

Terbit : 01 Juni 2023

# Analisis Pengaruh Brand Loyalty Terhadap *Robotic Carwash* di Kota Batam

Lily Purwati<sup>1</sup>, Isnaini Nuzula Agustin<sup>2</sup>, Amelia Putri<sup>3</sup>, Febby Lionna<sup>4</sup>, Ryan Harsana Jasa<sup>5</sup>,  
Hendry Charles<sup>6</sup>, Alex<sup>7</sup>

[Lily.purwianti@uib.edu](mailto:Lily.purwianti@uib.edu) [isnaini.nuzula@uib.edu](mailto:isnaini.nuzula@uib.edu)  
[,2041173.Amelia.@uib.edu](mailto:2041173.Amelia.@uib.edu), [2041159.alex@uib.edu](mailto:2041159.alex@uib.edu), [,2041045.hendry@uib.edu](mailto:2041045.hendry@uib.edu),  
[2041043.ryan@uib.edu](mailto:2041043.ryan@uib.edu)

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu meneliti pengaruh dari brand loyalty terhadap Robotic Carwash dan untuk populasi dari penelitian ini adalah masyarakat kota batam yang merupakan konsumen dari robotic carwash penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kuantitatif data primer yang dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden menggunakan metode non probability sampling sehingga hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya terdapat pengaruh signifikan antara satisfaction dan brand loyalty hasil penelitian menunjukkan trust tidak berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty begitupun juga dengan service quality hasil yang tidak menunjukkan signifikan diantara kedua variable dan juga untuk variable brand image penelitian menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan namun untuk perceived value hasil menunjukkan signifikan diantara kedua variable dengan brand loyalty

**Kata Kunci:** Purchase Intention, Brand Loyalty, Service Quality

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan jumlah kendaraan bermotor pada masa sekarang terus mengalami peningkatan tiap tahunnya. Dengan meningkatnya jumlah kendaraan dapat memberikan peluang untuk membuka suatu bisnis dari bertambahnya jumlah kendaraan bermotor seperti usaha cuci mobil, dikarenakan kebanyakan masyarakat yang mempunyai kendaraan seperti mobil tersebut biasanya digunakan untuk pergi bekerja, sehingga kebanyakan dari mereka tidak dapat meluangkan waktu untuk mencuci mobil yang mereka gunakan apabila mobil tersebut sedang dalam kondisi kotor dan juga adanya rasa malas masyarakat untuk mencuci mobil mereka sendiri, sehingga mereka terkadang memilih mobil mereka dicuci di tempat carwash terdekat. Penggunaan alat transportasi merupakan salah satu hal yang modern bagi kalangan masyarakat, penggunaan mobil pribadi mempunyai tujuan untuk mempermudah masyarakat seperti mengurangi jarak jauh dari tempat bekerja dan kegiatan lainnya yang mempunyai tujuan untuk menghemat waktu dengan efisien sebisa mungkin dalam perjalanan ke suatu tempat. (Salam, 2022)

**Tabel 1** Perkembangan kendaraan bermotor dari tahun 2018-2020", sumber bps.go.id

Jenis Kendaraan Bermotor	Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis (Unit)		
	2018	2019	2020
Mobil Penumpang	14830698	15592419	15797746
Mobil Bis	222872	231569	233261
Mobil Barang	4797254	5021888	5083405
Sepeda motor	106657952	112771136	115023039
Jumlah	126508776	133617012	136137451

Berdasarkan tabel diatas pertumbuhan mobil dari tahun 2018 sampai 2020 mengalami kenaikan tiap tahunnya. Dengan meningkatnya pertumbuhan mobil dapat memberikan ide bisnis yang

bergerak dalam bidang otomotif seperti usaha cuci mobil. melihat peluang tersebut muncul berbagai tempat pencucian mobil salah satunya Robotic carwash. Robotic carwash merupakan sebuah bisnis yang menjual jasa cuci mobil dan motor dengan menggunakan teknologi robotic yang dirancang secara otomatis dan dikontrol dalam suatu program yang telah dibuat. Kelebihan dari Robotic carwash yaitu menghemat waktu, Robotic carwash menggunakan sistem yang telah diprogram secara otomatis oleh penggunanya, sehingga waktu yang dibutuhkan dalam proses cuci mobil robotic itu hanya 5 menit untuk pencucian bagian body luar mobil dan 15 menit untuk membersihkan semua interior mobil dan sedangkan untuk pencucian manual bisa membutuhkan waktu lebih daripada pencucian Robotic carwash.

Dengan adanya Robotic carwash konsumen bisa mendapatkan nilai keuntungan darinya atau *perceived value* yang artinya manfaat yang didapatkan oleh konsumen dari produk yang ditawarkan seperti jasa pelayanan, keramahan dan hasil yang memuaskan seperti Robotic carwash yang memberikan jasa kepada konsumen yang berupa pencucian mobil, sehingga konsumen tidak perlu capek-capek untuk mencucinya secara manual, pada saat pencucian mobil para karyawan akan memberikan layanan yang terbaik untuk konsumennya seperti mereka akan memastikan mobil tersebut dicuci dengan baik dan akan berhati-hati untuk tidak membuat mobil tersebut rusak atau lecet pada saat proses pencucian dan pada akhirnya konsumen mendapatkan hasil yang diharapkan yaitu mobil mereka bersih dari sebelumnya. (Monney et al., 2020)

Salah satu bidang industri yang dari tahun ketahun bertambah adalah carwash. Hal itu dipengaruhi oleh pesatnya penggunaan kendaraan salah satunya adalah mobil, selain menjaga mesin mobil tetap awet para pemilik mobil juga menjaga kebersihan body mobil itu sendiri dengan cara dicuci. Tentu hal itu dijadikan kesempatan para pengusaha mendirikan suatu perusahaan salah satunya tempat cuci mobil. namun dengan adanya perkembangan pada Robotic carwash maka perusahaan tersebut sangat membutuhkan yang dinamakan brand loyalty mengapa demikian Karena brand loyalty atau (loyalitas terhadap suatu merek) menjadi pengukuran atau tingkatan kedekatan konsumen terhadap suatu merek atau brand. atau dapat dikatakan sebagai suatu perusahaan memerlukan promosi untuk memasarkan mereknya tersebut agar perusahaannya semakin berkembang untuk itu bagaimana cara kita memasarkan merek perusahaan tersebut salah satu caranya yaitu dengan meningkatkan penjualan pada perusahaan robotic carwash yang dimana. Ketika konsumen sudah loyal terhadap sebuah merek, pilihan pertama konsumen sudah pasti akan jatuh menggunakan produk pada merek tersebut. Karena konsumen sudah memiliki persepsi yang baik terhadap brand itu dan mereka tidak akan berpikir dua kali atau ragu pada merek perusahaan tersebut. Selain itu, kita juga dapat menarik minat pelanggan baru berdasarkan Pengalaman penggunaan merek Apabila seorang konsumen Robotic Carwash merasa puas, maka secara langsung ia akan merekomendasikan brand tersebut kepada orang terdekatnya, seperti teman, keluarga, dan saudara. Secara tidak langsung, rekomendasi ini akan memunculkan banyak pelanggan baru. Dengan demikian, konsumen telah membantu memasarkan merek tersebut dengan cuma-cuma atau tidak berbayar.

Kepuasan merek telah didefinisikan sebagai jenis kognisi serta hasil dari pengalaman pembelian, atau konsumsi tertentu. Selain itu, ini memerlukan proses evaluasi dimana konsumen membandingkan kinerja yang diharapkan dengan apa yang diterima (Ghorbanzadeh, 2020). Kepuasan pelanggan dapat dipandang sebagai penilaian umum atas pelayanan yang diberikan berdasarkan pengalaman yang diperoleh selama penyediaan layanan (Gronroos & Seebaluck, 2019).

Menurut (Kittur & Chatterjee, 2021), Citra merek didefinisikan sebagai persepsi merek di benak konsumen; persepsi semacam itu dapat dipahami dari beberapa atribut yang terkait dengan merek dimana masing-masing memiliki dampak yang berbeda pada citra merek secara keseluruhan. citra merek merupakan faktor yang lebih penting yang mempengaruhi loyalitas merek dibandingkan dengan kepuasan konsumen (Liu et al., 2020).

Menurut (Khawaja et al., 2021). Service quality dikenal sebagai landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, mengenai robotic carwash apabila konsumen merasa puas maka akan terciptanya suatu kepercayaan dalam diri konsumen atas brand tersebut Kinerja service quality terjadi karena interaksi antara pelanggan dan karyawan. Dengan demikian, interaksi

pelanggan dan karyawan memainkan peran penting dalam hal kualitas layanan (Hasan & Christina, 2021). Service quality adalah penentu utama retensi pelanggan dan kesetiaan (Ukaj & Mullathahiri, 2019) Service quality dapat dikatakan sebagai suatu faktor lain yang dapat mempengaruhi brand loyalty. Service quality yang akan penilaian konsumen terhadap pelayanan jasa yang diberikan oleh penyedia jasa atau produk. Ketika konsumen menerima jasa yang diberikan oleh penyedia jasa diatas apa yang diharapkannya, konsumen akan merasa puas dan akan menggunakan produk atau jasa dari brand tersebut. Ketika konsumen telah menggunakan produk atau jasa yang diberikan secara berulang-ulang, dan konsumen tetap merasa puas akan layanan yang diberikan, kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut akan meningkat. Kepercayaan tersebut akan membantu terbentuknya brand loyalty

Berdasarkan berbagai pernyataan diatas, pada penelitian ini, mengenai loyalitas merek pada jasa layanan pencucian kendaraan masih jarang ditemukan di negara Indonesia, terutama di Kota Batam. Pada penelitian ini khusus meneliti masyarakat yang memiliki kendaraan di Kota Batam, dikarenakan masyarakat Kota Batam pada umumnya telah memiliki kendaraan pribadi masing-masing, namun belum dianalisa secara tepat mengenai aspek yang menjadi pengaruh dari kesetiaan atau loyalitas mereka terhadap sebuah merek. Sehingga dalam penelitian ini, penulis akan meneliti lebih dalam mengenai "Pengaruh dari berbagai aspek terhadap brand loyalty di layanan robotic carwash"

## TINJAUAN PUSTAKA

### Definisi Variabel Dependen

Loyalitas merek adalah ukuran keterikatan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, memotivasi pelanggan untuk menunjukkan perilaku pembelian yang konsisten dari merek yang disukai. Penelitian juga menunjukkan bahwa loyalitas merek adalah sikap konsumen untuk lebih memilih suatu merek daripada pengalaman berbelanja sebelumnya, yang diukur dengan perilaku pembelian ulang pelanggan untuk merek yang sama. Loyalitas merek mencerminkan kemungkinan pelanggan beralih ke merek lain, terutama ketika perubahan dilakukan pada merek dalam hal harga, kualitas, kuantitas, dan fitur. Loyalitas merek mewakili komitmen pembelian kembali di masa depan yang tidak akan mengubah loyalitas merek pelanggan dalam situasi yang berbeda. Dengan demikian, loyalitas merek sejati terjadi ketika pelanggan cenderung mempertimbangkan keterikatan emosional dan membeli kembali merek yang sama di masa mendatang, bahkan jika ada pilihan yang lebih baik. (Atulkar, 2020)

Menurut Atulkar, pada tahun (2020), menyatakan bahwa Brand Loyalty tidak hanya secara langsung maupun tidak langsung dapat dipengaruhi oleh keterikatan emosional seperti kualitas merek yang dirasakan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan dan juga perbedaan yang dirasakan tetapi juga secara langsung dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen akan sebuah merek, hal ini dapat dinyatakan bahwa beberapa pengaruh sebelum kepercayaan dapat menumbuhkan loyalitas konsumen terhadap suatu produk merek.

Telah banyak definisi tentang Brand loyalty yang dijabarkan oleh peneliti terdahulu. Brand loyalty dapat diartikan sebagai bentuk keterikatan konsumen atas brand tertentu sehingga membuat konsumen tersebut konsisten untuk memilih satu brand yang digemarinya (Atulkar, 2020). Meskipun topik tentang brand loyalty menjadi topik yang awam dibahas dalam berbagai penelitian, namun topik tentang brand loyalty tetap menjadi isu penting dalam dunia pemasaran. Hal ini karena brand loyalty dapat memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan, salah satunya melalui pemasaran dari mulut ke mulut (Kwan Soo Shin et al., 2019)

Loyalitas terhadap merek harus mencakup sikap positif terhadap merek dan perilaku pembelian yang positif. Loyalitas merek tampaknya saling terkait dengan komitmen untuk mengulangi pembelian atau mempromosikan produk atau layanan tertentu yang disukai di masa depan. Loyalitas merek sering memungkinkan konsumen untuk membeli merek dan menolak untuk beralih ke merek lain, tidak peduli bagaimana situasinya berubah dan seberapa efektif pemasarannya (Song et al., 2019).

### **Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty***

Satisfaction menurut (Teeroovengadum, 2022) didefinisikan sebagai mereka yang menggunakan layanan berulang kali, merekomendasikan layanan ini kepada orang lain dan berbicara positif tentang layanan tersebut kepada orang lain. Hubungan yang signifikan antara S dan loyalitas mengungkapkan bahwa jika pengguna merasakan evaluasi keseluruhan merek yang tepat dan harapan mereka terpenuhi, mereka lebih puas dengan merek tersebut, yang berdampak pada pembelian mereka di masa depan dan mereka lebih cenderung menyukai merek dan layanannya dan terus menggunakan layanan tersebut (Cuomo, 2020). Tetapi menurut penelitian yang diusulkan oleh (Ghorbanzadeh, 2020), Satisfaction tidak berpengaruh positif signifikan secara statistik terhadap loyalitas merek. Karena penting adanya peran mediasi konstruk keterikatan emosional dan cinta dalam hubungan antara kepuasan dan loyalitas agar mendapatkan hasil yang positif

(Teeroovengadum, 2022) didefinisikan sebagai mereka yang menggunakan layanan berulang kali, merekomendasikan layanan ini kepada orang lain dan berbicara positif tentang layanan tersebut kepada orang lain. Hubungan yang signifikan antara S dan loyalitas mengungkapkan bahwa jika pengguna merasakan evaluasi keseluruhan merek yang tepat dan harapan mereka terpenuhi, mereka lebih puas dengan merek tersebut, yang berdampak pada pembelian mereka di masa depan dan mereka lebih cenderung menyukai merek dan layanannya dan terus menggunakan layanan tersebut (Cuomo, 2020). Tetapi menurut penelitian yang diusulkan oleh (Ghorbanzadeh, 2020), Satisfaction tidak berpengaruh positif signifikan secara statistik terhadap loyalitas merek. Karena penting adanya peran mediasi konstruk keterikatan emosional dan cinta merek dalam hubungan antara kepuasan dan loyalitas agar mendapatkan hasil yang positif

Ditinjau dari hasil penelitian (Link et al., 2021) mendukung hasil yang signifikan antara hubungan satisfaction dengan brand loyalty karena Ketika pelanggan merasa terkejut, bersemangat, dan gembira saat terlibat dengan penyedia layanan, mereka akan menganggap pengalaman layanan itu menyenangkan dan menggambarkan niat yang lebih kuat untuk setia kepada penyedia layanan. Hasil penelitian (Nan et al., 2022) juga mendukung hasil yang signifikan antara satisfaction dengan brand loyalty karena kedua ini telah dianggap sebagai elemen signifikan dalam pengalaman individu menggunakan produk dan layanan tertentu yang dapat mendorong peluang keberhasilan pemasaran yang lebih besar.

### **Pengaruh *Trust* terhadap *Brand Loyalty***

Menurut penelitian yang diusulkan oleh Cardoso et al., pada tahun (2022), kepercayaan merek sangat penting dalam menumbuhkan loyalitas konsumen, sehingga penelitian ini menyimpulkan bahwa kepercayaan (Trust) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas produk (Brand Loyalty). Kesimpulan utama yang dapat ditarik dari temuan penelitian ini adalah bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek toko, berdampak langsung pada loyalitas konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sangat penting dalam membangun loyalitas konsumen, namun, bukan satu-satunya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, situasional, budaya dan pertimbangan keuangan, serta banyak aspek lain yang tidak termasuk dalam penelitian yang dilakukan memungkinkan mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang diusulkan oleh Kwon et al., pada tahun (2020), kepercayaan merek (Brand Trust) berpengaruh positif signifikan secara statistik terhadap loyalitas merek. Temuan ini didukung oleh penelitian yang melaporkan bahwa hubungan antara kepercayaan merek dan loyalitas merek menghasilkan korelasi yang berharga antara perusahaan dan konsumen dan bahwa kepercayaan merek berkontribusi terhadap loyalitas merek. Begitu pun penelitian yang ditinjau dari penelitian Akbari et al., pada tahun (2020) kepercayaan pelanggan dan loyalitas cenderung memiliki hubungan yang berkelanjutan bahkan dalam konteks kegagalan layanan dalam sebuah perusahaan. Pihak konsumen yang telah mempercayai sebuah produk atau layanan mereka akan menerima apa saja yang menjadi risiko atas transaksi mereka, dikarenakan ada rasa percaya. Hal ini menegaskan bahwa kepercayaan memiliki peran penting dalam pengembangan loyalitas pelanggan.

Ditinjau dari penelitian yang dilakukan oleh Atulkar, pada tahun (2020), menunjukkan bahwa suatu merek dengan citra merek yang kuat dan kepercayaan cenderung memberikan dampak bahwa merek tersebut memiliki berkualitas tinggi dengan menawarkan nilai merek untuk kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, peningkatan nilai suatu merek akan terjadi ketika nilai yang dirasakan bergengsi dan bereputasi tinggi, bukan karena kualitas, nilai, kepuasan, maupun diferensiasinya, tetapi karena perasaan status yang dirasakan pelanggan di masyarakat. Kepercayaan memiliki peran penting dalam menghasilkan perilaku pembelian kembali pada pelanggan. Oleh karena itu, keterikatan emosional melibatkan pelanggan dalam proses pembelian, karena mereka sudah mengetahui identitas sebuah merek, sehingga memiliki kepercayaan merek dan pelanggan akan setia terhadap suatu produk.

### **Pengaruh Service Quality terhadap Brand Loyalty**

Studi ini telah membuktikan bahwa efek gabungan dari keselarasan nilai dan kualitas layanan dapat terjadi berdampak pada identifikasi dan keterlibatan merek konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa identifikasi merek konsumen serta keterlibatan merek konsumen memprediksi loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Temuan juga melaporkan bahwa konsumen-merek identifikasi, kualitas layanan yang dirasakan serta kesesuaian nilai adalah signifikan karena adanya keterlibatan konsumen-merek. Selain itu, kualitas layanan dan keselarasan nilai memiliki tingkat sedang, efek langsung pada identifikasi merek konsumen. Selanjutnya, hasil empiris mengungkapkan bahwa identifikasi merek konsumen telah memediasi hubungan antara keselarasan nilai dan merek loyalitas, dan antara kualitas layanan dan loyalitas merek (Rather, R. A. & Camilleri, M.A. (2019).

Penelitian saat ini bertujuan untuk menguji pengaruh mediasi kepuasan pelanggan pada hubungan antara layanan kualitas, tanggung jawab sosial perusahaan, nilai yang dirasakan pelanggan dan loyalitas merek mendapat perhatian yang cukup dari para peneliti. Hasilnya menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Selain itu, jalur antara kualitas layanan dan loyalitas merek dimediasi sebagian oleh kepuasan pelanggan; dan memiliki mediasi penuh antara nilai yang dirasakan pelanggan dan loyalitas merek. Akhirnya, disana hubungan yang tidak signifikan antara tanggung jawab sosial perusahaan dan loyalitas merek (L Khawaja, A Ali, N Mostapha (2021)

Dalam hasil analisis tersebut yang dengan adanya menunjukkan bahwa di dalam kualitas pelayanan tertentu yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap pada kepuasan pelanggan. Dimana dengan kata lain Ini artinya semakin baik terhadap kualitas pelayanan yang dapat diberikan dan jika dapat melebihi pada harapan konsumen tentunya akan mengalami meningkatkan kepuasan pelanggan tersebut untuk itu di dalam Kualitas layanan juga sebagai penyediaan layanan yang dapat memenuhi harapan pelanggan (Wang et al.,2020) Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari & Lestari (2019)

### **Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty**

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek, sebagaimana tercermin dari berbagai jenis asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Keller & Brexendorf, 2019). Jika menyangkut merek-merek mewah, mudah untuk berpikir bahwa pengaruh citra merek itu besar. Loyalitas terhadap merek-merek mewah sangat dipengaruhi oleh daya tarik produk dibandingkan dengan merek korporat. jadi loyalitas tergantung pada staf dan citra merek. Dengan cara ini, faktor loyalitas berbeda tergantung pada kategori merek\

(Kato, 2021). Citra positif dari merek produk menambah persepsi konsumen tentang kualitas produk yang dirasakan, kepuasan keseluruhan dengan produk, membangun kepercayaan pada produk dan menciptakan loyalitas dengan produk. Hal ini menyarankan kepada bisnis untuk membangun citra produk merek yang kuat dengan memberikan kualitas yang sangat baik, memuaskan pelanggan dengan kinerja produk secara keseluruhan, meningkatkan kepercayaan pelanggan pada keaslian produk halal dan akhirnya menciptakan loyalitas pelanggan dengan produk tersebut

(A. Ali et al., 2020) Secara keseluruhan, identifikasi merek dan citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Temuan penelitian ini menyarankan manajemen merek harus dipraktikkan dengan hati-hati karena berbagai sudut manajemen merek secara positif mempengaruhi pembentukan loyalitas merek di industri kedai kopi

(Kim & Lee, 2019). Penegasan pelanggan umumnya dipengaruhi oleh bentuk, bayangan, denah, dan nuansa yang luas, serta bentuk dan struktur dari sudut pandang visual eksplisit, yang menarik mereka. Demikian pula, penelitian menemukan bahwa citra merek dan kesetiaan klien memiliki hubungan yang kuat dengan indra visual. Ini adalah elemen yang secara signifikan dipengaruhi oleh perilaku pembelian dan loyalitas pelanggan (Aslam et al., 2022).

Loyalitas merek adalah fokus dari riset pemasaran, Loyalitas merek mendefinisikan loyalitas merek sebagai komitmen konsumen untuk terus membeli produk atau layanan yang disukai di masa depan. Loyalitas merek dapat dibagi menjadi dua aspek, loyalitas sikap (seperti komitmen) dan loyalitas perilaku (seperti membeli merek). Penelitian kami menemukan bahwa kami harus membangun citra merek pada langkah selanjutnya, yang akhirnya menghasilkan loyalitas merek (Liu et al., 2020).

### **Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Brand Loyalty***

Nilai yang dirasakan oleh konsumen terbagi menjadi dua bagian, satu bagian adalah manfaat yang diperoleh, dan bagian lainnya adalah pengorbanan yang dilakukan pelanggan dalam hal harga, waktu, tenaga dan resiko. Nilai yang dirasakan menggambarkan nilai sebagai persepsi pelanggan tentang apa yang mereka terima. Dampak nilai yang dirasakan terhadap loyalitas merek memberikan nilai-nilai yang kuat yang dapat dimaksimalkan oleh merek dan dapat menciptakan loyalitas konsumen.

Dampak pada loyalitas merek. (Devi & Yasa, 2021) Persepsi nilai konsumen merupakan faktor pendorong yang memainkan peran penting dalam memprediksi loyalitas. Diyakini bahwa semakin tinggi persepsi konsumen tentang nilai merek, semakin tinggi kepuasan mereka dan semakin tinggi pula loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Tentukan hubungan antara loyalitas dan nilai fungsional dan emosional yang dirasakan konsumen dalam lingkungan layanan. (Jeon & Yoo, 2021) (Jeon & Yoo, 2021)

Pengaruh nilai yang dirasakan terhadap loyalitas merek adalah nilai yang dirasakan atau manfaat dari nilai produk yang berhubungan dengan manfaat yang dirasakan dan kepuasan konsumen. Harapan konsumen terhadap produk bervariasi dari orang ke orang, misalnya dalam hal pengorbanan, dalam hal waktu, uang, dan usaha. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Penelitian ini memiliki kesamaan dan memperkuat penelitian sebelumnya bahwa nilai yang dirasakan juga merupakan salah satu strategi pemasaran terpenting untuk mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan melalui loyalitas merek.. (Armawan, 2021)

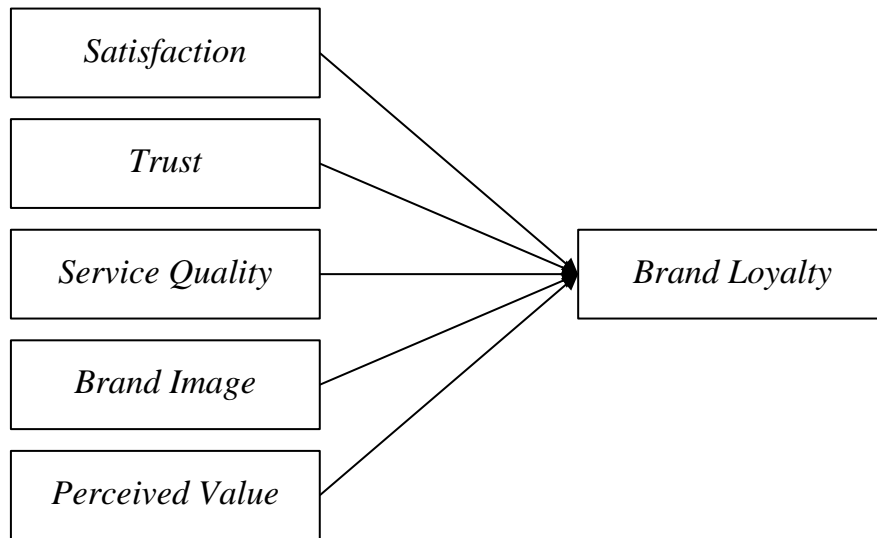
Penelitian tentang dampak nilai terhadap loyalitas merek menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas merek. Nilai yang diberikan konsumen terhadap suatu produk, yaitu semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek, dan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah mendapatkan produk yang sesuai dengan harapan. Produk inovatif berkualitas tinggi adalah produk yang dapat memuaskan konsumen, mempercayai mereka, dan bahkan membuat mereka loyal. (Pratiwi et al., 20s21)

Nilai keseluruhan adalah tentang kegunaan produk, dan menurut penelitian sebelumnya, ditemukan bahwa terdapat korelasi positif antara nilai yang dirasakan dan loyalitas merek, karena konsumen mempersepsikan nilai, seperti penghematan harga, kualitas layanan dan penghematan waktu, yang mana meningkatkan persepsi konsumen tentang kepercayaan Merek. Diskon dapat meningkatkan nilai yang dirasakan dan membawa mereka ke loyalitas merek. (Atulkar, 2020)

### **Model Perumusan Hipotesis**

Dari pembahasan yang sudah disampaikan, penulis bermaksud untuk melakukan pengujian pengaruh variabel *satisfaction*, *Trust*, *service quality*, *brand image*, *perceived value* sebagai variabel independen terhadap *brand loyalty* sebagai variabel dependen. Dari penyebutan variabel tersebut, sudah banyak peneliti terdahulu yang melakukan penelitiannya, namun penulis merasa ada baiknya

jika diteliti langsung dengan model penelitian dan perumusan hipotesis yang akan peneliti teliti, sebagai berikut:



**Gambar 1. Skema Hipotesis**

#### **Perumusan hipotesis**

Berdasarkan kerangka teori dan uraian penjelasan model di atas, dengan demikian dapat disusun hipotesisnya sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara satisfaction terhadap brand loyalty

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara trust terhadap brand loyalty

H3: Terdapat perbedaan pengaruh yang signifikan antara service quality terhadap brand loyalty

H4: Terdapat perbedaan pengaruh yang signifikan antara brand image terhadap brand loyalty

H5: Terdapat perbedaan pengaruh yang signifikan antara perceived value terhadap brand loyalty

#### **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di kota Batam yang memiliki mobil kemudian untuk sampel dalam kajian ini adalah pemilik mobil di kota Batam yang pernah ke Robotic Carwash. Alasan memilih objek penelitian ini karena saat ini, pertumbuhan jumlah kendaraan bermotor terus mengalami peningkatan tiap tahunnya menurut data dari (BPS,2021) Untuk Metode pemilihan sampel yang dipakai dalam kajian ini adalah *non-probability sampling method*. Dalam kajian ini memakai teknik *purposive sampling*. Kriterianya yaitu masyarakat yang pernah melakukan pencucian kendaraan di *Robotic Carwash* Kota Batam. Pada kajian ini, sumber primer dan sumber sekunder dipakai sebagai sumber dalam melakukan pengumpulan data. Untuk sumber primer diperoleh dari kuesioner yang telah dibagikan untuk responden dengan menggunakan *skala likert* 1-5 poin sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal-jurnal terdahulu dan artikel. Menurut penulis jumlah sampel didapat berdasarkan tabel Kretjje dan Morgan dengan populasi masyarakat Kota Batam yang menggunakan Kendaraan bermotor tahun 2020 sebesar 136.137.451 (BPS, 2021), jadi jumlah sampel penelitian ini adalah 384. Penelitian ini mempunyai 23 pertanyaan, maka jumlah responden minimum untuk sampel kajian ini sebanyak 384 responden. Akan tetapi, perlu diimplementasikan penambahan jumlah responden minimum menjadi 76 responden untuk menghindari data yang tidak akurat. Jadi total penyebaran kuesioner adalah sebanyak 460 kepada responden di kota Batam. Untuk penelitian ini kami menggunakan Metode analisis data yang dipakai pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, yaitu uji deskriptif, uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas, reliabilitas, dan uji outlier. Lalu melakukan uji hipotesis yang bertujuan untuk melihat hubungan antara variabel independen terhadap dependen, yang terdiri dari uji F, uji T, dan uji koefisien determinasi. Analisis deskriptif digunakan untuk membuat data demografi responden, misalnya jenis kelamin, usia,

pendidikan, profesi, pendapatan, dan lainnya. IBM SPSS statistic 26 digunakan untuk analisis deskriptif. Data yang terkumpul dari responden akan diolah menggunakan SPSS.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Apabila melakukan sebuah penelitian kita harus melakukan survei dulu dimana yang dilakukan untuk mengumpulkan data berupa kuesiomer yang telah disebar oleh penelitian berikut merupakan hasil data surveinya

Umur		
Keterangan	Jumlah	Persentase
>31 Tahun	23	6,7%
17- 20 Tahun	77	22,6%
21- 25 Tahun	150	44,0%
26- 30 Tahun	91	26,7%
Total	341	100,0

Jenis kelamin		
Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki laki	218	63,9%
Perempuan	123	36,1%
Total	341	100,0

Pendidikan terakhir		
Keterangan	Jumlah	Persentase
Doktor	1	0,3%
Magister	2	0,6%
Sarjana	140	41,1%
SMA	188	55,1%
SMP	10	2,9%
Total	341	100,0

Pendapatan		
Keterangan	Jumlah	Persentase
< RP 2.000.000	25	7,3%
> RP 15.000.000	10	2,9%
RP 10.000.000 - RP 15.000.000	37	10,9%
RP 2.000.000	7	2,1%
RP 2.000.000 - RP 5.000.000	158	46,3%
RP 5.000.000 - RP 10.000.000	104	30,5%
Total	341	100,0%

Berapa kali dalam mencuci mobil		
Keterangan	Jumlah	Persentase
1	130	38,1%
2	108	31,7%
3	75	22,0%
4	11	3,2%
5	10	2,9%
6	6	1,8%
7	1	0,3%
Total	341	100,0

**Gambar 2 Hasil olahan data (2023)**

Tabel diatas sesuai pendataan menunjukkan bahwa data responden yang merespon kuesioner penelitian berdasarkan jenis kelamin berjumlah 218 dengan persentase 63,9% dan perempuan sebesar 123 dengan persentase 36,1%, dari total 341 responden yang ada. Sehingga dalam data ini menyimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian yang dilakukan adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki.

### 1. Uji Validitas:

Validitas suatu pertanyaan dapat dilihat dari tabel Component Matrix yang menunjukkan nilai loading factor lebih dari 0,6, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2011; Hair, et al, 2009). Sebagai berikut: Berdasarkan kolom component matrix variabel diatas dari hasil kuisisioner konsumen Robotic Car Wash, dapat disimpulkan pertanyaan S1, S2, S3, S5, S6, T1, T2, T3, SQ1, SQ2, SQ3, BI1, BI2, BI3, PV1, PV2, PV3, PV4, BL1, BL2, BL3, BL4 valid karena nilai *loading factor* lebih dari 0,6. Sedangkan, pertanyaan S4, T4, T5, T6, PV5 memiliki *loading faktor* dibawah 0,6 jadi variabel tidak valid dan data harus dikeluarkan/ dihapus/ tidak diikuti untuk analisis selanjutnya

Variabel	Component Matrix	Keterangan
S1	0,618	VALID
S2	0,616	VALID
S3	0,678	VALID
S4	0,571	TIDAK VALID
S5	0,646	VALID
S6	0,631	VALID
T1	0,725	VALID
T2	0,609	VALID
T3	0,706	VALID
T4	0,560	TIDAK VALID
T5	0,584	TIDAK VALID
T6	0,457	TIDAK VALID
SQ1	0,773	VALID
SQ2	0,697	VALID
SQ3	0,790	VALID
BI1	0,826	VALID
BI2	0,748	VALID
BI3	0,672	VALID
PV1	0,713	VALID
PV2	0,630	VALID
PV3	0,746	VALID
PV4	0,657	VALID
PV5	0,594	TIDAK VALID
BL1	0,657	VALID
BL2	0,716	VALID
BL3	0,681	VALID
BL4	0,665	VALID

**Gambar 3. Hasil olahan data (2023)**

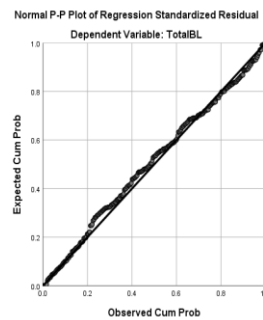
**1.Uji Reliabilitas:** Pengujian Reliabilitas untuk menemukan suatu variabel yang ada dapat diandalkan (reliabel) atau tidak. Uji Reliabilitas ini sendiri dilakukan dengan melihat Cronbach alpha (Ghozali 2011; Hair, et al, 2009) yang menyatakan bahwa setiap pertanyaan diatas valid.

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas**

VARIABEL	CRONBACH'S ALPHA	KETERANGAN
Satisfaction	0,666	Reliabel
Trust	0,629	Reliabel
Service Quality	0,620	Reliabel
Brand image	0,614	Reliabel
Perceived Value	0,668	Reliabel
Brand Loyalty	0,612	Reliabel

**Sumber: Hasil olahan data (2023)**

### A .Uji normalitas (VIF)

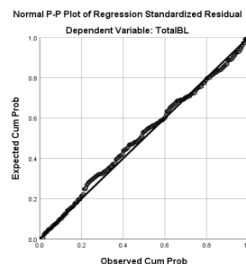


**Gambar 5. Hasil olahan data (2023)**

Tampilan visual yang dilakukan pada uji normalitas merupakan situasi ketika titik-titik berada di sekitar garis diagonal, sehingga dapat dikatakan bahwa residual menyebar secara normal. Sehingga pada pengujian ini secara visual cenderung bias karena penilaian dari masing masing responden yang relatif bervariasi.

**B. Uji Heteroskedastisitas** Pada gambar di bawah berikut , merupakan Scatterplot yang merupakan plot yang menyatakan antara nilai Predicted Value dengan nilai studentized residualnya. Pada hasil uji Scatterplot, terlihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu serta berada dan di bawah angka nol, seperti menyebar, menyempit, atau membentuk garis linier. Sehingga pada analisis ini menyatakan bahwa secara tampilan visual asumsi homoskedastisitas terpenuhi

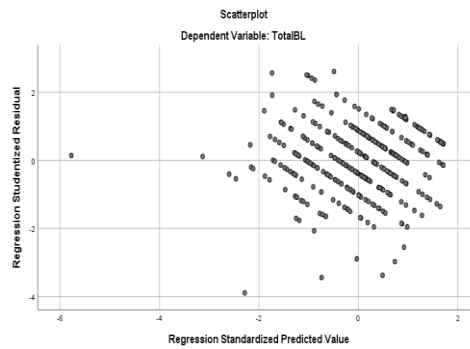
**a. Uji normalitas (VIF)**



**Gambar 6 Hasil olahan data (2023)**

Tampilan visual yang dilakukan pada uji normalitas merupakan situasi ketika titik-titik berada di sekitar garis diagonal, sehingga dapat dikatakan bahwa residual menyebar secara normal. Sehingga pada pengujian ini secara visual cenderung bias karena penilaian dari masing masing responden yang relatif bervariasi.

**D. Uji Heteroskedastisitas** Pada gambar 1.1, merupakan Scatterplot yang merupakan plot yang menyatakan antara nilai Predicted Value dengan nilai studentized residualnya. Pada hasil uji Scatterplot, terlihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu serta berada dan di bawah angka nol, seperti menyebar, menyempit, atau membentuk garis linier. Sehingga pada analisis ini menyatakan bahwa secara tampilan visual asumsi homoskedastisitas terpenuhi



**Gambar 7. Hasil olahan data (2023)**

**Analisi Regresi linear berganda** Setelah dalam pengujian asumsi klasik dengan adanya melakukan selanjutnya yaitu analisis linear berganda pengujian ini dilakukan untuk melihat adanya pengaruh service quality ,satisfaction ,perceived value ,brand image dan trust terhadap brand loyalty berikut hasil regresi pada penelitian

**Tabel 3 .Koefisien determinasi R**

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.144 <sup>a</sup>	.021	.006	.99908

Output pada Tabel di atas tersebut menjelaskan tentang nilai korelasi ganda (R), koefisien determinasi (R Square), koefisien determinasi yang disesuaikan (Adjusted R Square) dan ukuran kesalahan prediksi (Std Error of the estimate). Nilai pada kolom R adalah 0,144 artinya pengaruh variable trust , perceived value ,brand image service quality ,satisfaction terhadap brand loyalty adalah 144 %. Terlihat bahwa nilai R Square sebesar 0,021 % yang artinya 0,021 %. Nilai Adjusted R Square-nya sebesar 0,006 % atau 0,006 %. Selanjutnya pada kolom Standard Error of The Estimate dapat memperlihatkan tingkat keakuratan model regresi, yang mana di tabel tertera angka 99908

**B Hasil Uji Multikolinieritas (VIF)** Pada Uji Multikolinieritas merupakan salah teknik yang digunakan untuk menyimpulkan suatu regresi dimana akan terjadi korelasi antara Variabel Independen, yaitu dapat dilihat melalui hubungan korelasi di antara variabel bebas yang menjadi penentu model regresi yang akan dikategorikan baik atau tidak. (Ghozali, 2017) menyatakan bahwa regresi model dapat dikategorikan tidak terjadi multikolinearitas jika VIF (*Variance Inflation Factor*) yang memiliki nilai kurang dari 10 dan ketika nilai toleransinya diatas .10. Pada penelitian ini, uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut dimana *tolerance* menunjukkan VIF variabel independent <10, sehingga uji multikolinearitas terpenuhi

**Table 4. Hasil olahan data (2023)**

Variable	VIF
TotalSTS	1,924
TotalTR	2,134
TotalSQ	2,084
TotalBL	1,993
TotalEV	1,795

**Uji F** merupakan analisis yang bertujuan untuk mencari adanya pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh dari semua variabel bebas atau variabel independen terhadap variabel yang terikat. Tingkatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebesar 0.5 atau 5%, apabila nilai signifikan F dibawah  $< 0.05$  maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen begitu juga sebaliknya apabila nilai signifikan F diatas  $> 0.05$  maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016).

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	795,989	5	159,198	62,253	.000 <sup>b</sup>
Residual	856,686	335	2,557		
Total	1652,674	340			

**Gambar 8 Hasil olahan data (2023)**

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh terhadap variabel independen dengan variabel dependen, hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikan yang dihasilkan yaitu 0,00 yang dimana dapat dikatakan dibawah 0,05. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang terdapat Satisfaction, Trust, Service quality, Brand image, Perceived value mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen Brand loyalty.

**Uji T** (melihat signifikan atau nggak dibawah 0.5 berarti tidak sig).Berdasarkan hasil Uji T tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan variabel Satisfaction dan Perceived value yaitu sebesar 0,000 yang dimana lebih kecil dari 0,05, yang menyatakan bahwa Satisfaction dan Perceived value mempunyai pengaruh terhadap Brand loyalty sedangkan nilai untuk Trust, Service quality dan Brand image sebesar 0,241, 0,401 0,688, yang dimana lebih besar dari 0,05 yang menyatakan Trust, Service quality, Brand image tidak mempunyai pengaruh terhadap Brand loyalty.

	Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	VIF	
	B	SE					
(Constant)	3,023	0,786	3,847	0,000			
TotalSTS	0,353	0,048	0,405	7,421	0,000	0,520	1,924
TotalTR	0,078	0,067	0,068	1,175	0,241	0,469	2,134
TotalSQ	0,053	0,063	0,048	0,841	0,401	0,480	2,084
TotalBI	0,024	0,060	0,022	0,401	0,688	0,502	1,993
TotalPV	0,252	0,049	0,269	5,108	0,000	0,557	1,795

**Gambar . Hasil olahan data (2023)**

### Hasil hipotesis

**Hipotesis 1** Satisfaction berpengaruh secara signifikan terhadap Brand loyalty. hal ini ditunjukkan pada hasil uji T Satisfaction terhadap Brand loyalty dengan nilai 0,000 atau dibawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan Robotic Car Wash terhadap pelayanan yang diberikan dapat menumbuhkan rasa loyalitas yang tinggi karena menurut pelanggan jika mereka sudah merasa puas dengan satu merek maka mereka akan memilih untuk setia dengan merek ini. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gronroos & Seebaluck, (2019) dan M. Ali & Raza, (2021) bahwa satisfaction berpengaruh secara signifikan terhadap brand loyalty, karena semakin besar tingkat tanggapan positif pelanggan, semakin baik perilaku mereka terhadap layanan yang

pada akhirnya menumbuhkan rasa loyalitas pada diri sendiri terhadap layanan dan setelah pelanggan puas, semakin besar kesempatan untuk menunjukkan perilaku setia untuk tetap dengan satu merek.

**Hipotesis 2** Trust berpengaruh secara tidak signifikan terhadap Brand Loyalty. Pada hal ini menunjukkan bahwa hasil uji nilai T sebesar .241, sehingga dapat dikatakan memiliki hubungan yang tidak signifikan ditinjau dari nilai yang telah melebihi .05. Hal ini terlihat bahwa nilai Standard Coefficient yang sangat rendah tidak cukup berdampak pada Brand Loyalty merek Robotic Carwash. Citra merek Robotic Carwash kurang memberikan pelayanan yang berkualitas baik, kejujuran dalam melayani, rasa aman ketika bertransaksi, tradisi merek yang kurang memadai, ketika terjadi masalah pembelian permasalahan yang ditangani dengan tegas, sehingga membuat pelanggan kurang nyaman, bangga, dan percaya terhadap merek Brand Loyalty

**Hipotesis 3** Service Quality tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty hal ini menunjukkan bahwa yang didukung berdasarkan nilai uji T yaitu dengan sebesar 0.401 sehingga maka hipotesis 3 diterima hal ini memperlihatkan bahwa service kualitas yang pada Robotic carwash ini menghasilkan tidak signifikan sehingga oleh sebab itu dapat kita ketahui pada pengaruh terhadap brand loyalty sehingga konsumen yang dimana dengan Ketika pelanggan melihat nilai produk atau layanan yang lebih baik, mendapatkan nilai yang lebih tinggi, dan merasakan kepuasan, mereka kemudian membentuk sebuah niat untuk membeli kembali atau menjadi loyal. Dengan cara ini, konsumen menunjukkan komitmen terhadap satu merek. Loyalitas merek dapat diukur melalui kepuasan pelanggan, sehingga Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Narotama (2019) menemukan bahwa service quality tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Maisya dkk. (2019) menemukan bahwa dalam penelitiannya konsumen tidak membayar memperhatikan kualitas pelayanan suatu perusahaan, sehingga ditemukan bahwa kualitas pelayanan tidak mempengaruhi loyalitas merek. penelitian ini sejalan dengan penelitian ,

**Hipotesis 4** Brand Image berpengaruh tidak signifikan terhadap Brand loyalty. Hal ini ditunjukkan pada hasil uji T Brand image terhadap Brand loyalty dengan nilai 0,688 atau diatas 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa citra yang berbeda dari merek carwash, citra yang baik, dan merek yang sudah mapan tidak mempengaruhi keloyalitasan pelanggan. Berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Keller & Brexendorf, 2019), (Kato, 2021), dan (A. Ali et al., 2020) Hal terjadi karena pandangan pelanggan terhadap setiap produk dan jasa berbeda beda dan loyalitas pelanggan tidak diukur dari citra suatu merek, namun tergantung dari kepuasan terhadap suatu layanan dan nilai yang diterima oleh pelanggan. Sebenarnya terdapat banyak faktor yang lebih kompleks yang dapat mendorong loyalitas pelanggan seperti harga dan pengalaman pribadi.

**Hipotesis 5** Perceived value mempunyai pengaruh signifikan terhadap Brand loyalty, yang dapat dilihat dari hasil pengujian Uji T dengan nilai sebesar 0,000, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 5 dapat memberikan hasil yang signifikan pada Brand loyalty, yang dikarenakan setiap persepsi nilai yang dirasakan maupun manfaat dari suatu produk mempunyai dampak terhadap kepuasan konsumen. Menurut, (Armawan, 2021) faktor yang mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian adalah harapan konsumen terhadap suatu produk yang berbeda dari orang lain, seperti volume produk, kenyamanan dari produk dan kualitas dari produk.

## 7. R square

**Tabel 5 Model Summary**

Model Summary <sup>b</sup>			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.694 <sup>a</sup>	0,482	0,474	1,59915

R square adalah nilai yang menunjukkan seberapa besar nilai variabel independen berpengaruh kepada variabel dependen. R square merupakan sebuah angka yang berkisar dari

angka 0 sampai 1 yang mengindikasikan seberapa besarnya kombinasi variabel independen Satisfaction, Trust, Service quality, Brand image, Perceived value berpengaruh terhadap variabel dependen Brand loyalty. Dapat dilihat nilai dari Adjusted R square pada penelitian tersebut sebesar 0,474, yang artinya variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 47,4% dan untuk 52,6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam model penelitian tersebut.

### KESIMPULAN

Penulis melakukan kajian yang dilakukan pada masyarakat di kota Batam yang pernah menggunakan jasa robotic carwash, dimana pada penelitian ini, ditemukan bahwa terdapat faktor yang mempengaruhi brand loyalty merek robotic carwash pada masyarakat di kota Batam. Berikut merupakan kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah penulis lakukan, sebagai berikut :

1 . Hasil uji hipotesis satu, dapat diindikasikan bahwa hubungan antara variabel satisfaction terhadap variabel brand loyalty terdapat pengaruh signifikan positif. Hasil uji ini sesuai dengan kajian sebelumnya yang didukung oleh (Teeroovengadum, 2022), (M. Ali & Raza, 2021), dan (Gronroos & Seebaluck, 2019).

2. Hasil uji hipotesis satu, dapat diindikasikan bahwa hubungan antara variabel trust terhadap variabel brand loyalty terdapat pengaruh tidak signifikan. Hasil uji penelitian ini tidak sesuai dengan kajian sebelumnya yang didukung oleh Cardoso et al., pada tahun (2022), Kwon et al., pada tahun (2020), dan Akbari et al., pada tahun (2020).

3. Hasil uji hipotesis satu, dapat diindikasikan bahwa hubungan antara variabel service quality terhadap variabel brand loyalty terdapat pengaruh tidak signifikan. Hasil uji penelitian ini tidak sesuai dengan kajian sebelumnya yang didukung oleh (Rather, R. A. & Camilleri, M.A. (2019), (L Khawaja, A Ali, N Mostapha (2021), dan (Wang et al.,2020)

4. Hasil uji hipotesis satu, dapat diindikasikan bahwa hubungan antara variabel Brand image terhadap variabel brand loyalty terdapat pengaruh tidak signifikan. Hasil uji penelitian ini tidak sesuai dengan kajian sebelumnya yang didukung oleh (Keller & Brexendorf, 2019), (Kato, 2021), dan (A. Ali et al., 2020) karena pandangan pelanggan terhadap setiap produk dan jasa berbeda beda dan loyalitas pelanggan tidak diukur dari citra suatu merek.

5. Hasil uji hipotesis satu, dapat diindikasikan bahwa hubungan antara variabel Perceived value terhadap variabel brand loyalty terdapat pengaruh signifikan positif. Hasil uji ini sesuai dengan kajian sebelumnya yang didukung oleh (Devi & Yasa, 2021), (Jeon & Yoo, 2021), dan (Armawan, 2021). Penelitian ini juga memiliki keterbatasan. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada satu merek secara spesifik bukan carwash secara luas. Sehingga penelitian selanjutnya dapat menguji dengan menggunakan objek lainnya yang lebih luas seperti carwash dengan sistem kerja yang belum modern. Penelitian selanjutnya juga bisa menambahkan variabel berupa price dan brand reputation sebagai kriteria yang mendorong dalam brand loyalty. Kedua, penelitian ini terbatas hanya pada kaum masyarakat di kota Batam. Responden dari penelitian ini juga mayoritas berada pada umur produktif yaitu 21-25 tahun, sehingga memungkinkan adanya pandangan yang berbeda terhadap merek carwash di kota Batam untuk orang yang lebih tua dan lebih muda.

Penelitian ini merekomendasikan untuk pemilik usaha bisnis untuk memperbaharui fasilitas yang ada, membuka cabang sehingga merek ini dapat dikenal luas, dan masyarakat di daerah lain dapat terjangkau. Sehingga, dari pada itu, penelitian ini berguna untuk penelitian selanjutnya, dimana bisa digunakan sebagai referensi bagi peneliti yang ingin meneliti dibidang carwash di seluruh Indonesia. Lain dari pada itu, peneliti selanjutnya menambah variabel independent yang baru diluar variable yang digunakan oleh peneliti sekarang maupun sebelumnya. Pada penelitian selanjutnya, para peneliti diharapkan dapat melakukan penelitian pada berbagai merek carwash dengan cakupan wilayah dan umur yang bervariasi.

### REFERENSI

Akbar, A., Ali, S., Ahmad, M. A., Akbar, M., & Danish, M. (2019). Understanding the antecedents of organic food consumption in Pakistan: Moderating role of food neophobia. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(20). <https://doi.org/10.3390/ijerph16204043>

- Akbari, M., Mehrali, M., SeyyedAmiri, N., Rezaei, N., & Pourjam, A. (2019). Corporate social responsibility, customer loyalty and brand positioning. *Social Responsibility Journal*, 16(5), 671–689. <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2019-0008>
- Ali, A., Sherwani, M., Ali, A., Ali, Z., & Sherwani, M. (2020). Investigating the antecedents of halal brand product purchase intention: an empirical investigation. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1339–1362. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0063>
- Ali, M., & Raza, S. A. (2021). *Factors influencing tourist 's satisfaction , loyalty and word of mouth in selection of local foods in Pakistan*. 122(6), 2021–2043. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2018-0728>
- Armawan, I. (2021). *THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, SERVICE QUALITY AND PERCEIVED VALUE ON BRAND LOYALTY AND BRAND EQUITY TOYOTA AVANZA*. 2(5).
- Aslam, E., & Ashraf, M. S. (2022). *Impact of corporate image on customer loyalty of Islamic banks: the role of religiosity , collectivism , sight cues and CSR*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0314>
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), 559–572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., Oliveira, M., & Meirinhos, G. (2022). Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>
- Cuomo, M. T. (2020). *Continuance interaction intention in retailing*. 33(4), 1303–1326. <https://doi.org/10.1108/ITP-09-2018-0421>
- Devi, A. A. D. T., & Yasa, N. N. K. (2021). Role of Customer Satisfaction in Mediating the Influence of Service Quality and Perceived Value on Brand Loyalty. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 8(3), 315–328. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v8n3.1786>
- Ghorbanzadeh, D. (2020). *Emotional brand attachment and brand love : the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty*. <https://doi.org/10.1108/RAMJ-05-2020-0024>
- Gronroos, C., & Seebaluck, A. K. (2019). *Higher education service quality , student satisfaction and loyalty Validating the HESQUAL scale and testing an improved structural model*. 27(4), 427–445. <https://doi.org/10.1108/QAE-01-2019-0003>
- Jeon, H. M., & Yoo, S. R. (2021). The relationship between brand experience and consumer-based brand equity in grocerants. *Service Business*, 15(2), 369–389. <https://doi.org/10.1007/s11628-021-00439-8>
- Kataria, S., Saini, V. K., Sharma, A. K., Yadav, R., & Kohli, H. (2021). An integrative approach to the nexus of brand loyalty and corporate social responsibility. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 18(3), 361–385. <https://doi.org/10.1007/s12208-021-00277-4>
- Kato, T. (2021). Factors of loyalty across corporate brand images, products, dealers, sales staff, and after-sales services in the automotive industry. *Procedia Computer Science*, 192(2019), 1411–1421. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.08.144>
- Keller, K. L., & Brexendorf, T. O. (2019). *Measuring Brand Equity*. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9\\_72](https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9_72)
- Kim, S. H., & Lee, S. A. (2019). The role of marketing communication mix on Korean customers' coffee shop brand evaluations. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(3), 291–309. <https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2019-0097>
- Kittur, P., & Chatterjee, S. (2021). Goods and services related brand image and B2B customer loyalty: effects of construal level. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 36(1), 17–30. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2019-0284>
- Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J., & Kim, J. (2020). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product and*

- Brand Management*, 30(7), 990–1015. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2763>
- Lee, J.-W., Choi, S.-W., & Lee, J.-Y. (2020). The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction, and Intention to Revisit Duty Free Shops. *Korean Production and Operations Management Society*, 31(4), 331–344. <https://doi.org/10.32956/kopoms.2020.31.4.331>
- Li, M. W., Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44(November 2019), 184–192. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.015>
- Link, S., Petzer, D. J., & Roberts-lombard, M. (2021). Delight and Commitment — Revisiting the. *Journal of Relationship Marketing*, 20(4), 282–318. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1855068>
- Liu, C., Zhang, Y., & Zhang, J. (2020). The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention. *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 783–801. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2106>
- Monney, I., Donkor, E. A., & Buamah, R. (2020). Clean vehicles, polluted waters: empirical estimates of water consumption and pollution loads of the carwash industry. *Heliyon*, 6(5), e03952. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03952>
- Nan, D., Shin, E., Barnett, G. A., Cheah, S., & Kim, H. (2022). *Will coolness factors predict user satisfaction and loyalty? Evidence from an artificial neural network – structural equation model approach*. 59(October).
- Pratiwi, R. S., Salim, U., & Sunaryo, S. (2021). the Effect of Brand Experience and Perceived Value on Brand Loyalty Mediated By Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(2), 310–318. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.02.07>
- Salam, R. (2022). The Effectiveness of Accounting Information Systems on Vehicle Sales Growth. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 2(1), 10–18.
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79(June 2018), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Teeroovengadum, V. (2022). *Service quality dimensions as predictors of customer satisfaction and loyalty in the banking industry: moderating effects of gender*. 34(1), 1–19. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2019-0270>
- UKAJ, F., & MULLATAHIRI, V. (2019). The Relationships among Service Quality and e-Marketing with Trust and Loyalty to Brands of Mobile Telephone Operators in Kosovo. *Journal of Distribution Science*, 17(10), 27–39. <https://doi.org/10.15722/jds.17.10.201910.27>