

Optimalisasi *E-Service Quality*, *Customer Trust* dan *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty* pada PT. Lembaga Sahabat Petani

Oleh:

Indah Masruroh

Sumartik

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Agustus, 2023



Pendahuluan

Di era Industrialisasi saat ini, sektor pertanian Indonesia masih menjadi ruang bagi rakyat kecil. Sekitar 100 juta orang, hampir setengah dari total penduduk Indonesia, bekerja di bidang pertanian. Oleh karena itu, Kementerian Pertanian melakukan berbagai upaya untuk mendorong Usaha Kecil Menengah (UKM) membangun fondasi ekonomi Indonesia yang kuat. Salah satu inisiatif pemerintah adalah bekerja sama dengan *Asian Productivity Organization (APO)* dan *Cornell University* untuk menyelenggarakan kursus pelatihan manajemen agribisnis untuk usaha kecil dan menengah (Kementan, 2022).



PT. Lembaga Sahabat Petani ini bergerak pada bidang jasa dan perdagangan produk pertanian. PT. Lembaga Sahabat Petani ini memiliki misi yakni meningkatkan kemampuan sumber daya manusia, membangun pertanian yang ramah lingkungan melalui sistem organik, pelestarian lingkungan dan menyediakan produk pertanian yang aman. Untuk mendukung misi tersebut agar berjalan sesuai dengan yang di harapkan. PT. Lembaga Sahabat Petani melakukan suatu kegiatan pelatihan, pengembangan masyarakat, konsultasi pertanian, peternakan dan perkebunan untuk individu, serta komunitas atau perusahaan terkait.

Dari hasil pengamatan yang telah penulis lakukan, dapat dikatakan bahwa permasalahan yang ada pada PT. Lembaga Sahabat Petani yakni kurangnya kualitas layanan menggunakan situs *website*. Sehingga konsumen lebih sulit untuk mendapatkan informasi lebih lanjut serta kurang optimal mengenai produk yang dijual pada PT. Lembaga Sahabat Petani. Selain itu, ada beberapa keluhan dari pelanggan yang mengatakan bahwa pelanggan kurang loyal terhadap PT. Lembaga Sahabat Petani dikarenakan kurangnya rasa kepercayaan pelanggan dan kurangnya kualitas produk yang baik menurut pelanggan. Oleh karena itu, peneliti mengangkat variabel *e-service quality*, *customer trust*, dan *brand image* terhadap *customer loyalty* guna meneliti lebih lanjut pada PT. Lembaga Sahabat Petani.

Pendahuluan dan Literatur Review

E-service quality merupakan kumpulan dari fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki suatu kemampuan guna untuk memuaskan kebutuhan (philip kotler, 2016). Kualitas layanan didefinisikan sebagai karakteristik umum dari suatu produk atau layanan yang memengaruhi atau dampak adanya kemampuan yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan implisit (indriyo gitosudarmo, 2012). Kualitas layanan atau jasa merupakan tujuan yang dicapai melalui keunggulan dan kualitas layanan (philip kotler, 2012). Kualitas layanan ini difokuskan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta pengiriman yang tepat waktu sesuai dengan harapan pelanggan (Agung Indra Lesmana et al, 2022).

Kepercayaan pelanggan merupakan kemauan suatu perusahaan untuk mempercayai mitra bisnisnya. Hal ini tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan organisasi seperti persepsi perusahaan tentang kompetensi, kejujuran, integritas dan itikad baik (philip kotler, 2012). Kepercayaan pelanggan juga merupakan suatu keyakinan bahwa kata-kata atau janji mitra dapat dipercaya dan bahwa mereka akan memenuhi kewajibannya dalam suatu hubungan (rudi cahyono et al, 2022). Kepercayaan pelanggan adalah pemikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang muncul ketika pelanggan merasa bahwa penyedia layanan dapat dipercaya untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka ketika mereka melepaskan kendali langsung (M.anang firmansyah, 2018).

Citra merek menggambarkan karakter eksternal, sehingga pelanggan dapat mengenali atau mengevaluasi bagaimana merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis konsumen sebelum menggunakan produk tersebut (indriyo gitosudarmo, 2012). Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa citra merek merupakan suatu jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mereka memikirkan suatu merek tertentu. Asosiasi bisa tentang kepribadian, karakter, kekuatan merek dan kelemahan merek (sri widyastuti, 2017).

Pendahuluan

Research Gap

Dalam penelitian terdahulu yang membahas mengenai analisis faktor penentu variabel *service quality*, *content of culture*, *trust*, *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan memiliki nilai yang cukup positif dan signifikan, setelah diuji dengan menggunakan regresi bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan *trust* tidak memiliki hasil yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Rahmi rosita et al, 2019). Sama halnya dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Sumartik et al, 2022). Berbeda dengan penelitian lain yang mengatakan bahwa pada penelitiannya *e-service quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* (miranda berliana et al, 2020). Pada penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa hasil variabel *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan M.yahya Arief et al, 2022). Penelitian selanjutnya terhadap pelanggan teh botol sosro di Wonosobo menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan [24]. Namun pada penelitian sebelumnya menyatakan *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* (ratih amelia et al, 2020).

Novelty

Terdapat suatu celah atau *gap* penelitian menggunakan *Evidence Gap*. *Evidence Gap* adalah celah yang ada dalam bukti penelitian. Singkatnya, peneliti menemukan titik kesenjangan antara fenomena yang diketahui dan bukti yang ditemukan dalam lapangan (stefiani, 2023). Celah yang ada pada penelitian ini yakni peneliti menemukan adanya kesenjangan dan ketidak konsistennya yang terjadi dari hasil penelitian terdahulu tentang *e-service quality*, *customer trust*, dan *brand image* terhadap *customer loyalty*.

Oleh karena itu, dikarenakan ada ketidak konsistennya dari hasil penelitian terdahulu. Pada penelitian ini bertujuan untuk membuktikan lebih jelas dari penelitian terdahulu, sehingga peneliti mengangkat judul mengenai Optimalisasi *E-Service Quality*, *Customer Trust*, dan *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty* pada PT. Lembaga Sahabat Petani.

Pendahuluan

Kategori SDGs

Penelitian ini termasuk ke dalam kategori SDGs ke 9 yaitu Infrastruktur dan inovasi merupakan penggerak bagi pertumbuhan ekonomi dan pembangunan. Hubungan penelitian ini dengan SDGs ke 9 yaitu adanya inovasi atau kemajuan dalam perilaku konsumen yang mana dapat menimbulkan suatu loyalitas pelanggan. Semakin banyaknya inovasi dan berkembangnya loyalitas pelanggan tersebut ditambah dengan adanya faktor-faktor lain seperti *e-service quality*, *customer trust*, dan *brand image* yang baik, diharapkan dapat meningkatkan inovasi terutama dalam bidang ekonomi.



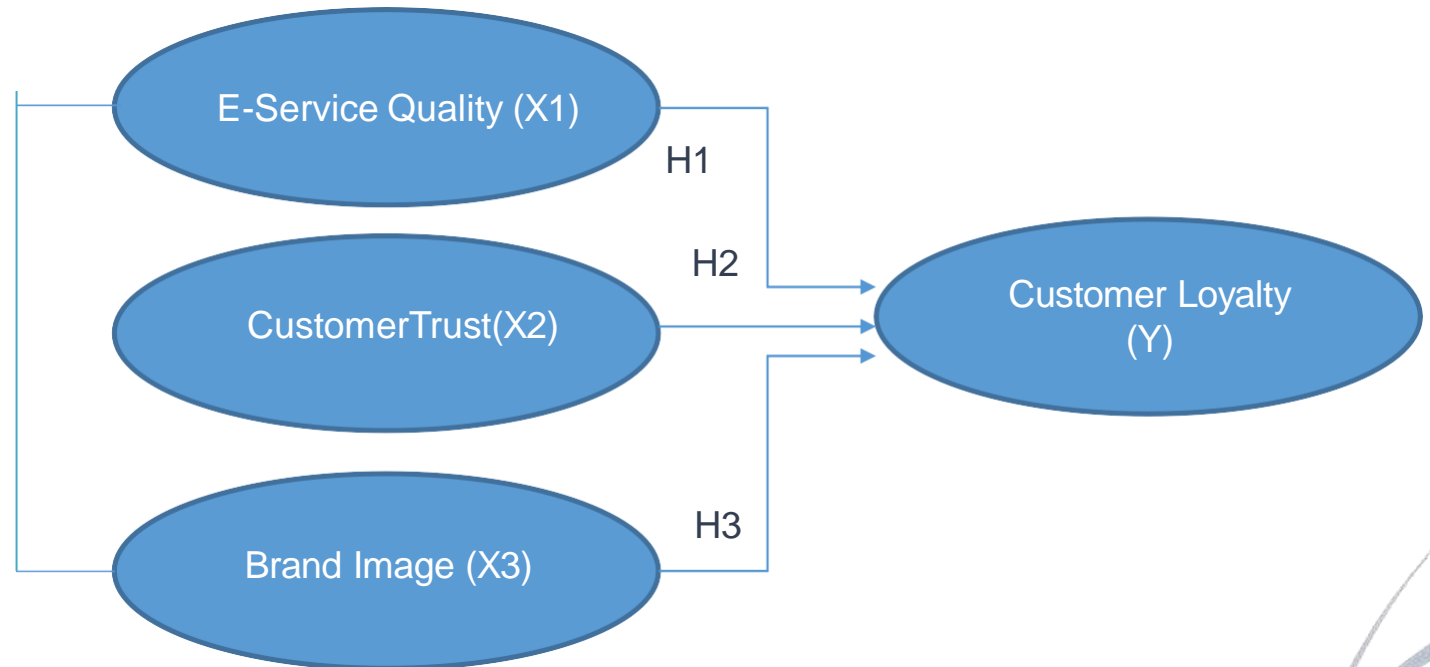
Rumusan Masalah

Bagaimana peran *e-service quality*, *customer trust*, dan *brand image* dalam mempengaruhi *customer loyalty* pada PT. Lembaga Sahabat Petani.

Pertanyaan Penelitian

Apakah *e-service quality*, *customer trust*, dan *brand image* mampu mempengaruhi *customer loyalty* pada PT. Lembaga Sahabat Petani.

Kerangka Konseptual



Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, karena penelitian ini menggunakan data berupa angka yang nantinya dianalisis menggunakan alat statistik.

Lokasi Penelitian

Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kab.Sidoarjo yang beralamat di Jl. Jaksa Agung Suprpto Raya Suprpto No.9, Sidoklumpuk, Sidokumpul, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi pada penelitian ini sebanyak 96 pelanggan pada PT. Lembaga Sahabat Petani. sampel untuk penelitian ini adalah 96 pelanggan PT. Lembaga Sahabat Petani dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yang mana pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu.

Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini yakni data primer serta data sekunder. Sumber informasi primer dalam penelitian ini merupakan pengguna produk pada PT. Lembaga Sahabat Petani yang menjadi responden dalam penelitian, sedangkan data sekunder dalam riset ini data yang diperoleh dari situs *website*, buku dan artikel jurnal

Alat Analisis Data

Alat analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS versi 24.

Metode Penelitian

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini berupa kuesioner yang di sebar secara online melalui link google form. Dalam penelitian ini semua jawaban dapat di ukur dengan Skala Likert


Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5



Hasil dan Pembahasan

1. Pengujian Instrumen Penelitian

a) Uji Validitas



Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
E-Service Quality (X1)	X _{1,1}	0,643	0,2006	valid
	X _{1,2}	0,618	0,2006	valid
	X _{1,3}	0,866	0,2006	valid
	X _{1,4}	0,675	0,2006	valid
	X _{1,5}	0,610	0,2006	valid
	X _{1,6}	0,887	0,2006	valid
	X _{1,7}	0,887	0,2006	valid
Customer Trust (X2)	X _{2,1}	0,837	0,2006	valid
	X _{2,2}	0,673	0,2006	valid
	X _{2,3}	0,664	0,2006	valid
	X _{2,4}	0,683	0,2006	valid
	X _{2,5}	0,708	0,2006	valid
	X _{2,6}	0,837	0,2006	valid
Brand Image(X3)	X _{3,1}	0,661	0,2006	valid
	X _{3,2}	0,667	0,2006	valid
	X _{3,3}	0,715	0,2006	valid
	X _{3,4}	0,729	0,2006	valid
	X _{3,5}	0,649	0,2006	valid
Customer Loyalty (Y)	Y ₁	0,656	0,2006	valid
	Y ₂	0,655	0,2006	valid
	Y ₃	0,733	0,2006	valid
	Y ₄	0,691	0,2006	valid
	Y ₅	0,700	0,2006	valid

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah kuesioner tersebut valid atau tidak, suatu kuesioner dianggap valid jika kuesioner tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018).

Hasil dan Pembahasan

b) Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2018) suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan yang diberikan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, dan Cronbach's Alpha dapat diterima jika $> 0,60$. Semakin dekat Cronbach's Alpha dengan 1, maka semakin tinggi keandalan konsisten internal.

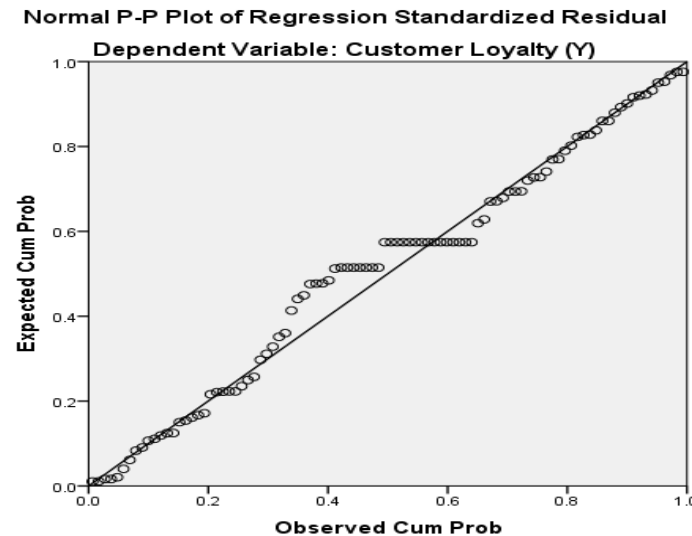
No	Variabel	Cronbach's Alpha		Keterangan
		Hitung	Standart	
1	E-Service Quality (X1)	0,861	0,60	Reliabel
2	Customer Trust (X2)	0,827	0,60	Reliabel
3	Brand Image (X3)	0,717	0,60	Reliabel
4	Customer Loyalty (Y)	0,719	0,60	Reliabel

Hasil dan Pembahasan

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan uji yang bertujuan untuk mengevaluasi sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak.



Hasil uji normalitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa grafik *normal probability plot* yang mensyaratkan jika sebaran data terletak pada wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat dikatakan berdistribusi secara normal.

Hasil dan Pembahasan

b) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah analisis statistik yang tujuannya untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel model prediksi dan perubahan dari waktu ke waktu.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.917 ^a	.841	.836	.731	1.891

Berdasarkan dari hasil diatas, dapat diketahui nilai *durbin watson* sebesar 1,891 dengan $dL < d < 4-dU$ yang mana $(1,6039) < (1,891) < (2,2674)$ yang artinya bahwa regresi linier berganda yang dilakukan dalam penelitian ini tidak ada terjadinya autokorelasi.

c) Uji Multikolinearitas

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui model regresi memiliki korelasi atau tidak antar variabel bebas. Pada model regresi uji multikolinieritas diukur dari besaran VIF (*variance inflation factor*), Jika nilai VIF < 10, dan nilai tolerance > 0,1 maka dinyatakan tidak adanya atau tidak terjadi multikolinieritas.

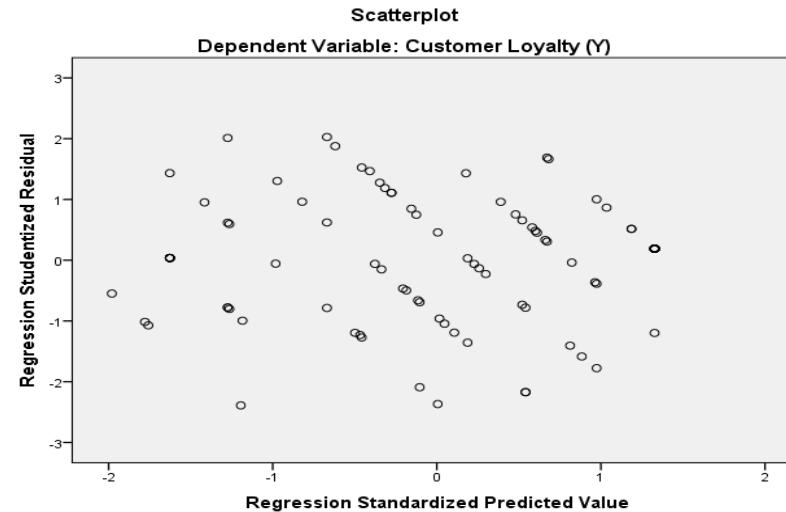
Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
E-Service Quality (X1)	0,205	4.872
Customer Trust (X2)	0,376	2.662
Brand Image (X3)	0,237	7.295

a. Dependent Variable: Customer Loyalty (Y)

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi tidak terdapat gejala multikolinearitas. Artinya bahwa diantara variable bebas (*e-service quality, customer trust dan brand image*) tidak saling mempengaruhi dan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel.

d) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas mengungkapkan bahwa variabel residual tidak identik dalam penelitian yang dilakukan dalam model regresi.



Berdasarkan dari gambar diatas, maka dapat dilihat bahwa tidak adanya pola titik tertentu dan terlihat tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar pada bagian atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi adanya heteroskedastisitas.

Hasil dan Pembahasan

3) Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	0,414	1.015		0,408	0,684
E-Service Quality (X1)	0,233	0,062	0,344	3,749	0,000
Customer Trust (X2)	0,250	0,055	0,309	4,554	0,000
Brand Image (X3)	0,351	0,116	0,341	3,037	0,003

Berdasarkan hasil pengujian diatas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,414 + 0,233X_1 + 0,250X_2 + 0,351X_3 + e$$

Dari persamaan regresi yang terbentuk, memberikan penjelasan sebagai berikut:

a. Konstanta

Koefisien regresi untuk variabel *customer loyalty* nilai konstanta adalah 0,414 yang berarti menunjukkan apabila variabel *e-service quality*, *customer trust*, dan *brand image* sama dengan nol (0), maka *customer loyalty* adalah senilai 0,414.

b. E-Service Quality

Nilai koefisien variabel *e-service quality* sebesar 0,233 yang mana dapat menunjukkan arah hubungan positif yaitu jika *e-service quality* meningkat sebesar satu satuan, maka nilai *customer loyalty* meningkat secara positif sebesar 0,233 dengan asumsi variabel *customer trust* dan *brand image* konstan.

c. Customer Trust

Nilai koefisien variabel *customer trust* sebesar 0,250 yang mana dapat menunjukkan arah hubungan positif yaitu jika *customer trust* meningkat sebesar satu satuan, maka nilai *customer loyalty* meningkat secara positif sebesar 0,250 dengan asumsi variabel *e-service quality* dan *brand image* konstan.

d. Brand Image

Nilai koefisien variabel *brand image* sebesar 0,351 yang mana dapat menunjukkan arah hubungan positif yaitu jika *brand image* meningkat sebesar satu satuan, maka nilai *customer loyalty* meningkat secara positif sebesar 0,351 dengan asumsi variabel *e-service quality* dan *customer trust* konstan.

Hasil dan Pembahasan

4. Pengujian Hipotesis

a) Uji parsial (uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,414	1.015		0,408	0,684
E-Service Quality (X1)	0,233	0,062	0,344	3,749	0,000
Customer Trust (X2)	0,250	0,055	0,309	4,554	0,000
Brand Image (X3)	0,351	0,116	0,341	3,037	0,003

Berikut adalah hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan asumsi tingkat kepercayaan sebesar 5% dengan nilai *degree of freedom* sebesar $df=n-k-1$ ($96-3-1=92$) sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,986. Maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty
 $t_{hitung} 3,749 > t_{tabel} 1,986$ dan signifikansi $< 0,05$ (0,000 $< 0,05$). Dengan demikian H_1 diterima.
- Pengaruh Customer Trust Terhadap Customer Loyalty
 $t_{hitung} 4,554 > t_{tabel} 1,986$ dan signifikansi $< 0,05$ (0,000 $< 0,05$). Hal ini berarti bahwa H_2 diterima.
- Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Loyalty
 $t_{hitung} 3,037 > t_{tabel} 1,986$ dan signifikansi $< 0,05$ (0,003 $< 0,05$). Dengan demikian H_3 diterima.

Hasil dan Pembahasan

b) Uji Simultan (Uji f)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	260.185	3	86.728	162.344	.000b
Residual	49.149	92	.534		
Total	309.333	95			

Hasil uji simultan dapat diketahui bahwa nilai f-hitung sebesar (162,344) > f-tabel sebesar (3,094) dan nilai signifikansi sebesar (0,000 < 0,05). Artinya variabel *e-service quality*, *customer trust*, dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a dapat diterima dan dikatakan bahwa model penelitian sudah baik.

Hasil dan Pembahasan

c) Koefisien Korelasi Berganda (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.917 ^a	.841	.836	.731

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa hasil dari uji R yang menunjukkan nilai sebesar 0,917 atau 91,7%. Hal ini menunjukkan bahwa keeratan hubungan variabel bebas dan terikat sebesar 91,7% yang merupakan hubungan yang kuat sesuai dengan tabel interpretasi korelasi dibawah ini.

Interpretasi Koefisien Korelasi

Interpretasi Kisaran Nilai Koefisien Korelasi	Nilai Korelasi (Hubungan Variabel X dan Y)
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang / cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Hasil dan Pembahasan

d) Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.917 ^a	.841	.836	.731

Berdasarkan dari hasil uji diatas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi R square sebesar 0,841. Artinya kontribusi pengaruh variabel independen e-service quality (X1), customer trust (X2), dan brand image (X3) terhadap variabel dependen customer loyalty (Y) sebesar 84,1%. Sisanya yaitu sekitar 15,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, contohnya seperti variabel kepuasan pelanggan, harga, kualitas produk, *brand trust*, *brand equity* dna lain sebagainya.

Hasil dan Pembahasan

1. Hipotesis pertama: *e-service quality* berpengaruh Terhadap *customer loyalty* pada PT. Lembaga Sahabat Petani.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H1) yang menyatakan bahwasannya variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer loyalty* pada pelanggan PT. Lembaga Sahabat Petani. Berdasarkan dari hasil penyebaran kuesioner pada pelanggan PT. Lembaga Sahabat Petani bahwa diperoleh indikator *fulfillment* (pemenuhan) pada variabel *e-service quality* menjadi faktor pendukung dalam meningkatkan *customer loyalty*. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya kemampuan yang dimiliki oleh PT. Lembaga Sahabat Petani yang mana selalu mengutamakan kepentingan pelanggan dan selalu memberikan layanan serta pengiriman produk tepat waktu dalam waktu yang telah dijanjikan.

2. Hipotesis kedua: *customer trust* berpengaruh Terhadap *customer loyalty* pada PT. Lembaga Sahabat Petani.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H2) menyatakan bahwa variabel *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer loyalty* pada pelanggan PT. Lembaga Sahabat Petani. Berdasarkan dari hasil penyebaran kuesioner pada pelanggan PT. Lembaga Sahabat Petani bahwa diperoleh indikator *integrity* (integritas) pada variabel *customer trust* menjadi faktor pendukung dalam meningkatkan *customer loyalty*. Hal ini dapat dibuktikan bahwa pada PT. Lembaga Sahabat Petani selalu melakukan integritas atau kejujuran dan kebenaran kepada seluruh pelanggan dalam suatu pembelian produk atau pengiriman produk yang telah pelanggan beli.

3. Hipotesis ketiga: *brand image* berpengaruh Terhadap *customer loyalty* pada PT. Lembaga Sahabat Petani.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H3) yang menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada PT. Lembaga Sahabat Petani. Berdasarkan dari hasil penyebaran kuesioner pada pelanggan PT. Lembaga Sahabat Petani bahwa diperoleh indikator *strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek) pada variabel *brand image* menjadi faktor pendukung dalam meningkatkan *customer loyalty*. Hal ini dapat dibuktikan bahwa pada PT. Lembaga Sahabat Petani memiliki suatu kekuatan pada merek atau produknya yang membuat pelanggan menjadi aktif mendeskripsikan makna informasi tentang produk yang mereka butuhkan sehingga dapat dengan mudah memperkuat ingatan tentang produk dalam memori para pelanggan.

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dan duraikan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada PT. Lembaga Sahabat Petani. Hail ini menunjukkan apabila *e-service quality* yang diberikan semakin baik dan maju, maka dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap *customer loyalty*. Selanjutnya, variabel *customer trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada PT. Lembaga Sahabat Petani. Hal ini menunjukkan semakin baik *customer trust* maka akan semakin meningkat pula *customer loyalty* pada pelanggan PT. Lembaga Sahabat Petani. Variabel *brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada PT. Lembaga Sahabat Petani. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat produk unggulan yang dapat menjadi pembeda antara produk lainnya sehingga memiliki penbaruh besar terhadap *customer loyalty* pada PT. Lembaga Sahabat Petani.

Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti yaitu agar peneliti selanjutnya lebih mengembangkan faktor-faktor yang dapat meningkatkan *customer loyalty* dan melakukan penelitian di kota-kota besar lainnya agar perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran dengan maksimal.

Daftar Pustaka

1. Kementan. (2022). “Sektor Pertanian Masih Menjadi Kekuatan Ekonomi Di Indonesia,” *Pertanian.Go.Id*. <https://www.pertanian.go.id/>.
2. Lesmana, Agung Indra dan Dewi Komala Sari. (2022). “*The Influence of Service Quality, Price and Location on Purchase Decisions at Hijab Shops in Mojokerto City*,” *Acad. Open*, vol. 7, doi:10.21070/acopen.7.2022.2805.
3. umartik., Misti Hariasih., Lilik Indayani dan Dewi Andriani. (2022). “*The Effect Of E-Service Quality And Brand Image On Customer Loyalty To Conventional Banks During The Covid-19 Pandemic*,” *KnE Social. Sciences*, Pp. 36–45, Doi: 10.18502/Kss.V7i10.11207.
4. Aprilianto, Bayu., Henny Welsa dan Ida Bagus Nyoman Udayana. (2022). “Pengaruh *Commitment, Trust Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty*,” *Widya Manajemen*, Vol. 4, No. 1, Pp. 1–11, Doi: 10.32795/Widyamanajemen.V4i1.1743.
5. Widyastuti, Sri. (2017). “*Consumer Considerations In Buying Interests Of Specs Sports Shoes Products Through Brand Image, Product Design And Price Perceptions*.” Vol. 11, No. 28, Pp. 76-78.

