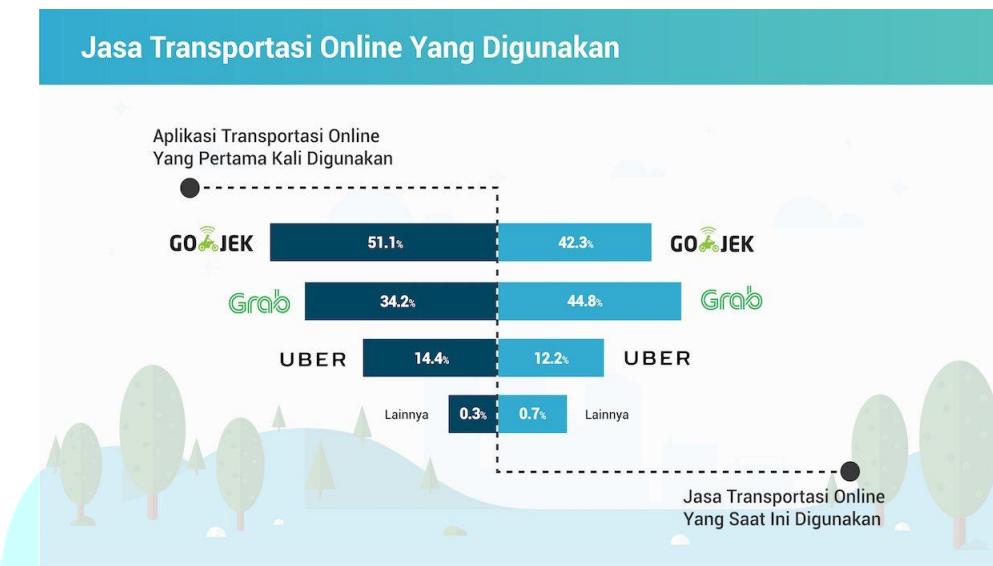


**Gambar 1.2 Frekuensi Pengguna Jasa Transportasi *Online***

Sumber: Shopback.co.id, 2023

Berdasarkan gambar 1.2 sebanyak 40.9% menggunakan jasa transportasi *online* 2 hingga 5 kali dalam seminggu, 33,7% menggunakannya hanya satu kali, dan 15.9% menggunakan jasa transportasi *online* 5 hingga 10 kali. Adapun alasan konsumen menggunakan transportasi *online* yaitu lebih murah, *driver* lebih banyak, lebih banyak promo dan baru adanya transportasi *online* tersebut.

Perkembangan dunia usaha saat ini telah membawa para pelaku dunia usaha ke persaingan yang sangat ketat untuk mendapatkan konsumen. Persaingan membuat para pelaku usaha untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen dengan meningkatkan preferensi konsumen dengan cara, memberikan harga yang murah dan promo atau bonus kepada pengguna layanan jasa transportasi *online*. Perusahaan sejenis yang beroperasi dengan berbagai produk/jasa yang ditawarkan semakin banyak berkembang dan dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap produk/jasa tersebut. Berikut jasa transportasi *online* yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia dari pertama kali digunakan sampai jasa transportasi *online* yang saat ini digunakan dapat dilihat pada gambar 1.3 berikut.



**Gambar 1.3 Jasa Transportasi *Online* Yang Sering Digunakan**

Sumber: Shopback.co.id, 2023

Berdasarkan gambar 1.3 aplikasi yang pertama kali digunakan yaitu Gojek sebesar 51,1%, Grab sebanyak 34,2%, Uber sebanyak 14,% dan lainnya sebanyak 0,3%. Akan tetapi penggunaan aplikasi Gojek untuk kebutuhan transportasi perlahan mulai menurun. Pada saat ini Grab lebih menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan Gojek dan Uber. Selain harga yang lebih murah, kuantitas jumlah *driver* serta promo mingguan yang lebih banyak juga menjadi alasan responden untuk menggunakan transportasi *online*. Baik perusahaan jasa maupun perusahaan produk, faktor pelanggan termasuk faktor penting dalam pencapaian tujuan penjualan. Berbagai inovasi dan strategi dikembangkan untuk menang dalam persaingan, misalnya strategi mengutamakan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan kepercayaan dan kepuasan mengenai suatu jasa atau produk yang dirasakan oleh individu sehingga muncul kesetiaan terhadap jasa atau produk terkait. Loyalitas pelanggan merupakan preferensi konsumen secara konsisten untuk tetap melakukan pembelian terhadap merek yang sama pada suatu produk (Schiffman dan Kanuk dalam M Feizal, 2023:55).

Semua perusahaan yang memproduksi sebuah produk, maupun menyediakan layanan jasa sangat tergantung pada bagaimana membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, hal ini bertujuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas dari pelanggan sangatlah memengaruhi tercapainya tujuan

dari berdirinya perusahaan dalam mempertahankan eksistensi perusahaan, karena loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi kesuksesan dari suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan dapat dibentuk dari rasa puas yang telah dirasakan sebelumnya oleh pelanggan. Levojevic dan Dukic dalam Dani Agung (2022: 506) faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan yaitu, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan dan persepsi kualitas layanan.

Pertumbuhan industri yang cepat membuat perusahaan harus dapat memahami permintaan dan kebutuhan konsumen sebagai prioritas utama. Preferensi konsumen akan suatu produk atau jasa akan terus berubah dari waktu ke waktu. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk/jasa yang ada. Preferensi konsumen bisa digambarkan sebagai sikap konsumen terhadap suatu produk/jasa yang sebagaimana evaluasi dari sifat seseorang (Kotler, 2016:154). Perubahan-perubahan perilaku konsumen sangat penting diketahui oleh perusahaan agar dapat memperkirakan kebutuhan konsumen pada saat sekarang dan yang akan datang.

Seorang individu mempelajari sikap melalui pengalaman dan interaksi dengan orang lain. Meski pun sikap ini dapat dipelajari dan dapat diubah dari waktu ke waktu, pada setiap saat tidak semuanya memiliki dampak yang setara, dan beberapa sikap lebih kuat dari sikap lainnya. Saat konsumen mempunyai sikap yang *negatif* terhadap suatu aspek atau lebih pada praktik pemasaran perusahaan, maka kemungkinan mereka tidak berhenti menggunakan produk tersebut, tetapi juga mendorong kerabat atau teman-teman untuk melakukan hal yang sama. Persepsi nilai yang baik terhadap suatu produk akan menimbulkan pembelian ulang atau loyalitas pelanggan (Larasti dalam Ramanta, 2021:19). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rabiah (2022: 726) bahwa preferensi konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2020) bahwa preferensi konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Perbedaan persepsi pelanggan akan menciptakan perilaku pembelian yang berbeda-beda. Bila perusahaan ingin memberikan nilai (*value*) yang besar kepada pelanggan maka perusahaan harus memberikan manfaat yang lebih besar dibanding

pengorbanan pelanggan. Jika manfaat yang diharapkan oleh pelanggan terpenuhi maka pelanggan akan membeli produk tersebut. Dengan demikian tercipta kepercayaan pelanggan terhadap merek produk karena merek produk tersebut telah memberikan manfaat yang lebih besar dari pada pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama terhadap harapan pelanggan serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memaksimumkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Fitriana dan Soetjipto dalam Hernando, dkk, 2021:119). Dapat dilihat pada gambar 1.4 kualitas transportasi *online* dan keluhan umum saat menggunakan jasa transportasi *online*.



**Gambar 1.4 Kualitas Transportasi *Online***

**Sumber:** Shopback.co.id, 2023

Berdasarkan gambar 1.4 kualitas transportasi *online* saat ini dinilai 69,4% sudah sangat baik dan 19,2% dinilai sudah baik. Walaupun sudah dapat dikatakan baik, ternyata beberapa responden masih merasakan keluhan yang sama, yakni 54,3% mengeluh atas seringnya *driver* yang membatalkan order sepihak karena tujuan yang jauh atau pengguna menggunakan promo potongan harga. Selain hal tersebut, kebersihan helm serta kelengkapan atribut (masker dan jas hujan) juga menjadi keluhan mereka. Di samping keluhan tersebut, responden juga berharap

agar jasa transportasi *online* ini memiliki aplikasi yang lebih *user friendly*, harga yang terjangkau, mengutamakan kesejahteraan *driver* dan penumpang, serta lebih banyak program promo atau *loyalty* promo bagi pengguna.

Konsep *brand trust* juga sangat penting dalam suatu produk atau jasa. *Brand trust* bukan hanya sebuah strategi pembeda dari perusahaan pesaing namun juga dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan yang disebabkan adanya perolehan *interesting memorable* melalui pengalaman-pengalaman yang belum pernah dirasakannya. *Brand trust* itu sendiri merupakan harapan atau keinginan seorang pelanggan akan keunggulan dan intens merek pada suatu produk. Kepercayaan merek merupakan sifat positif seorang konsumen terhadap suatu merek, sehingga konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli kembali merek yang sama pada masa sekarang maupun masa yang akan datang (Ramadhan dalam Firdaus, 2023:55).

Pelanggan yang sudah merasakan *brand trust* akan merasakan sensasi yang sesuai bahkan diluar harapannya, sensasi itulah yang membuat pelanggan puas terhadap produk atau jasa. Rasa puas yang diperoleh akan membuat pelanggan kembali bahkan merekomendasikan tempat kepada orang lain (Azizah 2017:7). Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Firdaus (2023) bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan menurut hasil penelitian Apriliani (2019) bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Azizah (2017) bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas yang ada dalam diri pelanggan dapat menjadikan pelanggan untuk berusaha memiliki keinginan yang kuat dalam mempertahankan keunggulan guna menggunakan kembali barang atau jasa yang pernah dibelinya dari perusahaan atau penyedia jasa. Loyalitas pelanggan terhadap perusahaan penyedia jasa dapat dijadikan sebagai tolak ukur untuk mengetahui keberhasilan suatu perusahaan yang telah dicapai dalam mempertahankan pelanggannya. Usaha yang dilakukan guna menciptakan loyalitas pada diri pelanggan merupakan suatu hal yang penting sehingga harus dilakukan dengan terencana dan terstruktur, dengan harapan supaya pelanggan tidak pindah ke layanan jasa yang lainnya. Pelanggan yang memiliki tingkat loyalitas tinggi tidak akan mudah beralih ke perusahaan penyedia layanan

jasa lain, sementara pelanggan yang memiliki tingkat loyalitas yang rendah lebih mudah untuk beralih ke penyedia layanan jasa lain yang dirasakan lebih baik. Hal itu membuat kebanyakan perusahaan cenderung lebih mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menjadikan pelanggan tersebut loyal (Wicaksono, 2022:54).

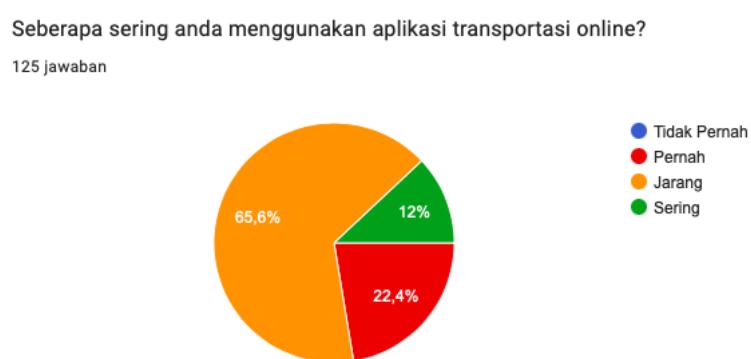
Penulis melalukan pra survey kepada karyawan PT Asteer Thai Summit untuk mengetahui aplikasi transportasi *online* apa saja yang digunakan oleh karyawan PT Asteer Thai Summit, adapun hasil pra survey dapat dilihat pada gambar 1.5 dibawah ini.



**Gambar 1.5 Pra Survey Penelitian**

Sumber: PT Asteer Thai Summit, 2023

Berdasarkan gambar 1.5 diketahui bahwa 80,8% karyawan PT Asteer Thai Summit menggunakan aplikasi transportasi online Gojek dan 19,2% karyawan PT Asteer Thai Summit menggunakan aplikasi transportasi online Grab. Selanjutnya untuk mengetahui seberapa sering karyawan PT Asteer Thai Summit menggunakan aplikasi transportasi *online* dapat dilihat pada gambar 1.6 dibawah ini.



**Gambar 1.6 Pra Survey Penelitian**

Sumber: PT Asteer Thai Summit, 2023

Berdasarkan gambar 1.6 menunjukkan bahwa 65,6% karyawan jarang menggunakan aplikasi transportasi *online*, 22,4% karyawan pernah menggunakan aplikasi transportasi *online* dan 12% karyawan sering menggunakan aplikasi transportasi *online*.

Berdasarkan uraian serta hasil dari beberapa penelitian terdahulu tersebut, peneliti melihat adanya perbedaan hasil penelitian mengenai hubungan antar variabel, yang menyebabkan peneliti ingin meneliti lebih lanjut tentang bagaimana pentingnya peran preferensi konsumen dan brand trust dalam mendorong loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Gojek. Berdasarkan pembahasan dan penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Preferensi Konsumen dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Gojek (Studi Pada Karyawan PT Asteer Thai Summit)”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat di identifikasi beberapa permasalahan yang ada kaitannya dengan penelitian ini sebagaimana diuraikan dalam kajian di bawah ini.

1. Menurunnya penggunaan aplikasi Gojek untuk kebutuhan transportasi *online* pada saat ini.
2. Banyaknya aplikasi transportasi *online* yang berkembang sehingga perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang inovatif.
3. Persaingan harga dan promo di aplikasi transportasi *online* mendorong persaingan berbagai aplikasi transportasi *online*.
4. Terdapat beberapa keluhan yang dirasakan oleh konsumen aplikasi Gojek.
5. Konsumen cenderung mencari referensi produk/jasa yang akan digunakan melalui *review* atau rekomendasi teman.
6. Jasa transportasi *online* telah dikelompokan sebagai salah satu jasa yang banyak diminati oleh masyarakat.
7. Masih terdapat perbedaan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa preferensi konsumen dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan.

### 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dan mengingat keterbatasan waktu maka penelitian ini di fokuskan pada beberapa permasalahan yang ada kaitannya dengan penelitian ini sebagaimana diuraikan dalam kajian di bawah ini.

1. Bidang ilmu yang diteliti adalah manajemen khususnya manajemen pemasaran.
2. Lingkup tema adalah preferensi konsumen, *brand trust*, dan loyalitas pelanggan.
3. Responden pada penelitian ini adalah karyawan PT Asteer Thai Summit.
4. Objek pada penelitian ini hanya fokus pada pengguna Gojek.
5. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif.
6. Metode analisis data menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*) dengan alat bantu SPSS.

### 1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Bagaimana preferensi konsumen pengguna aplikasi Gojek pada karyawan PT Asteer Thai Summit.
2. Bagaimana *brand trust* pengguna aplikasi Gojek pada karyawan PT Asteer Thai Summit.
3. Bagaimana loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Gojek pada karyawan PT Asteer Thai Summit.
4. Seberapa besar korelasi antara preferensi konsumen dengan *brand trust* pengguna aplikasi Gojek pada karyawan PT Asteer Thai Summit.
5. Seberapa besar pengaruh parsial preferensi konsumen terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Gojek pada karyawan PT Asteer Thai Summit.
6. Seberapa besar pengaruh parsial *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Gojek pada karyawan PT Asteer Thai Summit.
7. Seberapa besar pengaruh simultan preferensi konsumen dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Gojek pada karyawan PT Asteer Thai Summit.

## 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan preferensi konsumen pengguna aplikasi Gojek pada karyawan PT Asteer Thai Summit.
2. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan *brand trust* pengguna aplikasi Gojek pada karyawan PT Asteer Thai Summit.
3. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Gojek pada karyawan PT Asteer Thai Summit.
4. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan besaran korelasi antara preferensi konsumen dengan *brand trust* pengguna aplikasi Gojek pada karyawan PT Asteer Thai Summit.
5. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan besaran pengaruh parsial preferensi konsumen terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Gojek pada karyawan PT Asteer Thai Summit.
6. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan besaran pengaruh parsial *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Gojek pada karyawan PT Asteer Thai Summit
7. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan besaran pengaruh simultan preferensi konsumen dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Gojek pada karyawan PT Asteer Thai Summit.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini, diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan dan sumber informasi, secara umum terdapat dua hal utama dalam manfaat penelitian ini. Pertama secara teoritis dan kedua secara praktis.

### 1.6.1 Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah:

1. Dari hasil temuan pada variabel preferensi konsumen diharapkan dapat mengembangkan indikator teori preferensi konsumen dalam meningkatkan pengguna aplikasi Gojek.

2. Dari hasil temuan pada variabel *brand trust* diharapkan dapat mengembangkan indikator teori *brand trust* dalam meningkatkan pengguna aplikasi Gojek.
3. Dari hasil temuan pada variabel loyalitas pelanggan diharapkan dapat mengembangkan indikator teori loyalitas pelanggan dalam meningkatkan pengguna aplikasi Gojek.
4. Korelasi antara preferensi konsumen dengan *brand trust* diharapkan dapat mengembangkan dan menganalisis lebih lanjut dari hubungan kedua variabel tersebut.
5. Pengaruh parsial preferensi konsumen terhadap loyalitas pelanggan diharapkan dapat mengembangkan hubungan secara parsial antara preferensi konsumen terhadap loyalitas pelanggan.
6. Pengaruh parsial *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan diharapkan dapat mengembangkan hubungan secara parsial antara *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan.
7. Pengaruh simultan preferensi konsumen dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan diharapkan dapat mengembangkan hubungan secara simultan antara preferensi konsumen dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan.

## KARAWANG

### 1.6.2 Manfaat Praktis

adapun manfaat praktis dalam penelitian ini adalah:

1. Dari hasil temuan pada variabel preferensi konsumen diharapkan dapat dijadikan alat ukur untuk memperbaiki pelaksanaan teori preferensi konsumen dalam meningkatkan pengguna aplikasi Gojek.
2. Dari hasil temuan pada variabel *brand trust* diharapkan dapat dijadikan alat ukur untuk memperbaiki pelaksanaan teori *brand trust* dalam meningkatkan pengguna aplikasi Gojek.
3. Dari hasil temuan pada variabel loyalitas pelanggan diharapkan dapat dijadikan alat ukur untuk memperbaiki pelaksanaan teori loyalitas pelanggan dalam meningkatkan pengguna aplikasi Gojek.
4. Korelasi antara preferensi konsumen dengan *brand trust* diharapkan dapat dijadikan alat ukur untuk memperbaiki dan menganalisis lebih lanjut

hubungan kedua variabel tersebut.

5. Pengaruh parsial preferensi konsumen terhadap loyalitas pelanggan diharapkan dapat dijadikan alat ukur untuk memperbaiki dan menganalisis lebih lanjut hubungan secara parsial antara preferensi konsumen terhadap loyalitas pelanggan.
6. Pengaruh parsial *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan diharapkan dapat dijadikan alat ukur untuk memperbaiki dan menganalisis lebih lanjut hubungan secara parsial antara *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan.
7. Pengaruh simultan preferensi konsumen dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan diharapkan dapat dijadikan alat ukur untuk memperbaiki dan menganalisis lebih lanjut hubungan secara simultan antara preferensi konsumen dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan.

