
Pengaruh Citra dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pasien di Minimi Bumi Indah

Rika Meylina Putri

Universitas Bina Sarana Informatika

Jl. Gatot Subroto No.8, Cimone, Kota Tangerang, Banten 15114

Email Korespondensi: rikameylina538@email.com

ABSTRAK

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan dalam industri kesehatan, setiap institusi Kesehatan, setiap institusi berupaya memberikan pelayanan berkualitas, untuk meningkatkan loyalitas pasien. Loyalitas Pasien di pengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya Citra dan Kepercayaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Citra dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pasien di Minimi Bumi Indah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi penelitian ini berjumlah 306 pasien dengan jumlah sampel sebanyak 173 responden yang dihitung menggunakan rumus Slovin dengan teknik *Purposive Sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner menggunakan skala likert. Data dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,567 atau 56,7% Loyalitas pasien dipengaruhi oleh Citra dan kepercayaan sedangkan sisanya 43,3% dipengaruhi faktor lain diluar penelitian. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa Minimi perlu mempertahankan dan meningkatkan citra serta kepercayaan pasien melalui peningkatan kualitas fasilitas, kebersihan, ketepatan pelayanan, serta memberikan informasi yang jelas dan profesional. Upaya tersebut diharapkan dapat memperkuat loyalitas pasien.

Kata Kunci: Citra; kepercayaan; Loyalitas

ABSTRACT

With the increasing competition in the healthcare industry, every healthcare institution tries to provide quality services to boost patient loyalty. Patient loyalty is influenced by several factors, including Image and Trust. This study aims to analyze the effect of Image and Trust on Patient Loyalty at Minimi Bumi Indah. This research uses a quantitative method with a descriptive approach. The population of this study consisted of 306 patients, with a sample size of 173 respondents calculated using Slovin's formula and selected through Purposive Sampling. Data was collected by distributing questionnaires using a Likert scale. The data was analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, t-tests, F-tests, multiple linear regression analysis, and the coefficient of determination. The research results show that image and trust have a positive effect on patient loyalty, both partially and simultaneously. The coefficient of determination (R^2) is 0.567 or 56.7%, meaning patient loyalty is influenced by image and trust, while the remaining 43.3% is affected by other factors outside of this study. The implication of this research shows that Minimi needs to maintain and improve patient image and trust by enhancing the quality of facilities, cleanliness, service punctuality, and providing clear and professional information. These efforts are expected to strengthen patient loyalty.

Keywords: Image; trust; loyalty

1. PENDAHULUAN

Persaingan dalam pelayanan kesehatan membuat klinik perlu membangun citra positif dan kepercayaan pasien untuk mempertahankan loyalitas. Fenomena tersebut terlihat pada Minimi Bumi Indah yang masih relatif baru dan sedang membangun identitas di masyarakat. Data kunjungan menunjukkan jumlah pasien sebanyak 511 pada Januari dan menurun menjadi 306 pasien pada April. Hasil pra-survei terhadap 25 responden juga menunjukkan bahwa 17 responden pernah mendengar hal negatif dan 19 responden mengatakan nama minimi sulit diingat. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya mengkaji faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pasien. Penelitian terdahulu telah membahas pengaruh citra dan kepercayaan terhadap loyalitas pasien, namun konteks penelitian masi beragam. Penelitian yang dilakukan oleh (Chotima & Ariani, 2024) yang dilakukan pada merek produk susu UHT Cimory yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel citra dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas. Berbeda dengan

Penelitian yang dilakukan oleh (Manda et al., 2025) yang dilakukan pada pengguna Shopee di Solo Raya yang menunjukkan bahwa secara parsial Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas. Meskipun penelitian-penelitian tersebut telah membahas citra, kepercayaan, dan loyalitas, belum ditemukan kajian yang secara spesifik menguji Citra dan kepercayaan terhadap loyalitas pasien pada klinik yang relatif baru seperti Minimi. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai citra, kepercayaan, dan loyalitas pasien. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi masukan Minimi Bumi Indah dalam meningkatkan citra, kepercayaan, dan loyalitas pasien. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra dan kepercayaan terhadap loyalitas pasien, baik secara parsial maupun simultan. Sistematika dalam penulisan ini meliputi pendahuluan, tinjauan pustaka, metode penelitian, hasil dan pembahasan, serta kesimpulan dan saran.

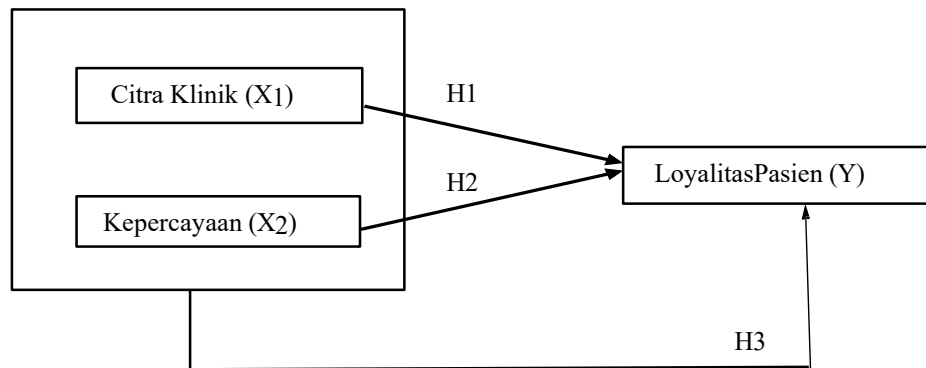
2. TINJAUAN PUSTAKA

(Meylinda Anggraeni, 2026) “citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap identitas merek yang terbentuk melalui pengalaman serta informasi yang diterima, oleh karena itu citra merek yang positif cenderung memengaruhi sikap dan keputusan konsumen secara konsisten”. Menurut (Erlyana et al., 2024) “*brand image* dapat didefinisikan sebagai persepsi yang muncul di benak konsumen saat mengingat suatu merek pada suatu produk tertentu”. Menurut (Rizqoeni et al., 2024) “Citra Merek adalah Sekumpulan keyakinan pelanggan terhadap merek tertentu”. Menurut Ramadani dalam (Amalia & Rahmadhany, 2023) “Citra merek yang positif dapat memperkuat Loyalitas konsumen terhadap merek tersebut sehingga timbul rasa keinginan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus”. Menurut (Sihombing & Oktavia, 2025) “Merek dengan citra yang kuat tidak hanya menciptakan kedekatan emosional, tetapi juga memperkuat preferensi dan niat beli ulang pelanggan”. Berdasarkan beberapa definisi tersebut loyalitas disimpulkan sebagai persepsi atau penilaian yang terbentuk berdasarkan pengalaman, dan kesan yang diterima. Citra yang positif dapat menciptakan kesan baik dan mendukung terbentuknya loyalitas.

Sedangkan menurut (Tamonsang & Apriliyanto, 2022). “Kepercayaan merupakan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap pihak lain berdasarkan niat baik, integritas serta kemampuan yang dimiliki dalam menjalin suatu hubungan”. Menurut (Gultom & Nainggolan, 2025) “kepercayaan adalah anggapan konsumen bahwa sebuah perusahaan atau merek akan memenuhi janjinya dengan cara yang dapat diandalkan, konsisten, dan transparan”. Menurut (Nababan & Saputra, 2023) “Kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa transaksi akan berjalan aman, penjual akan dipercaya, dan produk yang diterima sesuai harapan”. (Uran & Yuliastuti, 2026) “kepercayaan pelanggan adalah wujud keyakinan terhadap suatu entitas bisnis atau merek, yang telah terjadi sebelumnya serta penilaian pelanggan terhadap kejujuran dan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang dapat diandalkan”. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut kepercayaan dapat disimpulkan sebagai keyakinan terhadap kemampuan dalam memberikan pelayanan sesuai yang diharapkan.

Menurut (Aulia et al., 2025) “Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang kuat untuk terus mendukung barang atau layanan yang diinginkan. Pelanggan yang setia akan tetap memilih produk tersebut meskipun ada penawaran yang menarik dari pesaing”. Menurut (Munthe et al., 2025) “Loyalitas pelanggan tercermin melalui pembelian berulang serta ketahanan pada pengaruh luar”. Berdasarkan definisi tersebut loyalitas dapat disimpulkan sebagai komitmen untuk tetap menggunakan produk/layanan secara berkelanjutan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan (Nurfitriani et al., 2023) dengan judul “Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pasien instalasi rawat jalan RSUD Haji provinsi Sulawesi Selatan” menunjukkan bahwa citra merek secara berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien di unit rawat jalan. Dan penelitian oleh (Nikmah & Sudadi Pranata, 2026) yang berjudul Pengaruh kepercayaan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada Provider Telkomsel di Wilayah Cirebon menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas. Penelitian ini dilakukan di Minimi Bumi Indah dengan fokus pada pengaruh langsung citra dan kepercayaan terhadap loyalitas pasien tanpa menggunakan variabel lainnya. Dengan demikian, penelitian ini memberikan gambaran empiris mengenai hubungan ketiga variabel tersebut pada klinik yang relatif baru. Berikut kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian:



Sumber: (diolah oleh penulis, 2026)
 Gambar 1. Kerangka berpikir

Citra yang positif dapat membentuk persepsi dan keyakinan pasien sehingga mendorong keinginan untuk kembali menggunakan layanan. Kepercayaan juga dapat memperkuat hubungan pasien dengan klinik karena pasien merasa yakin terhadap pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, semakin baik citra dan kepercayaan pasien, maka loyalitas pasien diharapkan semakin meningkat.

Hipotesis

H1: Citra berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pasien pada Minimi Bumi Indah.

H2: Kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pasien pada Minimi Bumi Indah.

H3: Citra dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pasien pada Minimi Bumi Indah.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif kuantitatif. Data yang digunakan berupa data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pasien Minimi Bumi Indah menggunakan skala Likert. Pengambilan data dilakukan pada April–mei 2026. Minimi Bumi Indah dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan klinik yang masih relatif baru dan sedang membangun citra serta kepercayaan pasien. Populasi penelitian adalah pasien Minimi Bumi Indah dengan jumlah 306 pasien yang diambil dari jumlah kunjungan pada bulan April. Penentuan sampel menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, berdasarkan kriteria responden yang telah ditentukan. Berdasarkan perhitungan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 173 responden, dan seluruhnya digunakan sebagai responden penelitian. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan SPSS 25, meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta uji t dan uji F. berikut adalah kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel penelitian

1. Pasien yang pernah melakukan kunjungan di Minimi minimal 2 kali
2. Pasien minimal berusia 17 tahun
3. Pasien yang bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini terdapat jumlah sampel sebanyak 173 responden. Sehingga $df = 173 - 2 = 171$. Nilai r tabel dari 171 adalah 0,1493.

Tabel 1. Uji Validitas Citra

Item	r hitung	r tabel	Kriteria
Variabel Citra (X ₁)			
X1.1	0,497	0,1493	Valid
X1.2	0,628	0,1493	Valid
X1.3	0,497	0,1493	Valid
X1.4	0,595	0,1493	Valid
X1.5	0,594	0,1493	Valid
X1.6	0,653	0,1493	Valid
X1.7	0,572	0,1493	Valid
X1.8	0,473	0,1493	Valid

X1.9	0,688	0,1493	Valid
X1.10	0,595	0,1493	Valid
X1.11	0,611	0,1493	Valid
X1.12	0,467	0,1493	Valid
Variabel Kepercayaan (X ₂)			
X2.1	0,536	0,1493	Valid
X2.2	0,671	0,1493	Valid
X2.3	0,569	0,1493	Valid
X2.4	0,381	0,1493	Valid
X2.5	0,546	0,1493	Valid
X2.6	0,570	0,1493	Valid
X2.7	0,604	0,1493	Valid
X2.8	0,581	0,1493	Valid
X2.9	0,548	0,1493	Valid
X2.10	0,564	0,1493	Valid
X2.11	0,458	0,1493	Valid
X2.12	0,552	0,1493	Valid
Variabel Loyalitas (Y)			
Y1	0,549	0,1493	Valid
Y2	0,587	0,1493	Valid
Y3	0,501	0,1493	Valid
Y4	0,484	0,1493	Valid
Y5	0,565	0,1493	Valid
Y6	0,593	0,1493	Valid
Y7	0,582	0,1493	Valid
Y8	0,584	0,1493	Valid
Y9	0,551	0,1493	Valid
Y10	0,649	0,1493	Valid
Y11	0,540	0,1493	Valid
Y12	0,574	0,1493	Valid

Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Dari tabel terlihat bahwa masing-masing pertanyaan pada variabel Citra (X₁), Kepercayaan (X₂), dan Loyalitas (Y) memiliki nilai r-hitung > r-tabel 0,1493 dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan dinyatakan valid.

4.2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah item	Kriteria	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Citra (X ₁)	12	0,60	0,815	reliabel
Kepercayaan (X ₂)	12	0,60	0,791	reliabel
Loyalitas (Y)	12	0,60	0,804	reliabel

Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas yang telah di uji menggunakan SPSS Versi 25 diperoleh nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Citra (X₁) sebesar 0,815, variabel Kepercayaan (X₂) sebesar 0,791 dan variabel Loyalitas (Y) sebesar 0,804. Seluruh nilai Cronbach's Alpha > 0,60 sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel

4.3 Uji Asumsi Klasik

1. Kolmogorov-Smirnov

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

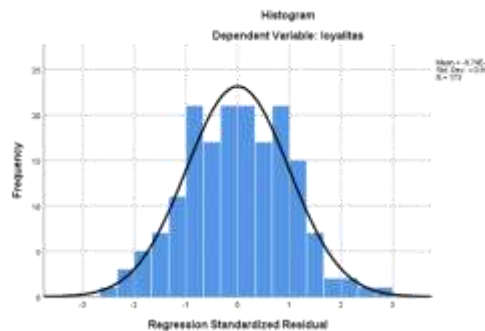
		Unstandardized residual
N	Mean	173

Normal Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	.0000000
	absolute	3.18608241
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.032
	negative	-.044
Test Statistic		.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode One-sample Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai Sig. (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan data penelitian berdistribusi normal.

2. Uji Histogram



Sumber: (Data diolah oleh SPSS, 2026)

Gambar 2. Uji Histogram

Pada grafik Histogram yang diperoleh menggunakan SPSS, terlihat pola sebaran data membentuk kurva yang tampak seperti lonceng. Mayoritas data berada pada di tengah dan frekuensi data semakin berkurang di kiri dan kanan kurva. Yang artinya data berdistribusi normal

4.4 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 4. Hasil Uji Parsial

	Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.587	2.643		3.250	.001
	CITRA	.391	.068	.408	5.743	.000
	KEPECAYAAN	.425	.074	.408	5.752	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Variabel Citra (X_1) memperoleh nilai t hitung $5,743 > t$ tabel $1,974$, dengan nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga ditarik kesimpulan bahwa secara parsial variabel Citra (X_1) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pasien. Variabel Kepercayaan (X_2) memperoleh nilai t hitung $5,752 > t$ tabel $1,974$, serta memiliki nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya secara parsial variabel Kepercayaan (X_2) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pasien.

2. Uji Simultan (Uji F)

Penelitian ini melibatkan 173 responden dengan taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$). Pada uji F, nilai df1 (numerator) adalah 2, sedangkan df2 (denominator) dihitung menggunakan rumus $n - k - 1$, yaitu $173 - 2 - 1 = 170$. Berdasarkan derajat kebebasan tersebut, diperoleh nilai F tabel sebesar 3,05.

Tabel 5. Hasil Uji Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2287.880	2	1143.940	111.381	.000 ^b
Residual	1745.993	170	10.271		
total	4033.873	172			

Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Pada hasil uji simultan diatas diperoleh F hitung $111,381 > F$ tabel 3,05 dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 di tolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa Citra dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pasien.

4.5 Uji Koefisien Deteminasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.753	0.567	0.562	3.205

Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Pada pengujian diatas diperoleh nilai R Square 0,567, yang artinya variabel Citra dan Kepercayaan secara simultan mampu menjelaskan variasi Loyalitas Pasien sebesar 56,7%. Hal ini meunjukkan bahwa semakin baik citra dan semakin tinggi tingkat kepercayaan pasien, maka loyalitas pasien cenderung meningkat. Sementara itu, 43,3% variasi loyalitas pasien dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini

4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

	Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
		B	Std.Error	Beta		
1	(Constant)	8.587	2.643		3.250	.001
	CITRA	.391	.068	.408	5.743	.000
	KEPECAYAAN	.425	.074	.408	5.752	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Dari hasil pengujian didapatkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 8,587X_1 + 0,391X_2 + 0,425Y$$

1. Nilai konstanta sebesar 8,587 menunjukkan bahwa apabila variabel citra dan kepercayaan dianggap bernilai nol atau tidak mengalai perubahan maka loyalitas pasien tetap memiliki nilai dasar sebesar 8,587
2. Variabel Citra (X_1) memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 0,391 menunjukkan bahwa setiap peningkatan citra akan meningkatkan loyalitas pasien sebesar 0,391 dan bila setiap penurunan citra maka menurunkan loyalitas pasien sebesar 0,391
3. Variabel Kepercayaan (X_2) memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 0,425 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kepercayaan akan meningkatkan loyalitas pasien sebesar 0,425 dan bila setiap penurunan Kepercayaan maka menurunkan Loyalitas Pasien sebesar 0,425.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Variabel Citra (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pasien (Y) dengan nilai t hitung $5,743 > t$ tabel 1,974 dan nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan hasil uji Koefisien determinasi memberikan pengaruh sebanyak 28,35% terhadap loyalitas pasien (Y) sedangkan sisanya sebesar 71,65% dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian

Variabel Kepercayaan (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pasien (Y) dengan nilai t hitung $5,743 > t$ tabel 1,974 dan nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan hasil uji Koefisien determinasi memberikan pengaruh

sebanyak 28,35% terhadap loyalitas pasien (Y) sedangkan sisanya sebesar 71,65% dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian

Variabel Citra (X1) dan variabel Kepercayaan (X2) secara simultan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pasien (Y) dengan nilai $F_{hitung} 111,381 > F_{tabel} 3,05$ dan nilai $sig. 0,000 < 0,05$ dan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,567 atau 56,7%. Artinya semakin baik citra dan semakin tinggi kepercayaan pasien, maka loyalitas juga meningkat. Sementara 43,3% sisanya dipengaruhi faktor lain diluar penelitian

Implikasi penelitian ini bagi Minimi adalah perlunya meningkatkan citra dan kepercayaan pasien sebagai upaya memperahankan loyalitas. Peningkatan citra dapat dilakukan melalui perbaikan fasilitas, keramahan serta penguatan identitas merek. Sementara itu kepercayaan dapat diperkuat melalui pemberian informasi yang jelas, pelayanan yang konsiten dan tepat waktu. Minimi juga perlu mengevaluasi pelayanan melalui umpan balik pasien agar perbaikan dilakukan secara berkelanjutan dan mendorong pasien untuk melakukan kunjungan ulang.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karna hanya berfokus pada variabel Citra dan Kepercayaan dalam menggambarkan Loyalitas pasien. Oleh karena itu disarankan bagi peneliti selanjunya untuk menggunakan variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap Loyalitas seperti kualitas layanan, kepuasan pasien, fasilitas, atau harga layanan. Selain itu, penelitian selanjutnya juga bisa dilakukan pada objek yang berbeda

REFERENSI

- Amalia, L., & Rahmadhany, S. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek , Pengalaman Merek terhadap Kepuasan Merek dan Loyalitas Merek Kosmetik Wardah. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(4), 468–479. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i4.291>
- Aulia, K. R., Prastyani, D., Meria, L., & Prasetyo, W. B. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimensi Oleh Kepuasan Pelanggan. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 14(3), 3695–3712. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1771>
- Chotima, D. C., & Ariani, D. W. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Produk Susu UHT Cimory. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 10735–10747. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.11427>
- Erlyana, E., Ciamas, E. S., & Nugroho, N. (2024). Pengaruh citra merek, e-service quality, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pengguna marketplace shopee di Politeknik cendana. *INVESTASI: Inovasi Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(2), 98–109. <https://doi.org/10.59696/investasi.v2i2.42>
- Gultom, C., & Nainggolan, N. P. (2025). Pengaruh Kepercayaan, Brand Image dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Maxim di Kota Batam. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(3), 1408–1418. <https://doi.org/10.37481/jmbe.v5i3.1516>
- Joyce Alicia Agatha Munthe, Onan Marakali Siregar, & Kartini Harahap. (2025). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Samsung di Kota Medan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 408–414. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.1605>
- Manda, A., Astuti, D., Pramesthi, A., & Amalia, S. (2025). *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Berbelanja Di E-Commerce (Studi Kasus Pengguna Shopee Di Solo Raya)*. 426–434. <https://www.ojs.udb.ac.id/HUBISINTEK/article/view/5895>
- Maria Buju Uran, R. Y. (2026). *Pengaruh kepuasan, kepercayaan, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas penumpang maskapai lion air di bandar udara internasional yogyakarta 1**. 8(1), 262–272. <https://doi.org/https://doi.org/10.36985/w4vypc76>
- Meylinda Anggraeni1, H. A. I. (2026). *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Inovasi Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Jasa Transportasi Online Gojek di Kota Semarang*. 14(2), 1–17. <https://doi.org/10.52859/jbm.v14i2.907>
- Nababan, A., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 5(1), 195–204. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i1.3770>
- Nikmah, D., & Sudadi Pranata. (2026). Pengaruh Kepercayaan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada

- Provider Telkomsel Di Wilayah Cirebon. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 3(2), 368–377. <https://doi.org/10.70248/jmie.v3i2.2887>
- Nurfitriani, N., Perintis Kemerdekaan, J., & 11 Tamalanrea, K. M. (2023). *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pasien Instalasi Rawat Jalan Rsud Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2022 Nurfitriani Nurfitriani Universitas Cokroaminoto Makassar. 1*(4), 363–372. <https://doi.org/https://doi.org/10.59680/anestesi.v1i4.797>
- Rizqoeni, V., Misidawati, D. N., Islam, U., Uin, N., & Wahid, K. H. A. (2024). Pengaruh Desain Produk , Harga , dan Citra Merek terhadap Preferensi Konsumen pada Produk Fashion Nafasa Busana Muslimah Kedungwuni perekonomian negara . Perkembangan industri fashion telah banyak mengalami perubahan berinovasi dalam hal desain produk , m. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 2(4), 24–45. <https://doi.org/https://doi.org/10.59841/jureksi.v2i4.1862>
- Sihombing, T. E., & Oktavia, Y. (2025). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Maxim di Kota Batam. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(3), 1558–1571. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v5i3.1549>
- Tamonsang, M., & Apriliyanto, M. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Loyalitas Pasien dengan Kepuasan Pasien sebagai Variabel Intervening. *PRAGMATIS Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(September), 72–80. <https://doi.org/https://doi.org/10.32528/penelitianipteks.v1i1i1.4073>