

**ANALISIS PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN *BRAND TRUST*  
TERHADAP LOTAYITAS PELANGGAN DENGAN  
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL  
*INTERVENING*  
(Studi Kasus JNE Express Malang)**

**SKRIPSI**



Oleh:

**RAFIFATUL KARIMAH YUSUF  
NIM : 16510175**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2018**

**ANALISIS PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN *BRAND TRUST*  
TERHADAP LOTAYITAS PELANGGAN DENGAN  
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL  
*INTERVENING*  
(Studi Kasus JNE Express Malang)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:  
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen (SM)



Oleh:

**RAFIFATUL KARIMAH YUSUF**  
NIM : 16510175

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2018**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**ANALISIS PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN *BRAND TRUST*  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN  
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**(Studi pada Pelanggan JNE Express Malang)**

**SKRIPSI**

Oleh:

**RAFIFATUL KARIMAH YUSUF**  
NIM: 16510175

Telah Disetujui Pada Tanggal 15 November 2018  
Dosen Pembimbing,

  
**H. Slamet, SE., MM., Ph.D**  
NIP. 19660412 199803 1 003

Mengetahui:  
Ketua Jurusan,



**Drs. Agus Sucipto, MM**  
NIP. 19670816 200312 1 001

## LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN *BRAND TRUST*  
TERHADAP LOTAYITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN  
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*  
(Studi Kasus JNE Express Malang)**

## SKRIPSI

Oleh

RAFIFATUL KARIMAH YUSUF

NIM : 165100175

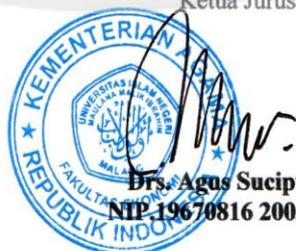
Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)  
Pada Tanggal 20 Desember 2018

## Susunan Dewan Penguji

## Tanda Tangan

- |   |   |   |
|---|---|---|
| 1. Ketua Penguji<br><b><u>Dr. Lailatul Farida, S.Sos., MAB</u></b><br>NIDT. 19791010 20180201 2 192 | : | (  ) |
| 2. Sekretaris/Pembimbing<br><b><u>H.Slamet, SE., MM., Ph.D</u></b><br>NIP. 19660412 199803 1 003    | : | (  ) |
| 3. Penguji Utama<br><b><u>Irmayanti Hasan, ST., MM</u></b><br>NIP. 19770506 200312 2 001            | : | (  ) |

Disahkan Oleh :  
Ketua Jurusan,



**Drs. Agus Sucipto, MM**  
NIP. 19670816 200312 1 001

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rafifatul Karimah Yusuf

NIM : 16510175

Faakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pelanggan JNE Express Malang)**

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sederhana dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 20 Desember 2018

Hormat saya,



Rafifatul Karimah Yusuf  
NIM: 16510175

## PERSEMBAHAN

Hanya dengan izin dan rahmat serta Hidayah Allah SWT penulis dapat merampungkan skripsi ini dengan lancar. Karya tulis ilmiah skripsi ini dipersambahkan kepada orang-orang yang memberi arti dalam hidup saya :

1. Al-Mukarom Kyai Haji Abdul Mannan yang selalu menuntun saya demi keberhasilan pembuatan karya ilmiah ini, yang memberikan motivasi dan arti hakikat kehidupan. Yang selalu sabar dan ikhlas mendoakan saya
2. Orang tua saya ibu Mamlu'atul Karomah, Bapak Moch.Salam Yusuf dan Mama lulus yang tidak pernah lupa dan dengan tulus dan ikhlas selalu mendoakan untuk kemudahan dan kesuksesan hidup saya
3. Adek salsabila, asyila dan firliansyah yang selalu memberi warna dan keceriaan selama pembuatan skripsi ini
4. Seluruh sahabat-sahabatku yang selalu memberikan kekuatan untuk selalu semangat mengerjakan skripsi

## MOTTO

“ingatlah bahwa kesuksesan selalu disertai dengan kegagalan, jangan takut untuk melangkah, karena 1000 Mil dimuali dengan langkah pertama ”



## KATA PENGANTAR



Segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penyusunan penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Equity* dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi JNE Express Malang) dapat terselesaikan. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kehadirat baginda Nabi besar Muhammad SAW, yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan yang terang benderang, yakni agama islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Drs. Agus Sucipto, MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen
4. Bapak Sulhan.,SE.,MM. Selaku Wali dosen yang memberi nasehat dan masukan dalam pembuatan tugas akhir ini
5. Bapak H. Slamet,SE.,MM.,Ph.D Dosen Pembimbing selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan peluang waktu, arahan dan kontribusi dalam penyelesaian tugas akhir skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi yang telah mengajarkan berbagai ilmu pengetahuan serta memberikan nasehat-nasehat kepada penulis selama studi di Universitas ini, beserta seluruh staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

7. Al-Mukarom Kyai Haji Abdul Mannan yang selalu menuntun saya demi keberhasilan pembuatan karya ilmiah ini, yang memberikan motivasi dan arti hakikat kehidupan. Yang selalu sabar dan ikhlas mendoakan saya
8. Orang tua saya ibu Mamlu'atul Karomah, Bapak Moch.Salam Yusuf dan Mama lulus yang tidak pernah lupa dan dengan tulus dan ikhlas selalu mendoakan untuk kemudahan dan kesuksesan hidup saya
9. Adek salsabila, asyila dan firliansyah yang selalu memberi warna dan keceriaan jika datang rasa malas selama pembuatan skripsi ini
10. Seluruh Jama'ah Nur At-Tauhid yang selalu memberikan semangat dan masukan untuk kelancaran skripsi saya.
11. Seluruh santriwati An-Nur Yadrusu , ustadz Badrun munir dan ustadzah asna yang memberikan motivasi dan semangat yang tiada Lelah.
12. Seluruh crew Simfoni Fm Malang yang memberikan banyak arti kekeluargaan dan kekompakkan
13. Sahabat-sahabat DEMA-FE Uin Malang yang memberikan motivasi agar merampungkan segera penulisan skripsi ini.
14. Ikatan Mahasiswa Majapahit (IMAM) Malang. meskipun jauh dari keluarga, kehadiran kalian itu sangat berarti dan sangat bisa menggantikan posisi keluarga di rumah .
15. Teman DIII Perbankan Syariah 2013 yang telah banyak membantu serta memberikan dukungan dan sumbangsih ppemikiran dalam memperlancar penulisan skripsi ini.
16. Sahabat-sahabat Pencinta Anak Yatim (PAY) Malang yang memberikan dukungan dan semangat demi lancarnya pembuatan skripsi ini
17. Sahabat-sahabat Daya Muda yang memberikan dukungan dan semangat demi lancarnya pembuatan skripsi ini
18. Sahabat-sahabatku Hennira rohyatin, Rizka izzani dan Ayu Lestari yang setia memberikan masukan, dukungan, Fasilitas laptop dan tenaga dalam membantu penyelesaian pembuatan skripsi ini
19. Firda Azkiya, Nasrullah, Mujiono, Refila Aulina, Hasna Nur Isnaini, Husnul Khotimah, Aulia Marsa, Acep dan Nuruddin yang telah berjuang bersama-sama untuk memperoleh gelar Sarjana serta senantiasa meluangkanwaktu

dan tenaganya untuk menemani dan memberikan semangat serta doa dalam penulisan skripsi ini.

20. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari, bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mengalami kekurangan dan jauh dari kata sempurna mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulisan ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun semua pihak.

Malang, 20 Desember 2018

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b>	
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
<b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	<b>16</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
2.1.1 Persamaan Penelitian .....	19
2.1.2 Perbedaan Penelitian.....	19
2.2 Konsep <i>Brand</i> (Merek).....	24
2.2.1 Pengertian Merek .....	24
2.2.2 Tahapan Merek .....	27
2.2.3 Manfaat Merek ( <i>Brand</i> ) .....	28
2.2.4 Indikator Efektivitas Merek .....	31
2.3 Konsep <i>Brand Equity</i> .....	32
2.3.1 Konsep Ekuitas Merek ( <i>Brand Equity</i> ).....	32
2.3.2 Manfaat Ekuitas Merek ( <i>Brand Equity</i> ) .....	33
2.3.3 Dimensi Pengukuran Ekuitas Merek ( <i>Brand Equity</i> ) .....	35
2.2.4 Indikator keberhasilan <i>Brand Equity</i> .....	47
2.2.5 Kegagalan Dalam Membangun <i>Brand Equity</i> .....	48
2.4 Konsep <i>Brand Trust</i> .....	49
2.4.1 Definisi <i>Brand Trust</i> .....	49

2.4.2 Dimensi pengukuran Kepercayaan Merek ( <i>Brand Trust</i> ) .....	53
2.4.3 Faktor yang mempengaruhi <i>Brand trust</i> .....	57
2.4.4 Indikator Kesuksesan <i>Brand Trust</i> .....	57
2.5 Konsep Kepuasan Pelanggan .....	59
2.5.1 Definisi Kepuasan Pelanggan .....	59
2.5.2 Dimensi Pengukuran Kepuasan Pelanggan .....	61
2.5.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan .....	64
2.5.4 Metode Mengukur Kepuasan Pelanggan .....	65
2.6 Konsep Loyalitas Pelanggan .....	67
2.6.1 Definisi Loyalitas Pelanggan .....	67
2.6.2 Dimensi Pengukuran Loyalitas Pelanggan .....	69
2.6.3 Karakteristik Loyalitas Pelanggan .....	70
2.6.4 Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan .....	72
2.6.5 Tahapan Loyalitas Pelanggan .....	74
2.7 Kerangka Konseptual .....	75
2.8 Hipotesis Penelitian .....	76
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>78</b>
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	78
3.2 Lokasi Penelitian .....	79
3.3 Populasi dan Sampel .....	79
3.3.1 Populasi .....	79
3.3.2 Sampel .....	80
3.4 Teknik Pengambilan Sampel .....	81
3.5 Data, Jenis Data dan Sumber Data .....	82
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	82
3.7 Definisi Operasional Variabel .....	83
3.8 Instrumen Penelitian .....	87
3.8.1 Skala Pengukuran .....	88
3.8.2 Uji Validitas .....	88
3.8.3 Uji Reabilitas .....	90
3.9 Analisis Data .....	92
3.9.1 Analisis Deskriptif .....	92
3.9.2 Uji Asumsi Klasik .....	93
3.10 Uji Hipotesis .....	97

<b>BAB IV PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN</b>	<b>105</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	105
4.1.1 Sejarah Perusahaan .....	105
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan .....	108
4.1.3 Ruang Lingkup Kegiatan Usaha dari Perusahaan .....	108
4.1.4 Produk dan Layanan Perusahaan .....	108
4.2 Deskripsi Responden .....	117
4.3 Analisis Data .....	120
4.3.1 Analisis Deskriptif .....	120
4.3.2 Uji Asumsi Klasik .....	128
4.4 Hasil Pengujian Data .....	133
4.4.1 Analisis Regresi .....	133
4.4.2 Koefisien Determinasi .....	136
4.4.3 Pengaruh <i>brand equity</i> ( $X_1$ ) dan <i>brand trust</i> ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Melalui kepuasan pelanggan (Z) .....	138
4.4.4 Uji Sobel .....	140
4.5 Pembahasan .....	141
4.5.1 Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap Kepuasan Pelanggan .....	142
4.5.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Kepuasan Pelanggan .....	147
4.5.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan .....	152
4.5.4 Pengaruh <i>Brand Equity</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan .....	154
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>157</b>
5.1 Kesimpulan .....	157
5.2 Saran .....	157
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>159</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Award Jasa Ekspedisi Tahun 2017.....	8
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3.1 Penyebaran Kuisioner.....	81
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	85
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	89
Tabel 3.5 Hasil Uji Realibilitas.....	91
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	117
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia Responden.....	118
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	118
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran .....	119
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Skor Variabel <i>Brand Equity</i> ( $X_1$ ).....	120
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Skor Variabel <i>Brand Trust</i> ( $X_2$ ).....	123
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Skor Variabel Kepuasan Pelanggan( $Z$ ).....	126
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Skor Variabel Loyalitas Pelanggan( $Y$ ) .....	127
Tabel 4.9 Uji Normalitas $X_1$ dan $X_2$ terhadap $Z$ .....	128
Tabel 4.10 Uji Normalitas $X$ terhadap $Y$ .....	128
Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas $X_1$ .....	129
Tabel 4.12 Uji Multikolinearitas $X_2$ .....	130
Tabel 4.13 Uji Heterokedesitas.....	131
Tabel 4.14 Uji Autoklerasi $X_1$ dan $X_2$ terhadap $Z$ .....	132
Tabel 4.15 Uji Autoklerasi $Z$ terhadap $Y$ .....	132
Tabel 4.16 Hasil Uji parsial Regresi Berganda .....	133
Tabel 4.17 Hasil Uji parsial Regresi Berganda .....	134
Tabel 4.18 Hasil Uji Simultan Regresi Berganda .....	135
Tabel 4.19 Hasil Uji Parsial Regresi Berganda .....	135
Tabel 4.20 Hasil Uji Parsial Regresi Berganda .....	136
Tabel 4.22 Uji Koefisien Determinasi $X_1$ dan $X_2$ terhadap $Z$ .....	137
Tabel 4.23 Uji Koefisien Determinasi $Z$ terhadap $Y$ .....	137
Tabel 4.24 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung .....	139
Tabel 4.25 Hasil Uji Sobel.....	141

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Market Share jasa Ekspedisi Tahun 2013-2017.....	9
Gambar 2.1 Tingkat Kesadaran Merek.....	36
Gambar 2.2 Tingkat Loyalitas Merek.....	43
Gambar 2.3 Konsep Kepuasan Pelanggan.....	60
Gambar 2.4 Manfaat Kepuasan Pelanggan.....	64
Gambar 2.5 Kerangka Konseptual Penelitian.....	76
Gambar 3.1 Model Analisis Jalur.....	98



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

Lampiran 2 Data Responden

Lampiran 3 Deskripsi Responden

Lampiran 4 Output SPSS

Lampiran 5 t tabel, F tabel dan Tabel DW

Lampiran 6 Dokumentasi Penelitian



## ABSTRAK

Karimah, Rafifatul. 2018, SKRIPSI Judul: Analisis Pengaruh *Brand Equity* dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Pelanggan JNE Express Malang)

Pembimbing : H. Slamet, SE., MM., Ph.D

Kata Kunci : *Brand Equity*, *Brand Trust*, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

---

*Brand* menggambarkan nilai yang ditawarkan dan mempunyai peranan penting bagi konsumen dalam menetapkan pilihannya. *Brand Trust* dan *brand equity* tidak hanya sebagai strategi pembeda dari perusahaan lain dan untuk membuat produk dikenal oleh pasar, namun juga mampu membentuk kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Brand Equity* dan *Brand Trust* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan JNE Express Malang baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini pelanggan yang menggunakan jasa JNE Express Malang. Jumlah Sampel yang digunakan sebanyak 166 responden serta kuesioner sebagai alat pengumpulan data responden. Alat ukur dalam penelitian ini menggunakan skala likert dan metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*).

Berdasarkan uji hipotesis menunjukkan bahwa *brand equity* dan *brand trust* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial dengan koefisien determinasi sebesar 65,5% dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan JNE Express Malang dengan koefisien determinasi sebesar 44,1%. Variabel kepuasan pelanggan dapat memediasi *brand equity* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan.

## ABSTRACT

Karimah, Rafifatul. 2018, THESIS. Title: Analysis of The Effect of Brand Equity and *Brand Trust* on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variables (Study of JNE Express Malang Customers)

Advisor : H. Slamet, SE., MM., Ph.D

Keywords : *Brand Equity, Brand Trust, Customer Satisfaction and Customer Loyalty*

---

Brand describes the value offered and has an important role for consumers in determining their choices. Brand trust and brand equity are not only differentiating strategies from other companies and make products known to the market, but also able to shape customer satisfaction and consumer loyalty. This study aims to find out the effect of *Brand Equity* and *Brand Trust* on customer satisfaction, then customer satisfaction affects the loyalty of customers JNE Express Malang both directly and indirectly.

This study using a quantitative approach. The population in this study is customers who use the services of JNE Express Malang. The number of samples used were 166 respondents as well as questionnaires as a means of collecting respondents' data. The measuring instrument in this study uses a likert scale and the analytical method used is path analysis.

Based on the hypothesis test showed that *brand equity* and *brand trust* affect customer satisfaction simultaneously and partially with determination coefficient of 65.5% and customer satisfaction affects the loyalty of JNE Express Malang customers with determination coefficient of 44.1%. Customer satisfaction variables can mediate brand equity and brand trust against customer loyalty.

## ملخص

كريمة، رقيقة. ٢٠١٨، بحث علمي. تحليل تأثير حقوق ملكية العلامات التجارية والعلامة التجارية على ولاء العملاء برضا العميل والمتغيرات المتداخلة (دراسة عملاء JNE

(Express Malang).

المشرف : الحاج سلامت، الماجستير

الكلمة الرئيسية : العلامة التجارية الأسهم ، العلامة التجارية الثقة ، رضا العملاء وولاء العملاء

العلامة التجارية تصف القيمة المقدمة ولها دور مهم للمستهلكين في تحديد خياراتهم. لا تميز الثقة والعلامة التجارية للعلامة التجارية فقط الاستراتيجيات من الشركات الأخرى ولجعل المنتجات معروفة للسوق ، ولكنها أيضاً قادرة على تشكيل رضا العملاء وولاء المستهلك. تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أن العلامة التجارية للعلامة التجارية والعلامة التجارية لها تأثير على رضا العملاء ورضا العملاء يؤثر على ولاء العملاء JNE Expres Malang سواء بشكل مباشر أو غير مباشر.

تستخدم هذه الدراسة نهجاً كمياً. السكان في هذه الدراسة هم العملاء الذين يستخدمون خدمات JNE Expres Malang. كان عدد العينات المستخدمة ١٦٦ مستجيباً بالإضافة إلى استبيانات كوسيلة لجمع بيانات المستجيبين. تستخدم أداة القياس في هذه الدراسة مقياس ليكرت ، والطريقة التحليلية المستخدمة هي تحليل المسار.

وبناءً على اختبار الفرضية يظهر أن عدالة العلامات التجارية وثقة العلامة التجارية تؤثر على رضا العملاء في وقت واحد وبشكل جزئي مع معامل التحديد بنسبة % ٦٥.٥ ويؤثر رضا العميل على ولاء عملاء شركة JNE Expres Malang مع معامل تقدير بنسبة % ٤٤.١. يمكن لمتغيرات رضا العملاء التوسط في حقوق المساهمين والعلامة التجارية ضد ولاء العملاء.

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

Pada bab pertama ini membahas tentang fenomena atau masalah yang melatarbelakangi peneliti tertarik untuk meneliti dan menentukan judul. Bab ini juga menjabarkan masalah, tujuan dan manfaat dari penelitian. Berikut penjelasan masing-masing sub bab:

#### **1.1 Latar Belakang**

Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting keberlangsungan perusahaan terutama pada pertumbuhan dan perkembangan perusahaan di masa yang akan datang, selain itu mempertahankan pelanggan lama membutuhkan biaya yang lebih murah dibandingkan dengan biaya mencari pelanggan baru (Bilika e, 2016). Pada dasarnya kesetiaan pelanggan sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Pelanggan setia cenderung membeli lebih banyak produk pada suatu perusahaan, tidak lebih memilih perusahaan dan merek lain, tidak mencoba produk baru dan mendorong orang lain untuk menjadi pelanggan (Suwono dan Sihombing, 2016). Dalam penelitian Derakhshanfar dan Hasanzadeh (2016) dijelaskan bahwa loyalitas pelanggan yang sudah ada harus dipertahankan karena biaya untuk mendapatkan pelanggan yang baru biaya yang dikeluarkan akan lima kali lebih tinggi dibandingkan perusahaan mempertahankan pelanggan lama.

Pentingnya menjaga Loyalitas konsumen akan berdampak positif bagi perusahaan menurut Kotler dan Bloom (2002) dalam Mardalis (2006:111)

menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya. *Pertama*: pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal memberi keuntungan besar kepada perusahaan. *Kedua*: biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar berbanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. *Ketiga*: pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan percaya juga dalam urusan lainnya. *Keempat*: biaya operasi perusahaan akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. *Kelima*: perusahaan dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan perusahaan. *Keenam*: pelanggan loyal selalu membela perusahaan bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Menurut penelitian Akila (2010) terdapat banyak faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Perusahaan jasa beberapa faktor tersebut adalah kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*), kepercayaan (*Trust*), biaya perpindahan (*switching cost*), Citra Perusahaan (*corporate image*). Dalam penelitian ini hubungan antara loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang lebih kuat dibandingkan dengan faktor yang lainnya. Sejalan dengan penelitian tersebut, penelitian Maulana (2012) faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan adalah harapan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan lokasi perusahaan, terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitian itu juga menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang sangat kuat dengan loyalitas pelanggan dibandingkan dengan variabel yang lainnya.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut dapat dijelaskan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat krusial dalam menentukan sukses atau tidaknya suatu bisnis, memberikan kepuasan secara konsisten kepada pelanggan bukanlah perkara mudah (Kau & Elizabeth, 2006). Sikap loyal pelanggan kepada perusahaan sangat membantu perusahaan untuk dapat bertahan di dalam persaingan bisnis, loyalitas tidak dapat muncul dalam waktu yang singkat. Perusahaan harus dapat secara konsisten menjaga kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. Memiliki pelanggan yang loyal tentu akan sangat menguntungkan bagi perusahaan (Eisingerich & Bell, 2006). Menurut Alrubaiee and Nahla (2010) berpendapat bahwa perubahan yang terjadi kini cenderung membuat pelanggan semakin mudah dalam menentukan pilihan dan mengambil suatu keputusan. Kepuasan pelanggan berperan sangat penting terhadap loyalitas pelanggan, maka bagi perusahaan yang ingin mendapatkan pelanggan yang loyal harus mampu memahami apa yang pelanggan harapkan dari sebuah produk dan bagaimana agar pelanggan merasa puas terhadap produk tersebut. Untuk mengetahui apakah pelanggan puas atau tidak puas terhadap produk, perusahaan dapat mengukur kepuasan pelanggan secara berkala

Menurut Tjiptono (2000) dalam Yufizar (2017) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Menurut Kotler (2003) Hubungan antara kepuasan

dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan.

Menurut penelitian Nandya (2016) terdapat banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan Pelanggan Perusahaan jasa, beberapa faktor tersebut adalah Citra Merek (*brand image*), Kepercayaan Merek (*brand trust*) dan *Switching Barrier*, dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa *brand trust* dan *Switching Barrier* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan. Sejalan dengan itu, dalam penelitian Oddy *et al.* (2013) faktor kepuasan pelanggan adalah *Experiential Marketing* Dan *Brand Trust* yang memiliki pengaruh yang sama kuat terhadap terbentuknya kepuasan pelanggan sedangkan dalam penelitian Mubarak (2018) faktor kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan, *brand equity* dan kualitas produk dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa Ekuitas Merek (*brand Equity*) memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan dengan faktor yang lain.

Penelitian diatas menjelaskan bahwa Penanganan *brand Equity* merupakan salah satu tantangan terbesar karena penanganan *brand Equity* menjadi salah satu perumusan metode promosi yang tepat kepada pelanggan. Jika suatu merek dapat memenuhi harapan konsumen bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin bangga dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek (*brand trust*), menyukai merek serta

menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya maka konsumen akan puas. Dengan demikian, kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat.

Penciptaan ekuitas merek tidak hanya untuk membuat produk dikenal oleh pasar, namun juga mampu membentuk kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Dengan adanya ekuitas merek yang cukup baik dikalangan konsumen maka konsumen akan loyal terhadap merek suatu produk, karena mereka menganggap produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan berbeda dengan yang lainnya (Kurniawati, 2017).

Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Dewi (2015) yang menyatakan bahwa bahwa *Brand equity* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan pelanggan dengan kesadaran Merek dan Loyalitas merek yang mempunyai pengaruh kuat terhadap Kepuasan Konsumen dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa kesadaran dan merek yang akrab di benak konsumen akan muncul dan bertambah besar seiring kesadaran merek yang semakin besar. Sejalan dengan itu penelitian Alamsyah (2013) mengungkapkan bahwa penilaian terhadap *Brand Equity* merupakan salah satu faktor dominan dalam prespektif Konsumen untuk Memilih sebuah perusahaan jasa dan kemudian loyal terhadap perusahaan tersebut dengan kesadaran merek, lokasi yang strategis, logo dan penanganan terhadap konsumen yang merupakan indikator terkuat dalam penelitian tersebut yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen

Banyaknya merek jasa kurir (Ekspedisi) yang bermunculan ini membuat perusahaan harus memiliki merek yang kuat dimata konsumen. Memiliki merek yang kuat mempunyai beberapa *impact* yang positif bagi perusahaan diantaranya adalah tahan terhadap persaingan. Beberapa merek produk yang mempunyai kekuatan cukup besar akan sangat sulit tergeser oleh pasar, meskipun banyak merek baru berdatangan (Riyadi, 2015). Merek disebut juga dengan pelabelan, merek memiliki kekuatan untuk membantu penjualan. Demikian pula bahwa merek dihubungkan dengan sebuah kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dipercaya tidak saja untuk memenuhi kebutuhan mereka, namun dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan jaminan yang memberi dampak loyalitas konsumen. Merek banyak membantu perusahaan besar menguasai pasar, konsumen justru lebih hafal nama merek dari pada produk itu sendiri (Soemanagara, 2006). Karena itu merek merupakan aset penting dalam sebuah bisnis. Meskipun merek bersifat *intangibile*, tapi nilai sebuah merek lebih dari pada sesuatu yang *tangible*.

Jika suatu merek dapat memenuhi harapan konsumen atau nasabah bahkan melebihi harapan nasabah dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek (*brand trust*), menyukai merek serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya maka konsumen akan puas. Dengan demikian, kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen

yang kuat. *brand trust* akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi (Azizah, 2017).

*Brand Trust* sangat penting, tidak hanya sebagai strategi pembeda dari perusahaan lain tetapi juga memberikan kepuasan tersendiri karena membuat pelanggan mendapatkan *interesting memorable* dengan pengalaman-pengalaman yang belum pernah dirasakan dan menjaga kepercayaan pelanggan bahwa merek yang ditawarkan dapat memberikan nilai positif baginya. Pelanggan yang sudah merasakan *brand trust* akan merasakan sensasi yang sesuai bahkan di luar harapannya, sensasi itulah yang membuat pelanggan puas terhadap produk atau jasa. Rasa puas yang diperoleh akan membuat pelanggan kembali (loyal) bahkan merekomendasikan tempat kepada orang lain (Oddy et.al, 2013). Hal tersebut sesuai dengan penelitiannya yang mana variabel *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan dan mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan itu penelitian Yufizar (2017) mengungkapkan hasil yang sama dengan penelitian Oddy dkk bahwa variabel *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan dan mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap loyalitas pelanggan.

Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres, Pos, dan Logistik Indonesia (Asperindo) bisnis logistik pada 2017 tumbuh sekitar 30 % dibandingkan tahun 2016 yang hanya mencapai 15% (Kontan.co.id) Pada saat ini secara garis besar dalam bisnis jasa kurir terdapat dua jenis perusahaan yang

bermain di dalamnya, yaitu swasta dan BUMN. Pihak swasta yang bergelut dalam bisnis kurir ini pun beragam yang merupakan perusahaan swasta yang memiliki eksistensi tertinggi di Indonesia yaitu Tiki,J&T, JNE,FedEx, dan DHL. Dengan *market share* Tiki 34.7%, JNE 49.40%, Pos Indonesia 8.40% dan DHL 1.3% (Top brand,2017).

Salah satu perusahaan yang memperoleh keberhasilan merek dibidang jasa kurir adalah JNE Express. PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir didirikan pada tanggal 26 November 1990 oleh H. Soeprpto Suparno. Perusahaan ini dirintis sebagai sebuah divisi dari PT Citra van Titipan Kilat (TiKi) untuk mengurus jaringan kurir internasional. Selama bertahun-tahun TiKi dan JNE berkembang dan menjadi dua perusahaan yang punya arah masing-masing. Karena ini kedua perusahaan tersebut menjadi saingan. Akhirnya JNE menjadi perusahaan diri sendiri dengan manajemen sendiri. JNE membuat logo sendiri yang membedakannya dari TiKi. (JNE.co.id)

**Tabel 1.1**

**Top Brand award Jasa Ekspedisi 2017**

<b>Ekspedisi</b>	<b>Top Brand</b>
JNE Express	49.40%
Tiki Indonesia	34.7%,
DHL	1.3%
Pos Indonesia	8.40%

Sumber : Topbrandaward 2017

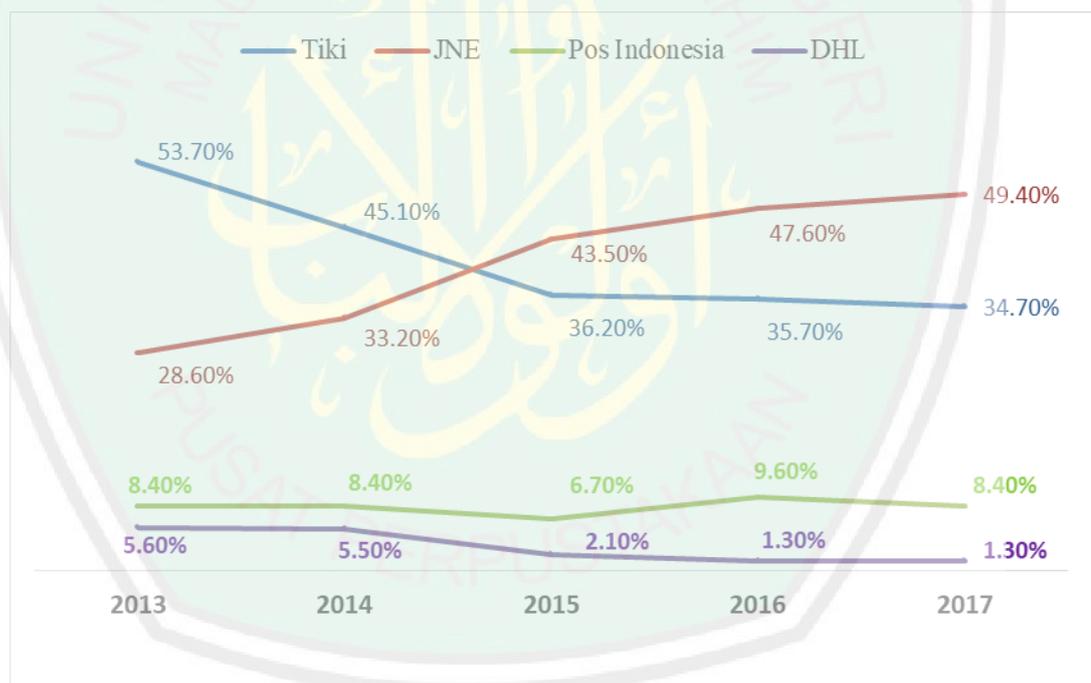
Pertumbuhan JNE dalam lima tahun terakhir di atas 5%. kekuatan untuk JNE masih signifikan dengan terus menghadirkan inovasi baru dan loyalitas. Jumlah paket JNE yang beredar tahun 2017 sekitar 800 juta paket, sebagian besar untuk

industri *e-commerce* karena total pendapatan JNE dikontribusi 80% pengiriman produk kepada konsumen ritel dan 20% kepada instansi. Dari 80% kontribusi pengiriman ritel tersebut, 50% hingga 60% tergabung dalam *market place*. Sementara 30% sisanya, konsumen melakukan pembelian melalui *e-commerce* yang bersifat individual(okezone.com)

Keberhasilan merek jasa kurir atau ekspedisi JNE Express dilihat dari *Market Share* Tahun 2013-2017, sesuai dengan garfik dibawah ini :

**Grafik 1.1**

**Perkembangan Market Share jasa Ekspedisi Tahun 2013- 2018**



Sumber : Topbrandaward 2013-2017

Dari grafik diatas menunjukkan bahwa Tiki Mempunyai *Market Share* Lebih tinggi daripada JNE , hampir setengah pangsa pasar dikuasai Oleh Tiki pada tahun 2013 dan 2014 yaitu 53.70% dan 45.10%. tetapi pada Tahun 2015 hingga 2017 JNE mampu menjadi *market leader* dan kenaikan yang berkelanjutan

itu terjadi setiap Tahunnya, itu terlihat dari grafik diatas bahwa pada Tahun 2017 JNE menjadi market leader dengan market share 49.40% yang di ikutin oleh Tiki dengan perolehan 34.70% dan Pos Indonesia dengan market share 8.40%. dari grafik diatas dapat dijelaskan bahwa JNE mempunyai market share sebesar 49.40% yang berarti hampir setengah pangsa pasar dikuasai Oleh JNE.

Strategi yang dilakukan oleh JNE adalah dengan promosi iklan di TV maupun di media online seperti Youtube, selain itu menambahkan gerai diseuluruh Indonesia menjadi 6.000 titik lokasi yang diharapkan menciptakan *brand awareness* dengan presepsi JNE bisa gampang untuk ditemui didaerah kecil sekalipun. Dalam meningkatkan *perceived quality*, JNE memiliki 16 layanan express untuk Konsumenn sesuai dengan masing-masing segmentasinya mengingat Perkembangan dunia usaha dan gaya hidup masyarakat membuat permintaan penanganan kiriman import peka semakin berkembang. Tak hanya mencakup paket kecil dan dokumen, tetapi merambah pada penanganan transportasi, logistik, serta distribusi. Dalam sektor TI, agar aktivitas pengiriman paket yang dilakukan semakin membuat nyaman, berbagai informasi yang dibutuhkan bisa didapatkan dengan mudah melalui *mobile devices* yang sudah dibuat JNE, seperti *mobile apps* MyJNE, *mobile apps* Pesona, dan *website* JNE. dan dalam hal infrastruktur dan jaringan, JNE pun terus mengembangkannya dengan membuat *gateway*, gedung operasional, JNE telah terhubung dengan sistem komunikasi *on-line*, dikawal oleh sistem dan akses situs informasi yang efektif serta efisien bagi konsumen dalam upaya mengetahui status terkini pengiriman paket atau dokumen strategi ini dilakukan untuk meningkatkan *Brand*

*Association* dan untuk meningkatkan *Brand Loyalty* JNE memberikan layanan khusus yaitu *JNE Loyalty Card (JLC)* , yang merupakan program keanggotaan yang ditujukan kepada pelanggan setia JNE. Pemegang JLC akan mendapatkan berbagai keuntungan seperti kecepatan layanan, potongan harga pada saat periode promo, dan hadiah undian yang sangat menarik. Pemegang JLC akan mendapat *reward* satu poin untuk setiap transaksi senilai 25 ribu rupiah di JNE. Poin tersebut bisa ditukar dengan hadiah menarik atau diskon khusus di banyak *merchant*. (*JNE.co.id*) . Sejalan dengan itu 67 penghargaan telah didapat oleh JNE, Penghargaan terakhir diberikan di awal tahun 2018, yaitu Indonesia WOW Brand 2018 *category Courier Service*, Indonesia WOW Brand 2018 *category Brand For Good Club* dan Top 50 Indonesia Wow Brand 2018 (IndonesiaWOWBrand,2018).

Banyak perusahaan jasa kurir (Ekspedisi) bermunculan di Malang dan direspons positif oleh pasar karena mereka mampu memberikan layanan yang relevan dengan saat ini atau memberikan ekspektasi yang berbeda dari bisnis model kurir yang sudah ada. Hal ini juga didorong oleh terjadinya pola perubahan perilaku konsumen kurir, termasuk yang berasal dari generasi milenial yang hidup dalam alam yang serba instan, mudah, dan cepat. Akhirnya, ekspektasi konsumen pun berubah, yang melahirkan pola dan standar baru dalam hal pengiriman barang, yaitu jemput barang di tempat, gratis, dan barang sampai ke tangan konsumen dalam hitungan jam. (*SWA.co.id*). Pertumbuhan itu diikuti dengan naiknya target 2017 yang lebih dari 15% yaitu 30% Capaian tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Hal tersebut dapat memberikan keuntungan

bagi perusahaan jasa kurir (ekspedisi) karena pangsa pelanggan jasa ekspedisi akan semakin meluas dan meningkat dari tahun ke tahun (Kontan.co.id).

Menurut Alghifari et al (2009) bahwa untuk menciptakan loyalitas pelanggan, salah satu yang harus dimiliki oleh perusahaan adalah membangun merek yang kuat agar konsumen selalu setia. Alasan penting untuk mengelola dan mengembangkan ekuitas merek adalah mereka lebih merek lebih bermakna daripada sekedar produk. Memperkuat *brand equity* akan memunculkan kepercayaan merek yang semakin kuat. *Brand trust* merupakan wujud kepercayaan yang diberikan konsumen untuk terus menggunakan sebuah merek, *brand trust* terbentuk karena adanya aktifitas yang dilakukan secara berulang ulang dalam menggunakan sebuah merek. Kenyamanan dan kepuasan dalam menggunakan merek yang bertahan secara berulang ulang mendorong terbentuknya kepercayaan merek. Tingginya frekuensi untuk menggunakan merek produk yang sama mencerminkan kualitas dari kepercayaan konsumen. Jika kepercayaan terhadap merek didalam diri konsumen telah muncul tentu eksistensi merek produk akan dapat dijaga dalam jangka panjang. Pada saat kepercayaan merek telah terbentuk, tentu aktifitas untuk menggunakan merek yang sama menjadi sangat tinggi, akibatnya pemahaman terhadap *brand equity* menjadi tinggi dan loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

Hasil penelitian terdahulu mengenai *brand equity* dan *trust* dilakukan oleh Dewi (2015) menunjukkan bahwa *brand equity* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah *Internet Banking* Bank Bni ini karena kemudahan dan kualitas produk dan kualitas jasa yang dilakukan perusahaan.

Penelitian Oddy et al (2013) yang menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan melalui variabel Kepuasan Pelanggan tetapi *Brand Trust* tidak berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan. Sejalan dengan itu penelitian Azizah (2017) *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan yang lebih lebih besar dan mendominasi daripada variabel yang lain yaitu *Brand image*. Tetapi dalam penelitian ini *Brand Trust* tidak berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan dan pada uji Determinasi penelitian ini mampu menjelaskan 47.6% dan 22.4% dijelaskan oleh variabel lainnya

Dengan adanya *gap* riset diatas, dimana *brand trust* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap sikap ekstensi. *brand trust* tidak menunjukkan hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. serta penelitian azizah (2017) yang hanya dapat menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar Koefisien Determinasi 47.6%. Maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian selanjutnya yang setema dengan penelitian tersebut mengenai pengaruh *brand equity* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan bank syariah karena perkembangan jasa Ekspedisi mengalami peningkatan 30% ditahun 2017 ini lebih tinggi dibandingkan 2016 yang hanya mencapai 15%. JNE Express dipilih menjadi objek penelitian karena selama 5 tahun JNE Express menjadi *top brand* dengan peningkatan rata-rata 5% pertahunnya

Banyaknya Merek yang bermunculan di Malang, mengakibatkan perusahaan memiliki strategi yang berbeda dari perusahaan ekspedisi yang lain.

Sehingga Beranjak dari fenomena ini, terdapat suatu hal yang menarik untuk diteliti yakni tumbuhnya Loyalitas pelanggan dikalangan masyarakat Malang pada suatu produk jasa JNE Express yang terdapat 37 agen JNE Express yang ada di Malang. (kurir.web.id) Fenomena *Brand equity* dan *Brand Trust* yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan Loyalitas Pelanggan JNE. Hal ini meletarbelakangi peneliti untuk melakukan penelitian berjudul “Pengaruh *Brand Equity* dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *Intervening* (Studi Kasus JNE Express Malang)”

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah terdapat pengaruh *Brand Equity* terhadap Kepuasan Pelanggan?
2. Apakah terdapat pengaruh *Brand Trust* terhadap Kepuasan Pelanggan
3. Apakah terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan ?
4. Apakah terdapat pengaruh *Brand Equity* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui pengaruh *Brand Equity* terhadap Kepuasan Pelanggan
2. Untuk Mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap Kepuasan Pelanggan

3. Untuk Mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan
4. Untuk Mengetahui pengaruh *Brand Equity* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti, sebagai kajian keilmuan yang diperbandingkan dengan kondisi riil, sehingga melahirkan wawasan, pengalaman, dan kematangan ilmu yang diharapkan bisa menjadi bekal dalam menghadapi dunia kerja.
2. Bagi akademik, sebagai acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya dan sebagai tambahan referensi.
3. Bagi perusahaan, sebagai bahan informasi dan sebagai dasar kebijakan dalam mengambil keputusan dan mempertahankan konsumen yang diharapkan dapat mewujudkan strategi yang lebih baik dimasa mendatang.

## BAB II KAJIAN TEORI

Bab ini memaparkan tentang penelitian-penelitian terdahulu yang mengangkat topik yang sama untuk dikaji hasilnya dan dijelaskan perbedaan perbedaannya dari penelitian sekarang. Selain itu, bab ini juga menjelaskan tentang berbagai konsep teori yang mendukung penelitian ini seperti konsep *brand*, *brand equity*, *brand trust*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Lebih jelasnya sebagai berikut:

### 2.1 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil
1	Oddy et al. 2013. "Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)"	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>Experiential Marketing</i> ( $X_1$ ) dan <i>Brand Trust</i> ( $X_2$ ), sedangkan variabel intervening dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ), dan variabel endogen dalam penelitian ini yaitu Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ ).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel <i>Experiential Marketing</i> ( $X_1$ ) dan variabel <i>Brand Trust</i> ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ ) melalui variabel Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ). Tetapi tidak ada pengaruh signifikan antara variabel <i>Experiential Marketing</i> ( $X_1$ ) dan variabel <i>Brand Trust</i> ( $X_2$ ) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ )
2	Dewi, Adine Restanty. 2015. "Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap	Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh dimensi ekuitas merek (kesadaran merek, loyalitas merek,	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua dimensi ekuitas merek (kesadaran merek, loyalitas merek, asosiasi merek,

	Kepuasan Nasabah <i>Internet Banking</i> Bank Bni ”	asosiasi merek, persepsi kualitas) terhadap kepuasan pelanggan perbankan internet BNI.	persepsi kualitas) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara simultan dan parsial
3	Alamsyah. 2013. “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Rumah Sakit Syarif Hidayatullah)”	Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh variabel ekuitas merek ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Rumah Sakit Syarif Hidayatullah, untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Rumah Sakit Syarif Hidayatullah, untuk mengetahui variabel mana yang paling mempengaruhi loyalitas pelanggan pada rumah sakit Syarif Hidayatullah	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel ekuitas merek ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y).
4	Yufizar, Adithya Fajar. 2017. “Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Hotel <i>Grand Jatra</i> Pekanbaru”	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis <i>Experiential Marketing</i> , Kepercayaan Merek pada Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan, penelitian yang diterapkan pada pelanggan Grand Jatra Hotel di Kota Pekanbaru.. Penelitian ini terdiri dari empat variabel: variabel dependen, satu variabel intervening dan dua variabel independen. Mereka adalah Loyalitas Pelanggan (Y2), Kepuasan Pelanggan (Y1), Kepercayaan Merek (X2), dan Pemasaran <i>Experiential</i> (X1).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel <i>Experiential Marketing</i> ( $X_1$ ) dan variabel <i>Brand Trust</i> ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y2) melalui variabel Kepuasan Pelanggan (Y1).

5	Nisa, Anne Jannatun. 2016 Pengaruh Ekuitas Merek dan Nilai Pelanggan Terhadap loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada pelanggan Sari Ater Hotel & Resort Di Subang)	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui respon ekuitas merek pelanggan dan nilai pelanggan atas loyalitas pelanggan Sari Ater Hotel & Resort di Subang.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek dan nilai pelanggan pada Sari Ater Hotel & Resort Subang mendapat tanggapan yang baik dari pelanggan. ekuitas merek sebagai parsial, berpengaruh signifikan terhadap pelanggan loyalitas. nilai pelanggan secara parsial, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel merek ekuitas dan nilai pelanggan sebagai simultan, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6	Kemas et al. 2018. "Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Panin Dubai Syariah, Tbk. Cabang Palembang"	Tujuan Penelitian ini untuk menganalisis pengaruh <i>Brand Awareness, Brand association, perceived quality, Brand loyalty</i> terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Panin Dubai Syariah Bank, Tbk. Cabang Palembang,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Awareness</i> tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, <i>Brand association, perceived quality, Brand loyalty</i> berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Panin Dubai Syariah, dan <i>Brand Awareness, Brand association, perceived quality, Brand loyalty</i> berpengaruh secara bersama terhadap loyalitas nasabah Bank Panin Dubai Syariah
7	Azizah, Binti. 2017. "Pengaruh <i>Brand Image Dan Brand Trust</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Bank Syariah di Kota Malang."	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand image dan brand trust terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan bank syariah di Kota Malang.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image dan brand trust berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan

8	Hilmi dan Ratih , 2016. Pengaruh Kinerja <i>Brand Equity</i> dan <i>Trust</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> (survei kepada pelanggan alat berat <i>excavator</i> merek kobelco di kota bandung )	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran tingkat <i>brand equity</i> pada pengguna alat berat <i>excavator</i> merek Kobelco di Kota Bandung, mengetahui gambaran tingkat <i>trust</i> pada pengguna alat berat <i>excavator</i> merek Kobelco di Kota Bandung, mengetahui gambaran tingkat <i>customer loyalty</i> pada pengguna alat berat <i>excavator</i> merek Kobelco di Kota Bandung, dan memperoleh temuan besarnya pengaruh <i>brand equity</i> dan <i>trust</i> terhadap tingkat <i>customer loyalty</i> pada pengguna alat berat <i>excavator</i> merek Kobelco di Kota Bandung.	Hasil penelitian ini menunjukkan secara keseluruhan terdapat pengaruh yang signifikan dari <i>brand equity</i> dan <i>trust</i> terhadap <i>customer loyalty</i> . Dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan, pihak perusahaan senantiasa meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. <i>Brand equity</i> dan <i>trust</i> sebagai variabel yang berpengaruh dominan harus tetap dapat dikendalikan secara langsung oleh perusahaan.
9	Basuki, Imam Teguh. 2017. "Pengaruh <i>Brand Equity</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Botol Sosro Di kota Bandung"	Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh <i>brand equity</i> dan <i>brand trust</i> terhadap loyalitas pelanggan Teh Botol Sosro	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan baik secara parsial maupun simultan <i>brand equity</i> dan <i>brand trust</i> terhadap loyalitas pelanggan Teh Botol Sosro

Sumber : data yang diolah penulis (2018)

### 2.1.1 Persamaan Penelitian

Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas Pengaruh *Brand Equity* dan *Brand Trust* Terhadap Loyaitas Pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*

### 2.1.2 Perbedaan Penelitian

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah pada penetapan objek dan lokasi penelitian serta fokus penelitian. Sebagaimana yang

telah dipaparkan sebelumnya, penelitian terdahulu yang telah dikaji berjumlah 12 penelitian terdahulu yang diambil dari beberapa jurnal nasional pada 5 tahun terakhir yakni mulai dari tahun 2013 hingga 2017. Lebih rincinya akan dibahas dari masing-masing penelitian sebagai berikut

1. Oddy et al. 2013. Objek penelitian dilakukan Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan melalui variabel Kepuasan Pelanggan. Dalam penelitian ini dan penelitian sekarang sama-sama menggunakan Analisis Jalur, tetapi pembedanya penelitian ini terletak dalam variabel  $X_1$  yaitu *Experiential Marketing*. Sedangkan penelitian sekarang variabel  $X_1$  yaitu *brand equity*
2. Dewi, Adine Restanty. 2015. Objek penelitian kepada Nasabah *Internet Banking* Bank Bni Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua dimensi ekuitas merek (kesadaran merek, loyalitas merek, asosiasi merek, persepsi kualitas) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara simultan dan parsial. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode Regresi Linear Berganda dengan variabel kesadaran merek ( $X_1$ ), loyalitas merek ( $X_2$ ), asosiasi merek ( $X_3$ ), persepsi kualitas ( $X_4$ ) sebagai variabel *exogenous* dan Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel *endogenous*. Sedangkan penelitian sekarang menggunakan Analisis Jalur
3. Alamsyah. 2013. Objek penelitian pada Pasien Rumah Sakit Syarif Hidayatullah. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel ekuitas merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Dalam

penelitian ini, peneliti menggunakan metode Regresi Linear Berganda dengan variabel kesadaran merek ( $X_1$ ), loyalitas merek ( $X_2$ ), asosiasi merek ( $X_3$ ), persepsi kualitas ( $X_4$ ) sebagai variabel *exogenous* dan Variabel Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) sebagai variabel *endogenous*. Sedangkan penelitian sekarang menggunakan Analisis Jalur

4. Yufizar, Adithya Fajar. 2017. Objek penelitian pada pelanggan Hotel *Grand Jatra* Pekanbaru. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust* ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ ) melalui variabel Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ). Dalam penelitian ini dan sekarang sama sama menggunakan metode analisis jalur, pembedanya terletak dalam variabel independennya. Dalam penelitian ini variabel *exogenous* yaitu *Experiential Marketing* ( $X_1$ ) dan *Brand Trust* ( $X_2$ ).
5. Nisa, Anne Jannatun. 2016. Objek penelitian ini dilakukan di salah satu hotel yang berada disubang yaitu Sari Ater Hotel & Resort Subang yang artiya penelitian ini dilakukan terhadap produk jasa Hotel . Hasil penelitian ini. ekuitas merek sebagai parsial, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode Regresi Linear Berganda dengan variabel *brand equity* ( $X_1$ ) dan Nilai Pelanggan ( $X_2$ ) sebagai variabel *exogenous* dan Variabel Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) sebagai variabel *endogenous*. Sedangkan penelitian sekarang menggunakan Analisis Jalur.
6. Kemas et al. 2018. Objek penelitian dilakukan di salah satu bank di Palembang yaitu Bank Panin Dubai Syariah, Tbk. Cabang Palembang yang artiya penelitian ini dilakukan terhadap produk jasa Bank. Hasil penelitian

menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian Oktavia bahwa *Brand Awareness* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, tetapi perbedaan itu terletak dari *Brand association*, *perceived quality*, *Brand loyalty* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Panin Dubai Syariah, dan *Brand Awareness*, *Brand association*, *perceived quality*, *Brand loyalty* berpengaruh secara bersama terhadap loyalitas nasabah Bank Panin Dubai Syariah. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode Regresi Linear Berganda dengan variabel kesadaran merek ( $X_1$ ), loyalitas merek ( $X_2$ ), asosiasi merek ( $X_3$ ), persepsi kualitas ( $X_4$ ) sebagai variabel *exogenous* dan Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel *endogenous*. Sedangkan penelitian sekarang menggunakan Analisis Jalur

7. Azizah, Binti. 2017. Objek penelitian ini dilakukan di seluruh Bank Syariah di Malang yang artinya penelitian ini dilakukan terhadap produk jasa Bank.. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini dan sekarang sama sama menggunakan metode analisis jalur dengan mediasi kepuasan pelanggan , pembedanya terletak dalam variabel independennya. Dalam penelitian ini variabel *exogenous* yaitu Citra Merek ( $X_1$ ) dan Kepercayaan Merek ( $X_2$ )
8. Hilmi dan Ratih , 2016. Objek penelitian dilakukan di pelanggan alat berat *excavator* merek kobelco di kota bandung. Hasil penelitian ini menunjukan secara keseluruhan terdapat pengaruh yang signifikan dari *brand equity* dan *trust* terhadap *customer loyalty*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode Regresi Linear Berganda dengan variabel *Brand Equity* ( $X_1$ ) dan

*brand trust* ( $X_2$ ) sebagai variabel *exogenous* dan Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel *endogenous*. Sedangkan penelitian sekarang menggunakan Analisis Jalur.

9. Basuki, Imam Teguh. 2017. Objek Penelitian ini difokuskan terhadap penjualan Produk Teh Botol Sosro yang ada di Bandung. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan baik secara parsial maupun simultan *brand equity* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan Teh Botol Sosro. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode Regresi Linear Berganda dengan variabel *brand equity* ( $X_1$ ) dan *brand trust* ( $X_2$ ) sebagai variabel *exogenous* dan Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel *endogenous*. Sedangkan penelitian sekarang menggunakan Analisis Jalur.

Beberapa perbedaan yang lainnya adalah penelitian kali ini akan dilakukan di Malang tepatnya di Perusahaan jasa kurir (Ekspedisi) JNE Express yang berada di Malang . Pertimbangan pemilihan jasa ekspedisi karena meningkatnya penggunaan jasa Ekspedisi yang tiap tahun mencapai 30 % per tahun dan perkembangan layanan dan teknologi untuk meningkatkan *brand* dimata masyarakat dan pertimbangan pemilihan ekspedisi JNE express karena dalam 5 tahun terakhir JNE express mengalami kenaikan 5% pertahunnya dan Malang menjadi lokasi penelitian karena terdapat 37 agen JNE Express yang berada di Malang

## 2.2 Konsep *Brand* (Merek)

### 2.2.1 Pengertian Merek

Menurut UU Merek No.15 tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1 mendefinisikan merek adalah tanda yang berupa gambar, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, simbol atau desain atau kombinasi dari keseluruhannya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual, agar dapat dibedakan dari kompetitornya (Tjiptono, Fandy 2005:2).

Merek adalah label yang tepat dan layak untuk menggambarkan suatu objek yang dipasarkan. Merek yang sukses dapat menjadi penghambat bagi pesaing yang ingin memperkenalkan merek yang sama. Merek juga mempunyai peran strategis yang penting dengan menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan suatu perusahaan dengan merek-merek saingannya. Dari perspektif konsumen, merek yang terpercaya merupakan jaminan atas konsistensi kinerja suatu produk dan menyediakan manfaat apa pun (dalam bentuk status atau gengsi) yang dicari konsumen ketika membeli produk atau merek tertentu (Shimp, 2003:7).

Merek juga merupakan sekumpulan citra dan pengalaman kompleks dalam benak pelanggan, yang mengomunikasikan harapan mengenai manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu seperti yang diungkapkan Keagan (1995) dalam (Sadat, 2009 : 19).

Menurut Durianto et al (2004:2) menyatakan bahwa merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa

tertentu kepada pembeli. Merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena di dalamnya tercakup enam pengertian berikut ini :

1. Atribut produk, seperti halnya kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain, dan lain-lain.
2. Manfaat, meskipun suatu merek membawa sejumlah atribut, konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk tersebut. Dalam hal ini atribut merek diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional atau manfaat emosional.
3. Nilai, merek yang menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya, merek juga mencerminkan budaya tertentu.
5. Kepribadian, merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut

Dari beberapa pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa Sebuah merek adalah lebih dari sekedar sebuah nama, istilah, simbol, dan seterusnya. Sebuah merek adalah segalanya yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu dalam perbandingan dengan merek-merek lainnya dalam satu kategori produk. Dari perspektif konsumen, merek yang terpercaya merupakan jaminan atas konsistensi kinerja suatu produk dan menyediakan manfaat apa pun (dalam bentuk status atau gengsi) yang dicari konsumen ketika membeli produk atau merek tertentu

Merek sangat penting dalam membimbing calon pembeli dalam memilih pelayanan atau memutuskan pembelian. Disisi lain merek dalam perspektif islam merupakan nama. Nama yang menjadi identitas seseorang atau

perusahaan. Nama adalah ciri atau tanda, maksudnya adalah orang atau barang yang dapat diberi nama dan dapat mengenal dirinya maupun dikenal oleh orang lain. Hal ini juga dialami oleh Nabi Muhammad SAW memiliki reputasi sebagai seorang terpercaya sehingga dijuluki al-amin.

Adanya merek bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual, agar dapat dibedakan dari kompetitornya. Dalam hukum Islam ini dibahas dalam al-Qur'an surat Al-baqarah ayat 31 yang artinya:

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَٰؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ

Artinya : *“Dan Dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda-benda) seluruhnya kemudian mengemukakannya kepada para malaikat lalu berfirman: “sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu memang benar orang-orang yang beriman(QS. Al-Baqarah: 31).*

Ayat ini menjelaskan bahwa Allah menyebut kemuliaan nabi Adam atas para malaikat karena Allah telah menghususkannya dan mengajarkan kepada nya nama-nama segala sesuatu yang tidak dia ajarkan kepada para malaikat. Allah mengajarkan kepada nabi Adam nama segala benda, baik dzat, sifat maupun perbuatannya. Dalam hadits riwayat Imam Bukhari, Muslim, An-Naisa dan Ibnu Majah artinya :

*“Maka mereka mendatangi Adam dan berkata : engkau adalah bapak manusia, Allah telah menciptakanmu dengan tangannya dan memerintahkan para malaikat untuk bersujud kepadamu dan dia telah mengajarkan kepadamu nama-nama segala sesuatu”*

Dari hadits diatas dapat dijelaskan bahwa Allah setelah menciptakan Adam, lalu mengajarkannya nama dan karakteristik benda agar ia dapat hidup dan mengambil manfaat dari alam, Allah memperlihatkan benda-benda itu kepada

malaikat."Sebutkanlah kepada-Ku nama dan karakteristik benda-benda ini, jika kalian beranggapan bahwa kalian lebih berhak atas kekhalifahan, dan tidak ada yang lebih baik dari kalian karena ketaatan dan ibadah kalian itu memang benar" firman Allah kepada malaikat (Shihab, 2014).

### 2.2.2 Tahapan Merek

Menurut Rangkuti (2008:39) untuk memahami proses perkembangan suatu merek diperlukan enam tahap perkembangan yaitu :

1. Produk yang tidak memiliki merek (*Unbranded Goods*) Pada tahap ini, produk dikelola sebagai komoditi sehingga merek hampir tidak diperlukan. Kondisi ini sangat mendukung apabila permintaan (*demand*) lebih banyak dibandingkan dengan dengan pasokan (*supply*) yang biasanya sering terjadi dalam situasi perekonomian yang bersifat monopolistic.
2. Merek yang dipakai sebagai referensi (*Brand as Reference*) Pada tahap ini sudah terjadi persaingan sedikit-sedikit, meskipun tingkatnya belum begitu ketat. Persaingan ini merangsang produsen untuk membuat diferensiasi produk yang dihasilkan. Tujuannya adalah agar produk yang ia hasilkan memiliki perbedaan dari produk perusahaan lain.
3. Merek sebagai *personality*. Pada tahap ini, diferensiasi antar merek berdasarkan atribut fungsi menjadi semakin sulit menjadi semakin sulit dilakukan. Karena hampir sebagian perusahaan melakukan kegiatan yang sama. Untuk membedakan produk yang dihasilkan dari produk pesaing, perusahaan melakukan tambahan nilai-nilai *personality* pada masing-masing merek.
4. Merek sebagai simbol (*icon*). Pada tahap ini, Merek menjadi milik pelanggan. Pelanggan memiliki pengetahuan yang lebih mendalam mengenai merek yang ia

gunakan. Pada umumnya merk yang masuk pada tahap ini sudah bersifat internasional dan pelanggan yang menggunakan merk ini dapat mengekspresikan dirinya atau dapat menunjukkan jati dirinya

5. Merek sebagai sebuah perusahaan. Iklan pada tahap ini memiliki identitas yang sangat kompleks dan lebih bersifat interaktif, sehingga pelanggan dapat dengan mudah menghubungi merek. Karena merek perusahaan tersebut merupakan wakil perusahaan sehingga merek perusahaan, semua direksi dan karyawan memiliki persepsi yang sama tentang merek yang dimilikinya. Komunikasi yang keluar dari perusahaan telah terintegrasi ke semua lini kegiatan operasional, sehingga informasi mengalir secara lancar baik dari manajemen ke pelanggan maupun sebaliknya, dari pelanggan ke manajemen.
6. Merek sebagai kebijakan moral. Saat ini hanya ada beberapa perusahaan yang telah berada pada tahap ini, yaitu perusahaan yang telah mengoperasikan kegiatannya secara transparan baik mulai dari bahan baku yang digunakan, proses produksi, dan operasionalnya sampai produk maupun jasa dan pelayanan purna jualnya kepada pelanggan. Informasi disampaikan secara transparan, jelas dan tidak ada yang ditutup-tutupi secara etika bisnis, sosial maupun politisnya.

### 2.2.3 Manfaat Merek (*Brand*)

Keller (2003) dalam Tjiptono (2005: 21) mengungkapkan manfaat merek bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.

2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek biasanya mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar, proses pemanufakturasi bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta dan desain. Hak-hak properti intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya yang meraup manfaat dari aset bernilai tersebut
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Merujuk pada Sadat (2009:21) merek-merek yang kuat akan memberikan jaminan kualitas dan nilai yang tinggi kepada pelanggan, yang akhirnya juga berdampak luas terhadap perusahaan. Berikut ini terdapat beberapa manfaat merek yang dapat diperoleh pelanggan dan perusahaan. Bagi pelanggan dan perusahaan merek mempunyai manfaat yaitu;

**Tabel 2.2**  
**Manfaat Merek Bagi Pelanggan dan Perusahaan**

Bagi Pelanggan	Bagi Perusahaan
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjadi sebuah sinyal kualitas tentang sebuah produk yang dikonsumsi</li> <li>2. Merek dapat mempermudah proses memandu pembelian</li> <li>3. Merek sebagai alat mengidentifikasi produk</li> <li>4. Merek mengurangi resiko ketidakpuasan pembelian,</li> <li>5. Merek dapat memberi nilai psikologis</li> <li>6. Merek dapat mewakili kepribadian.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merek dapat menjadi magnet pelanggan,</li> <li>2. Merek sebagai alat proteksi dari para imitator</li> <li>3. Dengan merek, perusahaan dapat memiliki perusahaan yang loyal</li> <li>4. Merek dapat membedakan produk dari pesaing</li> <li>5. Merek mengurangi perbandingan harga sehingga dapat dijual premium</li> <li>6. Merek memudahkan penawaran produk baru</li> <li>7. Merek mempunyai nilai finansial yang tinggi</li> <li>8. Merek menjadi senjata dalam kompetisi</li> </ol>

Sumber : Sadat (2009:21)

**Tabel 2.3**  
**Manfaat Merek**

Manfaat	Deskripsi
1. Manfaat Ekonomi	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk saling bersaing memperebutkan pasar.</li> <li>b. Konsumen memilih merek berdasarkan <i>value for money</i> yang ditawarkan berbagai macam merek.</li> <li>c. Relasi antara merek dan konsumen dimulai dengan penjualan</li> </ol>
2. Manfaat Fungsional	<ol style="list-style-type: none"> <li>b. Merek memberikan peluang bagi diferensiasi. Selain memperbaiki kualitas diferensiasi vertikal), perusahaan-perusahaan juga memperluas mereknyadengan tipe-tipe produk baru.</li> <li>c. Merek memberikan jaminan kualitas. Apabila konsumen membeli merek yang sama lagi, maka ada jaminan bahwa kinerja kinerja merek tersebut akan konsisten dengan sebelumnya.</li> <li>d. Pemasar merek berimpati dengan cara pemakai akhir dan masalah yang akan diatasi merek yang ditawarkan.</li> <li>e. Merek memfasilitasi ketersediaan produk secara luas.</li> <li>f. Merek memudahkan iklan dan <i>sponsorship</i></li> </ol>
3. Manfaat Psikologis	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Merek merupakan penyederhanaan atau simplifikasi dari semua informasi produk yang perlu diketahui konsumen.</li> <li>b. Pilihan merek tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional. Dalam banyak kasus factor emosional memainkan peran dominan dalam keputusan pembelian.</li> <li>c. Merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai.</li> <li>d. <i>Brand symbolis</i> tidak hanya berpengaruh padapersepsi orang lain, namun juga identifikasi diri sendiri dengan obyek tertentu.</li> </ol>

Sumber : Tjiptono (2005:23)

Sedangkan menurut Tjiptono (2005:23) mengatakan bahwa merek memiliki beberapa manfaat yakni manfaat ekonomi, manfaat fungsional, dan

manfaat psikologis. Ada banyak manfaat yang diperoleh ketika sebuah perusahaan menetapkan sebuah merek, entah untuk produknya ataupun untuk perusahaannya. Apalagi jika sebuah merek tersebut telah melekat dibenak konsumen dan mempunyai *value* yang tinggi, maka tidak hanya memiliki manfaat secara fungsional saja, akan tetapi merek tersebut juga akan bermanfaat secara finansial bagi perusahaan. Di sisi konsumen, merek yang kuat menjadi sebuah prestise tersendiri sebagai sarana aktualisasi kelas sosial bagi individu ataupun kelompok. Sehingga penguatan merek perlu dilakukan oleh perusahaan secara terus menerus

#### **2.2.4 Indikator Efektivitas Merek**

Menurut Lamb et al (2001:424) merek dikatakan efektif apabila mempunyai ciri-ciri yaitu :

1. Mudah untuk diucapkan
2. Mudah untuk dikenal
3. Mudah untuk diingat
4. Pendek
5. Berbeda dan unik
6. Menggambarkan produk
7. Menggambarkan penggunaan produk
8. Menggambarkan manfaat dari produk
9. Mempunyai konotasi yang positif
10. Memperkuat citra produk yang diinginkan

## 2.3 Konsep *Brand Equity*

### 2.3.1 Konsep Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Menurut Aaker (1991) dalam Tjiptono (2005: 39) menyatakan bahwa *brand equity* adalah sekumpulan aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/ pelanggan perusahaan tersebut. Manajemen ekuitas merek (*Brand Equity*) bersifat strategis dan Idealis (bukan taktis dan reaktif), berorientasi jangka panjang (bukan jangka pendek), serta melibatkan serangkaian metrik yang berbeda-beda.

Menurut Durianto et al (2004:4) ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pelanggan.

Sedangkan Aaker dalam Kotler dan Keller (2007:339) memandang ekuitas merek (*brand equity*) sebagai satu perangkat dari lima kategori aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan merek yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan.

Menurut Tjiptono (2005:40) Sebuah merek bisa memiliki posisi sangat kuat dan menjadi modal/ekuitas, apabila merek tersebut memenuhi empat faktor utama, yaitu *brand awareness* (telah dikenal oleh konsumen), *brand association* (memiliki asosiasi merek yang baik), *perceived quality* (dipersepsikan konsumen sebagai produk berkualitas), dan *brand loyalty* (memiliki pelanggan yang setia). Loyalitas pelanggan merupakan aset strategis perusahaan yang jika dikelola

dengan benar mempunyai potensi untuk memberikan nilai tambah seperti mengurangi biaya pemasaran, memikat pelanggan baru, peningkatan perdagangan dan memberikan pertahanan terhadap persaingan

Dari beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa Merek memegang peranan penting dalam pemasaran. Ada perbedaan yang Produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik. Sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen. Bila produk bisa dengan mudah ditiru pesaing, maka merek selalu memiliki keunikan yang relatif sukar dijiplak dan ditiru. Merek sangat berhubungan dengan persepsi, sehingga persaingan sebenarnya yang terjadi antara perusahaan adalah persaingan persepsi dan bukan hanya persaingan produk. Sebuah merek bisa memiliki posisi sangat kuat dan menjadi modal/ekuitas, apabila merek tersebut memenuhi empat faktor utama, yaitu *brand awareness* (telah dikenal oleh konsumen), *strong brand association* (memiliki asosiasi merek yang baik), *perceived quality* (dipersepsikan konsumen sebagai produk berkualitas), dan *brand loyalty* (memiliki pelanggan yang setia)

### 2.3.2 Manfaat Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Menurut Kotler (2000:462) jika perusahaan memiliki *brand equity* yang tinggi dimata konsumen, akan memberikan sejumlah keuntungan yang kompetitif, diantaranya :

1. Perusahaan akan menikmati biaya atau pengeluaran biaya yang relatif kecil karena Kesadaran merek dan loyalitas merek yang dimiliki konsumen relatif tinggi

2. Perusahaan akan memiliki posisi yang lebih kuat dalam hal negosiasi dengan distributor dan pengecer karena konsumen mengharapkan mereka menjual merek tersebut.
3. Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi dibandingkan harga yang pesaing, karena konsumen memiliki penilaian yang tinggi terhadap merek perusahaan tersebut baik mutu, kualitas layanan dan cara kerja perusahaan yang dianggap lebih baik dibandingkan pesaing
4. Perusahaan lebih mudah untuk meluncurkan perluasan merek, karena merek tersebut memiliki Kredibilitas yang tinggi
5. Merek tersebut melindungi perusahaan dari pesaing harga ganas

Sejalan dengan pendapat kotler, menurut Kartajaya (2004:16) *brand equity* yang tinggi akan memberikan banyak manfaat dan keuntungan bagi perusahaan antara lain :

1. Perusahaan akan lebih mudah mematok harga premium atau diatas harga pesaing
2. Dapat melakukan perluasan merek, sehingga dapat memasuki pasar-pasar dan ceruk-ceruk untuk meningkatkan penghasilan perusahaan
3. Dapat menjadi perekat dengan konsumen, karena mereka yang memiliki *brand equity* yang kuat biasanya memiliki hubungan emosional bahkan spritual dengan konsumen maupun pelanggan setianya.

Dari beberapa manfaat yang dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek banyak membantu perusahaan besar menguasai pasar, konsumen justru lebih hafal nama merek dari pada produk itu sendiri, karena itu merek

merupakan aset penting dalam sebuah bisnis. Meskipun merek bersifat *intangible*, tapi nilai sebuah merek lebih dari pada sesuatu yang *tangible*.

### **2.3.3 Dimensi Pengukuran Ekuitas Merek (*Brand Equity*)**

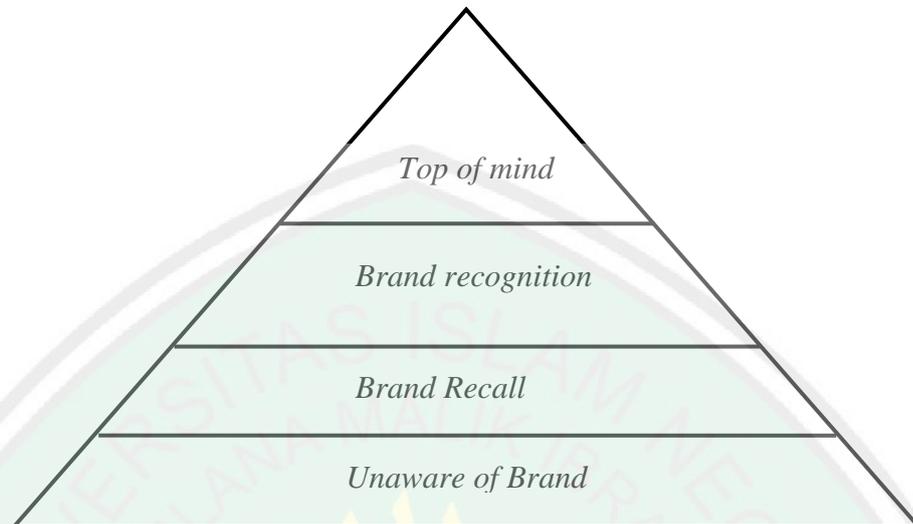
Model Aaker (1991) dalam Tjiptono (2005:40) menjabarkan aset merek yang berkontribusi pada penciptaan *brand equity* ke dalam empat dimensi yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty*. Seperti penjelasan dibawah ini :

#### **1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**

Menurut Duriyanto et al (2004:46) kesadaran menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity* yaitu kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi jika kesadaran merek rendah maka ekuitas merek juga dipastikan rendah

Aaker dalam Sadat (2009:167) kesanggupan seseorang calon konsumen mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu dan menggambarkan level kesadaran konsumen terhadap merek dalam bentuk piramida sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Tingkat Kesadaran Merek**



Sumber: Aaker dalam Sadat (2009:167)

- a. Tidak sadar merek (*Unaware of Brand*) adalah level yang paling rendah. Pada posisi ini konsumen sama sekali tidak mengenali merek yang disebutkan meskipun melalui alat bantu, seperti menunjukkan gambar atau nama merek tersebut.
- b. Mengenali merek (*brand Recognition*) atau mengingat kembali dengan alat bantu. Pada level ini konsumen akan berusaha mengingat merek setelah diberikan bantuan dengan memperlihatkan gambar atau ciri-ciri tertentu dari sebuah perusahaan tersebut.
- c. Mengingat kembali merek (*brand recall*) adalah level pengingatan merek tanpa bantuan (*unaided recall*), level ini mencerminkan merek-merek yang dapat diingat dengan baik tanpa bantuan dan jika konsumen mendengarkan merek dari pembicaraan orang lain mereka akan sadar dengan sendirinya.

- d. Puncak pikiran (*top of mind*) merupakan level tertinggi dan posisi ideal bagi semua merek. Pada level ini konsumen sangat paham dan mengenali elemen-elemen yang dimiliki sebuah merek. Konsumen akan lebih faham mengenai merek ini.

Menurut Kartajaya (2010:65) Untuk meningkatkan *Brand Awareness* pelanggan terhadap merek produk atau jasa, maka perusahaan dapat melakukan aktivitas sebagai berikut :

- a. Memberi pesan singkat agar pelanggan cepat ingat tapi sulit melupakannya
- b. Menggunakan *tagline* yang pendek dan mendukung *jingle* yang menarik
- c. Menggunakan simbol yang memiliki keterkaitan erat dengan merek
- d. Menggunakan publisitas sebagai pelengkap iklan untuk mengkomunikasikan pesan dan meningkatkan *brand image*
- e. Mempertimbangkan untuk menempatkan merek pada produk lain (*brand extension*)
- f. Menggunakan *icon* untuk membantu pelanggan sadar akan merek

Dalam islam Allah SWT menjelaskan, bahwa Dia telah benar-benar menyediakan nama-nama yang baik sebagai pilihan (utama). Seperti yang termaktub dalam surat Al-A'raf ayat 180 yang berbunyi:

وَلِلَّهِ الْأَسْمَاءُ الْحُسْنَىٰ ۖ فَادْعُوهُ بِهَا ۚ وَذُرُوا الَّذِينَ يُلْحِدُونَ فِي أَسْمَائِهِ ۚ سَيُجْزَوْنَ مَا  
كَانُوا يَعْمَلُونَ

Artinya : “Hanya milik Allah *asmaa-ul husna*, maka bermohonlah kepada-Nya dengan menyebut *asmaa-ul husna* itu dan tinggalkanlah orang-orang yang menyimpang dari kebenaran dalam (menyebut) nama-nama-Nya. Nanti mereka akan mendapat balasan terhadap apa yang telah mereka kerjakan.”

Berdasarkan Al-Qur'an tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa Allah selalu menghendaki kebaikan dan hal-hal yang enak dan menyenangkan bagi hambanya. Nama-nama Allah yang terdapat dalam Al-Qur'an merupakan rahmat dan petunjuk bagi orang-orang yang beriman. Hal ini tidak jauh berbeda dengan pemberian nama pada suatu produk. Dalam pemberian nama pada suatu produk, produsen harus memberikan nama-nama yang baik dan mengandung arti yang menunjukkan identitas, kualitas dan citra dari produk tersebut. Dengan nama yang baik dan simple yang mudah diingat oleh konsumen, maka produk tersebut akan cepat direspon oleh konsumen.

## **2. Persepsi Kualitas Merek (*Perceived Quality*)**

Presepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan maksud yang diharapkan oleh konsumen (Rangkuti, 2002:41).

Menurut Durianto et al (2004:15) persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merek.

Menurut Brucks dan Zeithaml dalam monirul dan jang hui han (2012: 100) menjelaskan bahwa terdapat beberapa strategi untuk meningkatkan presepsi kualitas merek perusahaan jasa, diantaranya a) kemudahan penggunaan produk b) fungsionalitas b) *service ability* c) daya tahan d) performa dan e) *prestise*

Sedangkan menurut kartajaya (2010:75) pelanggan akan mempresepsikan kualitas merek berdasarkan elemen-elemen sebagai berikut :

- a. *Performance*: mengukur spesifikasi dan sejauh mana performa produk atau jasa.
- b. *Conformance to specification*: mengukur apakah produk atau jasa sesuai dengan standar dan dapat memuaskan konsumen.
- c. *Features*: mengukur elemen sekunder atau tambahan dalam produk atau jasa
- d. *Customer support*: mengukur seberapa baik perusahaan dalam menyampaikan produk dan jasa.
- e. *Process quality* : mengukur kualitas pada saat proses penyampaian produk dan jasa oleh konsumen.
- f. *Aesthetic design* : mengukur tampilan fisik produk atau jasa terhadap konsumen produk dan jasa tersebut.

Kerusakan atau cacat produk (barang dan jasa) akan berdampak pada kerugian operasi bisnis, target tidak tercapai, dan akibat lebih jauh adalah kerugian finansial perusahaan. Allah mengajarkan dengan prinsip keseimbangan antara satu produk dengan produk yang lain. Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Mulk ayat 2:

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا ۗ وَهُوَ الْعَزِيزُ الرَّحِيمُ

Artinya : “Yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. Dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun”

Dalam ayat ini Allah mengisyaratkan manusia perlu membuat sistem untuk meneliti secara berulang-ulang guna meyakini (dalam kapasitas manusia) bahwa produk sudah mencapai *zero defect* dan meyakini telah terdapat

kesesuaian produk dengan standar atau kriteria yang ditentukan atau diminta oleh konsumen. Hal ini penting karena apapun jenis bisnis yang dijalankan, tujuannya adalah agar terjadi transaksi jangka panjang dan itu bisa terjadi apabila kita mampu menciptakan loyalitas dan itu dapat dibentuk dari kualitas, nilai, dan pelayanan yang mereka rasakan, citra, produk, merek, dan kenyamanan toko dalam pandangan mereka yang dapat memberikan kepuasan kepada mereka baik dalam menggunakan jasa tersebut

### 3. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Rangkuti (2002:43) segala yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya.

Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dihasilkan suatu citra tentang merek (*brand image*) di benak konsumen. Asosiasi merek dapat menciptakan nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena ia dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dengan merek lainnya.

Menurut Aaker (1991) dalam Kartajaya (2010:67) asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut

- a. Atribut Produk. Atribut produk yang paling banyak digunakan dalam strategi positioning adalah mengasosiasikan suatu obyek dengan salahsatu atau beberapa atribut atau karakteristik produk yang bermakna

dan saling mendukung, sehingga asosiasi bisa secara langsung diterjemahkan dalam alasan untuk pembelian suatu produk

- b. Atribuk Tak Berwujud. Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, inovasi, atau kesukaan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang obyektif.
- c. Manfaat Bagi Konsumen. Biasanya terdapat hubungan antara atribut produk dan manfaat bagi konsumen
- d. Harga Relatif. Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga
- e. Penggunaan. Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.
- f. Pengguna. Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau konsumen dari produk tersebut.
- g. Gaya Hidup. Sebuah merek bisa diilhami oleh para konsumen merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama

Asosiasi merek itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Didalam asosiasi merek terdapat 3 dimensi asosiasi merek, menurut Keller (2008: 637) antara lain:

- a. *Brand Strength* (kekuatan merek). Kekuatan dari asosiasi merek tergantung dari banyaknya kuantitas, seberapa sering seorang berpikir tentang informasi

suatu merek, ataupun kualitas dalam memproses segala informasi yang diterima konsumen

- b. *Brand Favorability* (kesukaan merek). Kesukaan terhadap merek, kepercayaan dan perasaan bersahabat suatu merek membangkitkan kehangatan dalam perasaan konsumen.
- c. *Brand Uniqueness* (keunikan merek). Membuat kesan unik, menunjukkan perbedaan yang berarti diantara merek-merek lain sebagai nilai saing dan membuat konsumen lebih memilih merek tersebut dibandingkan merek lainnya.

Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di dalam benak konsumen. Secara sederhana, pengenalan *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di dalam benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*). Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Ahzab ayat 21 :

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُو اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya : “Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah.”

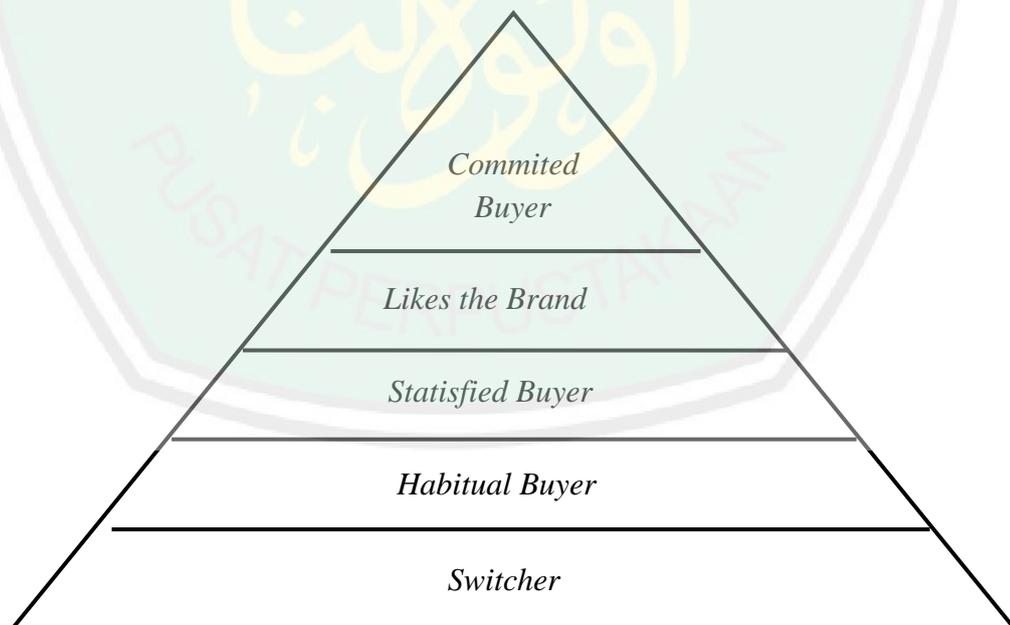
Berdasarkan firman Allah SWT diatas yang mengindikasikan suatu perkara itu baik atau buruk, apa yang telah dilakukan oleh seseorang tidak lepas dari apa yang telah dipaparkan dalam ajaran Islam, maka akan timbul kesan baik. Dan jika seseorang tersebut berbuat sebaliknya maka kesan yang timbul tersebut bukanlah suatu kesan yang baik bahkan buruk. Konsumen yang

terbiasa menggunakan merek tertentu akan cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek (*brand image*) yang disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*) yang kemudian dapat membentuk kesetiaan konsumen terhadap merek tertentu (*brand loyalty*)

#### 4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*).

Menurut Kartajaya (2004:211) mendefinisikan Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain terutama pada merek tersebut di dapatinya adanya perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lain. Merujuk pada Rangkuti (2002:61) terdapat beberapa tingkatan loyalitas merek yaitu:

**Gambar 2.2**  
**Tingkat Loyalitas Merek**



Sumber: Rangkuti (2002:61)

Dari gambar piramida diatas dijelaskan *Switcher* (Pembeli Yang Berpindah-Pindah), *Habitual Buyer* (Pembeli Yang Bersifat Kebiasaan), *Satisfied To Brand* (Pembeli Yang Puas), *Liking The Brand* (Pembeli Yang Menyukai Merek) dan *Committed Buyer* (Pembeli Yang Komit) yang dijelaskan dalam penjelasan di bawah ini:

- a. *Switcher* (Pembeli Yang Berpindah-Pindah). Tingkat loyalitas yang paling sadar. Semakin sering pembelian konsumen berpindah dari satu merek ke merek yang lain mengindikasikan bahwa mereka tidak loyal, semua merek dianggap memadai. Dalam hal ini merek memegang peranan yang kecil dalam kepuasan pelanggan. Ciri paling jelas dalam kategori ini adalah mereka membeli suatu merek karena banyak konsumen lain membeli merek tersebut karena harganya murah.
- b. *Habitual Buyer* (Pembeli Yang Bersifat Kebiasaan). Konsumen yang tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi suatu merek produk. Tidak ada alasan yang kuat baginya untuk membeli produk lain atau berpindah merek, terutama jika peralihan itu membutuhkan usaha, biaya dan pengorbanan lain. Jadi, konsumen membeli suatu merek karena alasan kebiasaan.
- c. *Satisfied To Brand* (Pembeli Yang Puas). Kategori konsumen yang puas dengan merek yang mereka konsumsi. Namun mereka dapat saja berpindah merek dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) seperti waktu, biaya atau resiko yang timbul akibat tindakan peralihan merek tersebut. Untuk menarik peminat konsumen kategori ini, pesaing perly mengatasi

biaya peralihan yang harus ditanggung konsumen dengan menawarkan berbagai manfaat sebagai kompensasi

- d. *Liking The Brand* (Pembeli Yang Menyukai Merek). Kegiatan konsumen yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Rasa suka didasari oleh asosiasi yang berkaitan dengan simbol, rangkaian pengalaman menggunakan merek itu sebelumnya atau persepsi kualitas yang tinggi
- e. *Committed Buyer* (Pembeli Yang Komit). Kategori konsumen yang setia. Mereka mempunyai kebanggaan dalam menggunakan suatu merek. Merek tersebut bahkan menjadi sangat penting baik dari segi fungsi maupun sebagai ekspresi siapa sebenarnya penggunanya. Ciri yang tampak pada kategori ini adalah tindakan pembeli untuk merekomendasikan atau mempromosikan merek yang ia gunakan kepada orang lain

Menurut Yee dan Sidek (2008:223) dalam Zahra (2014: 18) menyebutkan bahwa strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan loyalitas merek konsumen yaitu dengan a) menggunakan *brand name* yang kuat b) meningkatkan kualitas produk c) menetapkan harga yang sesuai d) menggunakan gaya yang berbeda e) meningkatkan kualitas lingkungan toko f) melakukan promosi dan g) meningkatkan kualitas layanan.

Sedangkan menurut Kartajaya (2010:73) *brand loyalty* dapat diukur dengan menggunakan metode-motode berikut :

- a. *Repurchase rates*. Tingginya rata-rata penggunaan kembali pelanggan terhadap satu merek menandakan bahwa pelanggan tersebut dapat dikatakan loyal terhadap merek itu. Namun jika rata-rata pembelian kembali terjadi

terhadap beberapa merek, maka pelanggan tersebut tidak loyal pada satu merek

- b. *Percent of purchase*. Presentase pembelian yang tinggi untuk satu merek, yang dapat mengindikasikan pasar loyal terhadap merek tersebut
- c. *Number of brands purchased*. Semakin banyak jumlah merek yang dibeli pelanggan, maka loyalitas terhadap suatu merek menjadi rendah atau tidak loyal

Pada dasarnya keterkaitan antar bisnis dan suasana hati seseorang dalam mengelola bisnis tidak bisa dipungkiri. Jika hatinya bening, maka bisnis yang dijalankan akan bermutu tinggi, memiliki nilai pelayanan yang berkualitas, mampu membangun merek yang baik, dan membuat positioning yang bagus dibenak pelanggannya, dicintai oleh pelanggannya, dan ini akan mendorong terjadinya loyalitas konsumen yang berefek positif terhadap pembelian ulang dalam jangka panjang. Sebagaimana Allah berfirman dalam QS. Adh-Dhuha ayat 8-10 :

وَوَجَدَكَ عَائِلًا (8) فَأَمَّا الْيَتِيمَ فَلَا تَقْهَرْ (9) وَأَمَّا السَّائِلَ فَلَا تَنْهَرْ (10)  
فَأَغْنِي ۝

Artinya : “Dan Dia mendapatimu sebagai seorang yang kekurangan, lalu Dia memberikan kecukupan (8) Adapun terhadap anak yatim maka janganlah kamu berlaku sewenang-wenang (9) Dan terhadap orang yang minta-minta maka janganlah kamu menghardiknya (10)”

Berdasarkan ayat di atas sebetulnya Allah memberikan manusia hati yang bening dan orang yang menjaganya akan mendapatkan banyak keberuntungan. Begitu juga pada perusahaan Rabbani, jika manajemen perusahaan mempunyai hati yang bening memungkinkan perusahaan tersebut

mempunyai *brand loyalty* untuk menarik hati konsumen dalam keputusan pembelian konsumen.

#### 2.2.4 Indikator keberhasilan *Brand Equity*

Kotler dan Keller (2008:37) menjelaskan bahwa perusahaan akan dikatakan berhasil apabila dapat mengkoordinasikan kegiatan departemen untuk melaksanakan kegiatan bisnis inti. Proses bisnis inti meliputi:

1. Proses mengindera pasar. Semua kegiatan untuk mengumpulkan intelijen pasar, menyebarkannya dalam organisasi, dan menindaklanjuti informasi.
2. Proses realisasi penawaran baru. Semua kegiatan dalam meneliti, mengembangkan dan meluncurkan penawaran berkualitas tinggi yang baru dengan cepat dan sesuai anggaran.
3. Proses akuisisi pelanggan. Semua kegiatan dalam mendefinisikan pasar sasaran dan mencari calon pelanggan baru.
4. Proses manajemen hubungan pelanggan. Semua kegiatan dalam membangun pemahaman, hubungan dan penawaran yang lebih mendalam dengan pelanggan perorangan.
5. Proses manajemen pemenuhan. Semua kegiatan dalam menerima dan menyetujui pesanan, mengirimkan barang tepat waktu, dan mengambil pembayaran.
6. Proses penguatan Dimensi Ekuitas Merek. Menekankan pada pengukuran dimensi-dimensi ekuitas merek diantaranya *brand awareness* (telah dikenal oleh konsumen), *strong brand association* (memiliki asosiasi merek yang baik), *perceived quality* (dipersepsikan konsumen sebagai produk berkualitas)

dan *brand loyalty* (memiliki pelanggan yang setia), dan memiliki aset-aset merek lainnya seperti hak paten, merek dagang, dan hubungan dengan saluran distribusi dan lain-lain.

### 2.2.5 Kegagalan Dalam Membangun *Brand Equity*

Dalam membangun sebuah *Brand Equity* tidak semua perusahaan mengalami kesuksesan. Menurut Duriyanto et al (2010) dalam Zahra (2014:28) Adapun kegagalan dalam membangun merek yaitu sebagai berikut:

1. Kegagalan elemen Merek. Kegagalan penanganan elemen-elemen merek seperti nama, logo, slogan, kemasan, karakter dan *symbol*.
2. Kegagalan STP (*Segmenting, targeting* dan *Positioning*). Kegagalan yang terjadi karena pemasar tidak mengerti tentang STP dan sering langsung menyusun program *marketing mix* tanpa mengetahui tentang apa strategi segmentasi, *error positioning* seperti janji yang terlalu berlebihan ataupun janji terlalu rendah.
3. Kegagalan Ide. Kegagalan ide, Ada 2 kesalahan yang sering terjadi yaitu *go error* dan *drop error*. *Go error* artinya meneruskan ide yang salah, dan *drop error* artinya membuang ide yang sebenarnya bagus
4. Kegagalan Menganalisis Pasar. kegagalan dalam menganalisis pasar seperti analisis konsumen, analisis pesaing, analisis produk, dan lingkungan.
5. Kegagalan *Brand Extention*. Perusahaan sering kali lupa bahwa jika ingin melakukan perluasan merek maka merek yang diperluas harus merek yang ekuitas mereknya sudah kuat. Merek yang ingin diperluas tidak boleh merek yang telah "*over extention* "

6. Kegagalan PR (*public relations*). Marketing *public relations* yang buruk akan mengakibatkan jatuhnya *image* merek yang akhirnya akan menjatuhkan merek tersebut.
7. Kegagalan Komunikasi Merek. Kegagalan yang terjadi ketidaktahuan esensi dari komunikasi merek. seorang pemasar harus mengharmonisasi kegiatan bauran komunikasi seperti, iklan, *sales promotion*, *personal selling*, *public relation* dan *online marketing*
8. Kegagalan Teknologi. Salah satu faktor penghambat adopsi merek oleh konsumen adalah faktor *complexity*. Konsumen merasa rumit dalam penggunaan suatu produk tersebut, sehingga konsumen merasa produk tersebut tidak *user friendly*.
9. Kegagalan terhadap budaya pasar. kegagalan yang terjadi akibat elemen *marketing mix* tidak sesuai dengan kondisi lokal
10. Kegagalan Pelayanan Merek. kegagalan yang terjadi akibat *sales service* yang diabaikan. *Sales service* merupakan suatu keharusan apalagi bagi produk produk yang menggunakan teknologi maju. Sehingga perusahaan harus memperhatikan dengan baik *sales servicenya*. (Durianto,2010).

## 2.3 Konsep *Brand Trust*

### 2.3.1 Definisi *Brand Trust*

Menurut Lau dan Lee (1999: 343) mendefinisikan *trust in a brand* sebagai kesediaan konsumen untuk percaya pada merek yang dihadapkan dengan risiko dan mempunyai ekspektasi bahwa merek akan menghasilkan *outcome* yang positif dengan memasukkan unsur kesediaan (*willingness*) dalam definisi

kepercayaan atas merek yang membawa konsekuensi (*outcome*) dari kepercayaan atas merek yaitu loyalitas.

Boon dan Holmes (1991) dalam Lau dan Lee (1999: 343) menyatakan bahwa jika individu mempercayai pihak lain maka kemungkinan terbentuknya *positive behavior intention* terhadap pihak lain tersebut juga semakin besar. Artinya ketika konsumen mempercayai suatu merek tertentu, maka kemungkinan terbentuknya *positive buying intention* terhadap merek tersebut juga semakin besar. Niat (*intention*) adalah salah satu komponen konatif dari sikap (*attitude*). *Brand trust* adalah aktivitas pemasaran dalam mencapai kepuasan pelanggan dengan membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan untuk tetap bersandar pada sebuah merek dengan memberikan nilai-nilai yang positif (Lau and Lee, 1999: 344).

Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa *Brand trust* adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran perusahaan untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi.

Dalam islam, *personal branding* telah dikenal dalam Islam, yaitu melalui Muhammad. Muhammad Bisa sukses karena dalam membangun kerajaan bisnisnya karena etos kerja yang bagus yaitu Jujur(*Shiddiq*), Terpercaya (*Al-Amin*), Cerdas (*Fathanah*), Cakap Berkomunikasi dan bernegoisasi (*Tabligh*).

Kesuksesan dan kelanggengan hubungan dengan orang lain atau pihak lain, sangat ditentukan oleh kejujuran (*Shiddiq*) kedua belah pihak. Itulah sebabnya Nabi Muhammad Saw. menyatakan bahwa:

*"Kejujuran akan membawa ketenangan sementara ketidakjujuran akan menimbulkan keraguraguan."* (HR. Turmudzi)

Sifat fathanah berkaitan erat dengan kecerdasan dalam melakukan pemasaran baik kecerdasan rasio maupun ilahiyyah. Sumber daya manusia dalam perusahaan harus memiliki kecerdasan mengenai seluruh aspek yang berhubungan dengan perusahaan ekspedisi. Sehingga dapat menjalankan fungsinya dengan baik dan dapat mencapai tujuan perusahaan. (Rianto,2010:25)

Dalam sifat Terpercaya (*Al-Amin*), beliau selalu menepati janji, serta mengantar barang-barang yang kualitasnya telah disepakati kedua belah pihak tepat pada waktunya. Menurut Djakfar (2012:330) Sebagaimana dikisahkan Abdullah bin Abdul Hamzah:

*"Aku telah membeli sesuatu dari Nabi sebelum ia menerima tugas kenabian. Karena masih ada suatu urusan, aku menjanjikan untuk mengantarkan padanya, tetapi aku lupa. Ketika tiga hari kemudian, aku pun pergi ke tempat tersebut dan menemukan Nabi masih berada di sana." Beliau berkata, "Engkau telah membuat aku resah. Aku telah berada di sini selama tiga hari menunggumu."*

Cakap Berkomunikasi dan bernegoisasi (*Tabligh*), Muhammad pun tidak pernah melakukan sumpah untuk melariskan dagangannya. Kalau pun ada yang bersumpah, menurut Gunara dan Sudibyo (2008:58) Muhammad menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah tersebut secara berlebihan.

Muhammad bersabda, *"Sumpah yang diucapkan untuk melariskan perniagaan, dapat merusak keuntungan."* (HR. Muslim, dari Abu Hurairah Ra.)

Sumpah yang berlebihan dalam promotion telah sejak dahulu dianjurkan untuk di jauhi. Mengapa? Karena sumpah yang berlebihan, yang dilakukan hanya untuk mendapatkan penjualan yang lebih, tidak akan menumbuhkan kepercayaan (trust) pelanggan. Mungkin pada saat kita melakukan sumpah yang berlebihan kita mendapatkan penjualan yang di atas rata-rata. Namun, saat konsumen menyadari bahwa sumpah yang kita ucapkan hanya sebuah kebohongan maka konsumen tersebut tidak akan membeli lagi dari kita. Bukan itu saja, ia akan dengan sangat senang hati memberi tahu siapa pun untuk tidak membeli barang yang akan kita jual. Lebih lanjut Muhammad menekankan agar tidak melakukan sumpah palsu.

Bagaimana sulitnya “musuh-musuh” Muhammad ketika berkumpul dan mencari cara menghancurkan nama baik Muhammad lewat *word of mouth* yang menjelek-jelekkan (fitnah) dengan cara menuduh Nabi Muhammad sebagai pembohong dan penyihir, tetapi isu itu langsung di tentang oleh masyarakat yang mengenal Nabi Muhammad karena nabi dikenal sebagai orang yang jujur dan dapat dipercaya sampai mendapat gelar *Al-Amin* atau dapat dipercaya. Betapa kuatnya *brand* Muhammad di mata masyarakat sehingga tidak seorangpun bisa mengubah kekuatan *branding* Muhammad. Sesuai dengan Ayat Al-Quran Al-Ahzab:21 :

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُو اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya : “*Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah*”

Berdasarkan ayat diatas dapat di simpulkan bahwa kepercayaan seorang konsumenlah sangat penting dimiliki oleh perusahaan, karena kepercayaan itu

akan membuat perusahaan lebih gampang menjual produk atau jasa yang mereka jual. Sebaliknya dalam sisi perusahaan, perusahaan harus mempunyai hati yang bening agar dipercaya oleh konsumen.

### **2.3.2 Dimensi pengukuran Kepercayaan Merek ( *Brand Trust* )**

Menurut Lau dan Lee (1999:344) terdapat 3 dimensi *brand trust* yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Selanjutnya kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek digambarkan sebagai berikut:

#### **1. Karakteristik Merek (*Brand Characteristic*)**

Menurut Lau dan Lee (1999:345) Karakteristik Merek (*Brand Characteristic*) mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, memiliki reputasi, dan kompetensi, dengan indikator sebagai berikut:

- a. Merek dengan reputasi tinggi, yaitu merek dengan kualitas yang baik dan mampu bersaing dengan merek lain.

- b. Pengetahuan publik tentang merek, yaitu suatu tingkat pengetahuan masyarakat terhadap suatu merek.
- c. Berita positif tentang merek produk, yaitu suatu kabar berita yang baik tentang produk yang beredar di masyarakat.
- d. Pengetahuan konsumen tentang merek, yaitu pengetahuan konsumen mengenai merek yang telah digunakan.
- e. Kinerja merek dapat diantisipasi, yaitu tingkat keefektifitasan suatu perusahaan terhadap merek, sehingga dalam pelaksanaannya dapat berjalan dengan baik.
- f. Merek yang konsisten dengan kualitasnya, yaitu tingkat konsistensi suatu merek dengan menjaga kualitas yang sesuai keinginan masyarakat.
- g. Harapan konsumen terhadap merek, yaitu suatu keinginan konsumen terhadap apa yang dilakukan perusahaan pada produk yang dipasarkannya.
- h. Berbeda dengan merek lain, yaitu perbandingan dengan merek ataupun produk merek lain dengan bidang yang sama yang memiliki kekuatan merek yang berbeda.
- i. Efektivitas produk dibandingkan dengan merek lain, yaitu perbandingan tingkat kinerja yang ditawarkan suatu perusahaan terhadap produk yang dipasarkannya
- j. Merek yang paling dapat memnuhi kebutuhan, yaitu suatu produk yang memiliki kualitas yang baik dan dapat memenuhi masyarakat..

## 2. Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristic*)

Menurut Lau dan Lee (1999:347) Karakteristik perusahaan yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Karakteristik perusahaan yang diperkirakan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. Kepercayaan terhadap perusahaan, yaitu suatu tingkat kepercayaan konsumen ataupun pelanggan terhadap perusahaan.
- b. Perusahaan jujur dan tidak menipu, merupakan suatu komitmen yang dipegang oleh suatu perusahaan agar menciptakan loyalitas konsumen.
- c. Perhatian perusahaan terhadap pelanggan, merupakan salah satu wujud strategi pemasaran agar masyarakat merasakan kenyamanan dalam menggunakan produk suatu perusahaan.
- d. Keyakinan pelanggan terhadap produk perusahaan, merupakan wujud dari hasil suatu komitmen perusahaan untuk melayani konsumennya dengan baik.

## 3. Karakteristik Konsumen atas Merek (*Consumer Brand Characteristic*)

Menurut Lau dan Lee (1999:348) Hubungan bukanlah suatu cara yang mutlak, karena kedua kelompok saling mempengaruhi hubungan diantara mereka. Oleh karena itu karakteristik konsumen merek dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Konsep diri merupakan totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai suatu obyek.. Jadi suatu merek dapat memiliki kesan antar kepribadian. Kepribadian merek

adalah asosiasi yang terikat dengan merek yang diingat oleh konsumen dalam menerimanya.

- a. Persamaan antara konsep diri dan merek (*Similarity between consumer self concept and brand*). Jika ciri-ciri fisik suatu merek dinilai sesuai dengan kesan dari konsumen terhadap suatu produk, kemungkinan besar konsumen akan percaya pada merek tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, kesamaan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
- b. Kegemaran terhadap suatu merek (*brand liking*). *Liking* menunjukkan kesukaan yang dimiliki oleh suatu kelompok terhadap kelompok lain karena kesamaan visi dan daya tariknya. Secara formal dapat dinyatakan, simpati konsumen terhadap suatu merek sangat berhubungan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
- c. Pengalaman merek (*brand experience*). *Brand experience* adalah pengalaman masa lalu konsumen dengan merek tersebut, khususnya dalam lingkup pemakaian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen terhadap suatu merek sangatlah berkaitan dengan kepercayaan terhadap merek tersebut.
- d. Kepuasan terhadap merek (*brand satisfaction*). Kepuasan terhadap suatu merek dapat didefinisikan sebagai hasil evaluasi subyektif terhadap apa yang telah dicapai oleh merek terpilih dalam rangka memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen.

### 2.3.3 Faktor yang mempengaruhi *Brand trust*

Dalam Delgado dalam Rizan (2012:6) ada dua Faktor yang memengaruhi *brand trust* yaitu *brand reliability* dan *brand intention* antara lain:

1. *Brand Reliability* (keandalan merek). Merupakan kehandalan suatu merek yang bersumber pada keyakinan pelanggan bahwa merek tersebut dapat memenuhi nilai yang telah dijanjikan oleh perusahaan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan bagi para konsumen atau penggunanya. Faktor yang penting bagi terciptanya kepercayaan konsumen terhadap suatu merek adalah *brand reliability* karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat pelanggan menaruh rasa yakin akan mendapatkan apa yang dibutuhkan dalam hal ini kebutuhan untuk keluar dari kekhawatirannya mendapatkan produk yang tidak baik.
2. *Brand Intention* (niat pada merek). Mencerminkan keyakinan pelanggan bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan pelanggan ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Oleh karena itu, intentionality berkaitan dengan kepercayaan bahwa merek akan tertarik pada apa yang dibutuhkan pelanggan atau pada penggunaan merek tersebut tidak terjadi masalah dalam menggunakan merek tersebut

### 2.3.4 Indikator Kesuksesan *Brand Trust*

Menurut Nick Black (2009) menjelaskan bahwa perusahaan akan dikatakan berhasil membangun kepercayaan merek apabila memenuhi 6 indikator yang harus dalam , yaitu :

1. *Stability* (stabilitas). Suatu *brand* harus memiliki dasar yang kuat atau kestabilan produk atau jasa agar bisa menjadi terpercaya.
2. *Innovation* (inovasi). Suatu *brand* harus melanjutkan untuk mengembangkan dan menginovasi agar bisa dipercaya (bersifat *sustainable*)
3. *Relationship* (relasi). Suatu *brand* harus memberikan relationship yang baik agar bisa dipercaya. Relasi yang baik misalnya dalam bentuk program-program tertentu.
4. *Practical value* (nilai praktis). Suatu *brand* harus memberikan nilai praktis agar dapat dipercaya.
5. *Vision*. Suatu *brand* harus bisa memberikan bimbingan visi terhadap pelanggannya agar dapat dipercaya.
6. *Competence*. Suatu *brand* harus memiliki kompetensi agar dapat dipercaya.

Menurut Nick Black (2009), dalam risetnya mengenai *Benefit & Drivers of Brand Trust*, menunjukkan bahwa:

1. *Will recommend it to other people* (mau merekomendasikan).
2. *Will use its products & services, frequently* (selalu menggunakan).
3. *Will look to it first for the things they want* (prior option/pilihan utama sebelum memilih brand lain) .
4. *Will give its new products and services a chance* (kesempatan mencoba).
5. *Will pay more for its products & services*. (mau membayar lebih).
6. *Believe it'll inform them about products and services they'll like* (percaya *brand* ini akan selalu memberikan informasi produk/jasa sesuai dengan preferensi mereka).

## 2.4 Konsep Kepuasan Pelanggan

### 2.4.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Oliver dalam Husain (2003:14) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purna beli, di mana persepsi terhadap kinerja produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian.

Kotler (1997:40) mendefinisikan "*Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations*" Kepuasan diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan (kenyataan yang dialami) terhadap ekspektasi (harapan) mereka.

Peter dan Olson dalam Usmara (2003:14) mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan merupakan perbandingan antara harapan kinerja sebelum membeli dan persepsi kinerja yang diterima konsumen setelah membeli. Jika harapan kinerja sebelum membeli lebih besar dari kinerja yang diterima setelah membeli, maka dikatakan konsumen mengalami ketidakpuasan. Sebaliknya, jika harapan kinerja sebelum membeli lebih kecil dari persepsi kinerja sebelum membeli maka konsumen mengalami kepuasan.

Dari beberapa pengertian kepuasan tersebut, maka dapat diasumsikan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang sebagai hasil perbandingan antara kinerja yang dipersepsikan (kenyataan yang dialami) dengan harapan mereka saat sudah melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Perusahaan akan mengetahui kepuasan konsumennya melalui umpan

balik yang diberikan oleh konsumen kepada perusahaan sehingga dapat menjadi masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi serta peningkatan kepuasan pelanggan. Dari hal ini dapat diketahui pada saat pelanggan *complain*. Hal ini merupakan peluang bagi perusahaan untuk dapat mengetahui kinerja dari badan usaha dan bisa memperbaiki dari segi kualitas *brand* agar dapat memuaskan pelanggan yang belum puas.

**Gambar 2.3**  
**Konsep Kepuasan Pelanggan**



Sumber : Tjiptono, Fandy (2015: 78)

Menjelaskan Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap produsen/lembaga penyedia layanan jasa. Selain menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup lembaga tersebut, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterima bila pelanggan membeli atau mengkonsumsi suatu produk barang/jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang telah pelanggan terima setelah mengkonsumsi suatu produk yang dibeli.

Dalam pandangan Islam mengenai kepuasan bahwa memang tidak dapat dipaksakan terhadap pelanggan melainkan atas dasar keinginan pelanggan itu

sendiri tanpa ada unsure paksaan dalam menyukai suatu merek ataupun produk.

Sebagaimana tercantum dalam surat Al-Ma'idah ayat 100:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ ۚ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : “Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan”

Dalam pandangan islam kepuasan dikenal dengan masalah dengan pengertian terpenuhi kebutuhan baik bersifat fisik maupun spritua. Islam sangat mementingkan keseimbangan kebutuhan fisik dan non fisik yang didasarkan atas nilai-nilai syari'ah. Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi dan digunakan itu halal, baik secara dzatnya maupun cara memperolehnya, tidak bersikap isrof (royal), dan tabzir (sia-sia)

#### 2.4.2 Dimensi Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2009:37) terdapat lima dimensi mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas Produk/fisik. Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas pada setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini kualitas produk yang baik akan membarikan nilai tambah di benak konsumen.
2. Kualitas Pelayanan. Kualitas pelayanan di bidang jasa akan membuat pelanggan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik

atau sesuai dengan yang mereka harapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk atau jasa sebuah perusahaan.

3. Emotional. Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya. Elemen ini mempengaruhi konsumen dari segi biaya yang dikeluarkan, biasanya semakin mahal harga suatu produk atau jasa, maka pelanggan atau konsumen memiliki nilai ekspektasi yang lebih tinggi.
5. Kemudahan. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Sementara menurut Zeithaml dan Bitner (2012:105), lima hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

1. *Product and service Features*. Fitur dari produk dan jasa yang disampaikan kepada pelanggan menjadi aspek penting dalam menentukan persepsi atau penilaian pelanggan dalam menciptakan kepuasan pelanggan itu sendiri.

2. *Consumer Emotion*. Emosi yang dimaksud adalah suasana hati. Suasana hati pelanggan yang sedang gembira cenderung akan berpengaruh terhadap respon atau persepsi yang positif terhadap produk atau jasa yang diberikan, sebaliknya suasana hati atau emosi pelanggan yang buruk, maka emosi tersebut akan membawa respon atau persepsi yang negatif terhadap produk atau jasa yang diberikan.
3. *Attribution for Service Success or Failure*. Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dapat menjadi lebih buruk atau lebih baik dari yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diberikan sesuai atau bahkan melampaui harapan pelanggan, maka dapat dikatakan pelayanan tersebut adalah pelayanan yang sukses, sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka dapat dikatakan bahwa proses pelayanan tersebut mengalami kegagalan. Dalam kesuksesan dan kegagalan penyampaian proses pelayanan tersebut, pelanggan akan mencari tahu penyebab dari kesuksesan atau kegagalan penyampaian pelayanan. Kegiatan pelanggan dalam mencari tahu penyebab inilah yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu barang dan jasa.
4. *Perception of Equity and Fairness*. Pelanggan yang membeli suatu produk atau jasa akan cenderung bertanya pada diri mereka sendiri, “Apakah saya telah dilayani secara adil dibandingkan dengan pelanggan yang lain? Apakah pelanggan lain mendapatkan harga yang lebih murah, atau pelayanan yang lebih baik? Apakah saya membayar harga yang layak untuk sebuah produk atau layanan jasa yang saya dapatkan?” Pemikiran pelanggan mengenai

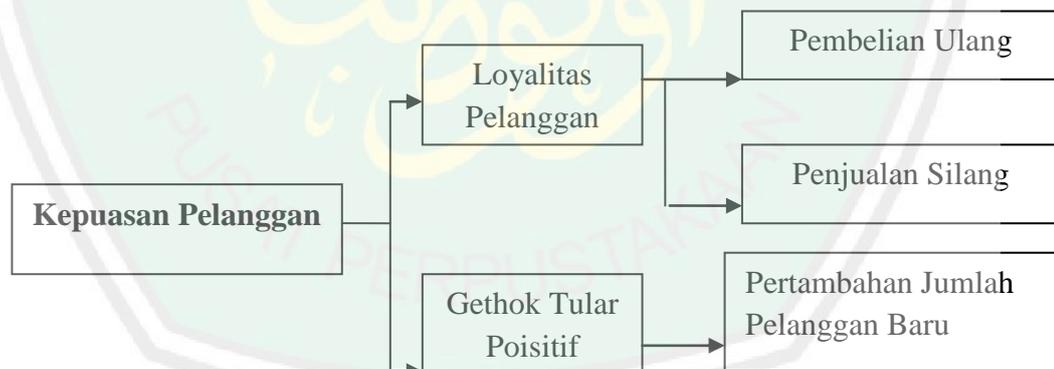
persamaan dan keadilan ini dapat mengubah persepsi pelanggan dalam tingkat kepuasannya terhadap suatu produk atau jasa.

5. *Other Cunsomer, Family Member, and Coworkers*. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh ekspresi orang lain yang menceritakan kembali bagaimana mereka merasa puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa tersebut.

### 2.4.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:57) secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan penyebaran (*advertising*) dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut dengan istilah gethok tular positif.

**Gambar 2.4**  
**Manfaat Kepuasan Pelanggan**



Sumber : Tjiptono dan Chandra (2012:57)

Manfaat – manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup :

1. Dampak positif pada loyalitas pelanggan
  - b. berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross – selling*, dan *up – selling* )

- c. menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya – biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan)
  - d. menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan
  - e. meningkatnya toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok)
2. Rekomendasi gethok tular positif
- a. pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap product – line extension, brand extension, dan new add – on service yang ditawarkan perusahaan
  - b. meningkatnya bargaining power relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

Singkat kata, tidak perlu diragukan lagi bahwa kepuasan pelanggan sangat krusial bagi kelangsungan hidup dan daya saing setiap organisasi, baik bisnis maupun nirlaba.

#### 2.4.4 Metode Mengukur Kepuasan Pelanggan

Untuk mengetahui apakah konsumen/pelanggan menerima atau menolak suatu produk atau jasa, pemasar harus memperhatikan dengan sungguh-sungguh pandangan konsumen/pelanggan utama terhadap produk atau jasa tersebut. Pemasar/pihak manajemen produk atau jasa khususnya jasa pendidikan tersebut dapat menggunakan metode-metode berikut untuk meneliti tingkat kepuasan pelanggan utama (Kotler, 2001:577) yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran (*complain and suggestion system*). Organisasi yang berwawasan pelanggan akan memudahkan pelanggannya memberikan saran

dan keluhan, misalnya: menyediakan kotak saran dan keluhan, kartu komentar, customer hot lines, mempekerjakan petugas pengumpul pendapat/keluhan pelanggan, dan lain-lain dengan cara ini pemasar dapat lebih mudah memecahkan masalah.

2. Survei Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction survey*). Suatu organisasi yang berorientasi pada pelanggan tidak dapat beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran dapat menggambarkan secara lengkap kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Salah satu alasannya adalah karena tidak semua pelanggan akan dan mau menyampaikan keluhannya. Oleh karena itu, perusahaan jasa perlu melakukan survei penelitian setiap periode dengan cara menyebarkan kuesioner, baik secara langsung, atau melalui pos.
3. Pembeli Bayangan (*ghost shopper*). Perusahaan produk atau jasa mempekerjakan orang sebagai pembeli ke perusahaan pesaing untuk menilai pelayanan yang diberikan perusahaan pesaing tersebut.
4. Analisis Pelanggan yang Beralih (*lost customer analyze*). Perusahaan yang kehilangan pelanggan mencoba menghubungi pelanggan tersebut, mereka dibujuk untuk mengungkapkan alasan mengapa mereka berhenti, atau pindah ke perusahaan lain.

Dalam Industri Jasa, kepuasan adalah hal penting yang diutamakan. Kotler (2008:180) menyatakan bahwa pelanggan yang sangat puas akan:

1. Menjadi lebih setia
2. Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru dan menyempurnakan produk yang ada

3. Memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya
4. Kurang memberikan perhatian pada merek dan iklan pesaing dan kurang sensitif terhadap harga
5. Memberikan gagasan produk atau jasa pada perusahaan
6. Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil daripada pelanggan baru karena transaksi menjadi lebih rutin

## **2.5 Konsep Loyalitas Pelanggan**

### **2.5.1 Definisi Loyalitas Pelanggan**

Banyak pelaku bisnis akan setuju bahwa mencapai loyalitas pelanggan adalah hal yang baik. Pelanggan yang loyal lebih baik dari pada pelanggan yang kurang loyal. Dan memiliki pelanggan yang loyal biasanya menghasilkan *dividen* sepanjang perjalanan bisnis perusahaan tersebut

Menurut Hermawan dalam Hurriyati (2005:126) loyalitas merupakan manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mensupport, mendapatkan rasa aman dan membangun ketertarikan serta menciptakan *emotional attachment*.

Menurut Griffin (2005:5) menyatakan pendapatnya tentang loyalitas pelanggan yaitu “Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*Behavior*) dari pada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan”.

Sedangkan menurut Olson (1993:10) dalam Sukmawati (2011:25) loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang

Dari beberapa teori di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan perilaku seseorang yang ditunjukkan kemampuan untuk membeli dan memakai suatu barang/jasa secara terus menerus dan konsisten (pembelian berulang-ulang) yang dapat mengakibatkan adanya hubungan antara konsumen dengan produk, toko, ataupun merek.

Konsumen yang loyal pada suatu produk akan memberikan prioritas pertama dalam berbelanja pada produk tersebut. Hal ini dapat berlangsung dalam jangka panjang dan berakhir pada saat terjadi ketidakcocokan yang akan memutuskan ikatan kuat antara konsumen dengan produk. Konsumen akan semakin loyal apabila mereka puas dengan produk yang dibelinya, kepuasan tersebut berdasarkan asas suka sama suka.

Dalam Islam, proses penjualan yang benar dapat menimbulkan kepuasan pelanggan yang akan menjadikan konsumen loyal terhadap produk yang dijual oleh perusahaan, seperti dalam Surat Al-Ma'idah ayat 2 :

....وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۗ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya : “.....Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.”

Dalam ayat di atas dijelaskan bahwa Ketika perusahaan telah berhasil memuaskan pelanggannya, maka loyalitas konsumen terhadap merek atau produk

akan tercipta jika pemasar melakukan proses marketing dengan benar. Dalam Islam loyalitas dapat terbentuk ketika dua belah pihak memiliki kesamaan pemikiran dan tercapainya tujuan yang baik dalam diri masing-masing dan ayat diatas menunjukkan kepada setiap orang untuk dapat menciptakan loyalitas konsumen atau pelanggan harus ada kebaikan dalam setiap hal, tentunya jika hal tersebut tidak baik bagi konsumen maka loyalitas pelanggan tidak akan tercapai

### 2.5.2 Dimensi Pengukuran Loyalitas Pelanggan

Kesetiaan pelanggan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan karena kesetiaan pelanggan memiliki nilai strategik bagi perusahaan. Pelanggan loyal karena mereka puas dan ingin meneruskan hubungan pembelian. Kesetiaan pelanggan merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek, Pelanggan menyukai produk atau merek, menjadi *top of mind* (merek pertama yang muncul) jika pelanggan mengingat sebuah kategori produk. Komitmen merek yang mendalam memaksa preferensi pilihan melakukan pembelian, membantu pelanggan mengidentifikasi perbedaan mutu sehingga ketika berbelanja akan lebih efisien. Argumentasi ini memperkuat dan menjadi penting bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. (Hasan, 2010:104)

Zikmund (2003:72) dalam Gaffar (2007) aspek-aspek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah:

1. *Satisfaction* (kepuasan), merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan konsumen saat membeli produk.

2. *Emotional Bonding* (ikatan emosi), dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama
3. *Trust* (kepercayaan), yaitu kemauan seorang untuk mempercayai perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi
4. *Choice reduction and habit* (kemudahan), yaitu jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan
5. *History with the company*, yaitu sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku.

Dari beberapa teori yang sudah dijabarkan dapat disimpulkan bahwa, faktor-faktor mempengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan adalah kepuasan terhadap produk dan jasa, terbentuknya ikatan emosi, kemudahan yang dirasakan konsumen dan tumbuhnya kepercayaan terhadap produk dan jasa tersebut.

### **2.5.3 Karakteristik Loyalitas Pelanggan**

Konsumen yang loyal merupakan aset bagi perusahaan dan untuk mengetahui konsumen yang loyal perusahaan harus mampu menawarkan produk atau jasa yang dapat memenuhi harapan konsumen serta dapat memuaskan konsumen, apabila konsumen melakukan tindakan pembelian secara berulang dan teratur maka konsumen tersebut adalah konsumen yang loyal. Hal tersebut

diperkuat dengan pernyataan dari Griffin (2005:31) yang menyatakan bahwa karakteristik loyalitas pelanggan antara lain:

1. *Makes regular repeat purchase.* Menunjukkan bahwa konsumen setia dimana konsumen akan melakukan pembelian ulang (*continue*) terhadap produk dalam suatu periode tertentu.
2. *Purchase across product and service lines.* Konsumen yang loyal tidak hanya membeli satu macam produk saja melainkan membeli lini produk dan jasa lain pada badan usaha yang sama
3. *Refers to other.* Menunjukkan bahwa konsumen yang setia akan merekomendasikan hal-hal yang positif mengenai produk-produk badan usaha kepada rekan atau pelanggan lain dan meyakinkan mereka bahwa produk tersebut baik, sehingga mereka juga ikut membeli produk badan usaha tersebut
4. *Demonstrates an immunity to the pull of competition.* Menunjukkan pelanggan yang setia akan menolak untuk mempertimbangkan tawaran dari produk badan usaha lain karena mereka yakin bahwa produk badan usaha tersebut adalah yang paling baik.

Apabila perusahaan memiliki konsumen yang loyal, perusahaan tersebut akan mendapat keuntungan. Griffin dalam Hurriyati (2005:129) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, antara lain :

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal)
2. Dapat mengurangi biaya transaksi

3. Dapat mengurangi biaya *turn over* (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit)
4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
5. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti yang merasa puas
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian dll.)

#### 2.5.4 Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005:22) terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi. Adapun jenis-jenis loyalitas konsumen yaitu :

1. Tanpa Loyalitas. Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok *no loyalty* ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.
2. Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*) . *Inertia loyalty* merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau Jasa yang sering

dipakai. Contoh dari kesetiaan ini terlihat dari kegiatan pembelian bensin yang dilakukan konsumen di dekat daerah rumahnya dan sebagainya. Pembeli dengan loyalitas yang lemah rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Meskipun demikian, perusahaan masih memiliki kemungkinan untuk mengubah jenis loyalitas ini ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan kepercayaan merek, keramahan dalam pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen.

3. Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*). Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap *laten loyalty* pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya. Sebagai contoh, seorang suami menyukai masakan Eropa, tetapi mempunyai istri yang kurang menyukai masakan Eropa. Maka suami tersebut hanya sesekali saja mengunjungi restoran Eropa dan lebih sering pergi ke restoran yang dimana masakan yang ditawarkan dapat dinikmati bersama.
4. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*). Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha *preference* yang tinggi. Contoh jenis *loyalty premium* adalah rasa bangga yang muncul ketika konsumen menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan

dengan senang hati membagi pengetahuan dan merekomendasikannya kepada teman, keluarga maupun orang lain.

### 2.5.5 Tahapan Loyalitas Pelanggan

Untuk menjadi pelanggan yang loyal, konsumen melalui beberapa tahapan. menurut Griffin (2005:35) membagi tahapan loyalitas pelanggan menjadi 8 tahapan, sebagai berikut :

1. Terduga (*suspect*), meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.
2. Prospek (*prospect*), merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Meskipun belum melakukan pembelian, para prospek telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya.
3. Prospek terdiskualifikasi (*disqualified prospect*), yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang tersebut.
4. Pelanggan mula-mula (*first time customer*), yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru
5. Pelanggan berulang (*repeat customer*), yaitu pelanggan telah membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih. Atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

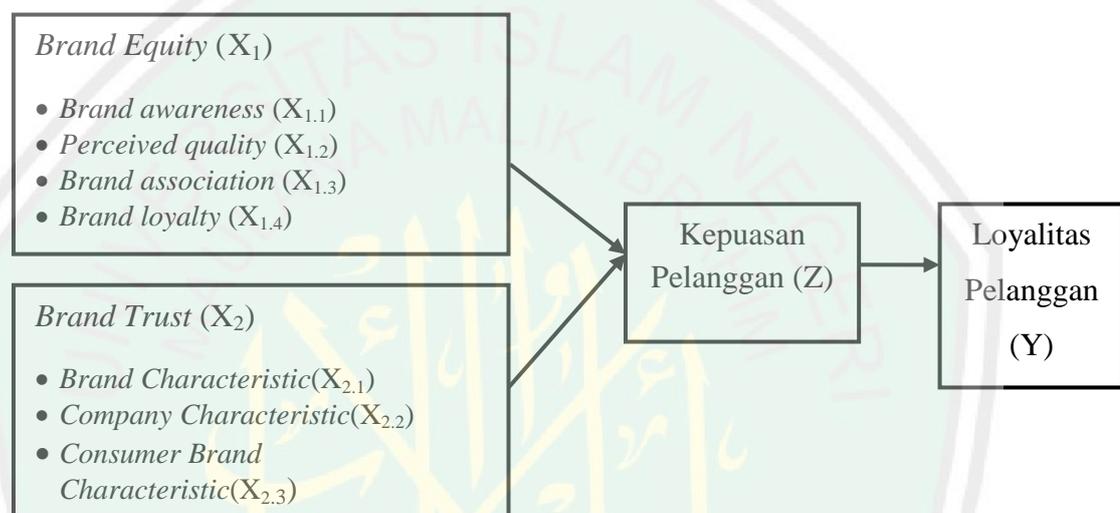
6. Klien, klien membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing
7. Pendukung (*advocad*) seperti halnya klien, pendukung membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Dengan begitu, secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran dan membawa pelanggan untuk perusahaan.
8. Mitra, merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan, dan berlangsung terus menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

## 2.6 Kerangka Konseptual

Isi pokok dari kerangka berpikir adalah perpaduan antara konsep dan teori (*conceptual frame work and theoretical frame work*). Dasar utama menyusun kerangka berpikir adalah tinjauan pustaka dan latar belakang. Pada kerangka berpikir ini peneliti diharapkan mampu menyajikan teori, teoridan konsep secara baik, terpadu, sistematis, dan relevan dengan permasalahan yang akan diteliti sebab kerangka berpikir itu merupakan alur berpikir yang didasarkan pada teori-teori terdahulu dan juga pengalaman-pengalaman empiris yang berguna untuk membangun suatu hipotesis. Dalam buku utama Metode Penelitian (Masyhuri dan Zainuddin, 2008),

Berdasarkan kajian teoritis yang telah dijelaskan sebelumnya, maka model hipotesis penelitian ini pengaruh *brand equity* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* studi pada pelanggan JNE Express Malang

**Gambar 2.5**  
**Kerangka Konseptual Penelitian**



Sumber : Data diolah peneliti, 2018

## 2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut Sugiyono (2005:156) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan teori, data dan perumusan masalah yang ada dalam penelitian ini, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga terdapat pengaruh *brand equity* terhadap kepuasan pelanggan.
2. Diduga terdapat pengaruh *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan.

3. Diduga terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelangg



## BAB III

### METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dijelaskan tentang metode yang dipakai dalam penelitian ini. Hal tersebut mencakup jenis pendekatan yang digunakan, lokasi, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data, jenis data, sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen dan analisis data. Lebih lengkapnya dijelaskan sebagai berikut:

#### 3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan Penelitian Kuantitatif Deskriptif, pendekatan penelitian kuantitatif Deskriptif dilakukan sesuai dengan kajian teori dan hipotesis yang sudah di jelaskan di bab sebelumnya. Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011:19) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang mementingkan kedalaman data yang dimana tidak menitikberatkan data yang penting dapat merekam data sebanyak-banyaknya dari populasi luas. Sedangkan menurut Silalahi Penelitian Kuantitatif Deskriptif (2012:334) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui status dan mendeskripsikan fenomena berdasarkan data yang terkumpul. Kerangka analisis ini ada hubungan dengan masalah yang dirumuskan (hal yang dipertanyakan), tujuan penelitian (hal yang dicari), dan pernyataan hipotesis (hal yang diduga).

Pelaksanaannya, proses penarikan sample menggunakan metode *survey*. Survey menurut Jogiyanto (2013:4) adalah metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden-responden secara

tertulis. Adapun pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang merupakan salah satu instrument *survey*.

### **3.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *brand equity* dan *brand trus terhadap* loyalitas pelanggan jasa ekspedisi di Kota Malang dengan kepuasan pelanggan Sebagai Variabel *Intervening*. Jasa ekspedisi JNE Express. Pertimbangan pemilihan jasa ekspedisi karena meningkatnya penggunaan jasa Ekspedisi yang tiap tahun mencapai 30% per tahun dan perkembangan layanan dan teknologi untuk meningkatkan *brand* dimata masyarakat. Sedangkan pertimbangan pemilihan ekspedisi JNE express karena dalam 5 tahun terakhir JNE express menjadi top brand dan mengalami kenaikan 5% pertahunnya dan malang menjadi lokasi penelitian karena terdapat 37 agen JNE Express yang berada di Malang

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2013:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, melainkan tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh obyek/subyek itu. Dengan demikian populasi akan dapat menjadi sumber informasi yang diharapkan mampu menjawab pjawab permasalahan dalam penelitian

Menurut Asnawi & Masyhuri (2011 :117) populasi dibagi menjadi dua jenis, yakni:

1. Populasi terbatas yakni populasi yang memiliki sumber data yang jelas batas batasnya secara kuantitatif.
2. Populasi tidak terbatas yakni populasi yang memiliki sumber data yang tidak dapat ditentukan batasannya secara kuantitatif dengan jelas.

Dari penjelasan diatas, maka populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa ekspedisi JNE Express yang berada di Malang. Karena tidak ada data yang menjelaskan tentang jumlah konsumen jasa ekspedisi di Kota Malang. Jadi dalam penelitian ini jenis populasinya tidak terbatas.

### 3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013:116) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili. Karena populasi tidak di ketahui dan tidak terbatas maka Peneliti menentukan sampel minimal menggunakan rumus yang dipaparkan oleh Malhotra (1993) dalam Asnawi & Masyhuri (2011 :143) yakni ukuran sampel minimal adalah 4 atau 5 kali jumlah variabel. Dalam penelitian kuantitatif, semakin besar sampelnya, semakin baik sampel tersebut mewakili. Untuk itu peneliti menentukan jumlah sampel dengan mengkalikan dengan jumlah indikator/item sehingga sampel menjadi lebih banyak. Jumlah indikator/item peneliti sebanyak 33. Jadi  $33 \times 5 = 165$  responden.

Peneliti menyebar kuesioner secara langsung sebanyak 120 kuesioner dan online melalui *google form* menghasilkan 55 responden. Sehingga total sebanyak 175 kuesioner. Dari jumlah kuesioner yang kembali dan layak untuk diproses lebih lanjut sebanyak 166 atau 95%. Kuisisioner yang tidak layak adalah 9 kuisisioner karena 5 kuisisioner hilang/kembali dan 4 kuisisioner di *google form* yang tidak diisi jelas oleh responden sehingga tidak membantu menjawab penelitian ini. Dalam penyebaran kuisisioner disebar di daerah kampus uin Malang, UB, UMM dan UM selain itu peneliti juga menyebarkan di Kantor Kecamatan Belimbing, Alun-alun Malang, Taman Mejosari, Caffe dan Beberapa toko *Online* yang mempunyai toko *Offline* di Malang seperti toko mukenah Raina Collection, Kartika Butik, dan Monokrom Malang. Lebih jelasnya sebagaimana tabel berikut ini:

**Tabel 3.1**  
**Penyebaran Kuisisioner**

<b>Kuisisioner</b>	<b>Responden</b>	<b>Prosentase(%)</b>
Kuisisioner disebar langsung	120	68
Kuisisioner online via <i>google form</i>	55	32
<b>Total</b>	<b>175</b>	<b>100</b>
Kuisisioner layak	166	95
Kuisisioner tidak layak	9	5
<b>Total</b>	<b>175</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer, diolah 2018

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Sedangkan teknik pengambilan sampel pada penelitian dengan metode *accidental sampling*. Teknik ini dilakukan dengan mengambil kasus atau responden yang kebetulan ada atau tersedia. Anggota populasi yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti pada saat penelitian, maka itulah sampelnya.

Sampel yang diambil adalah yang bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan ciri-ciri yang sudah ditentukan oleh peneliti (Asnawi & Masyhuri ,2011 :130)

Adapun kriteria sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang sedang menggunakan dan pernah menggunakan Jasa ekspedisi JNE Express yang berada di Kota Malang

### **3.5 Data, Jenis Data dan Sumber Data**

Data merupakan keterangan-keterangan tentang suatu hal, dapat berupa sesuatu yang diketahui atau yang dianggap atau anggapan atau suatu fakta yang digambarkan lewat angka, symbol, kode, dan lain-lain. Menurut sumbernya, data dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunde

Menurut Asnawi & Masyhuri (2011: 153) Data sebagai catatan keterangan sesuai bukti kebenaran, bahan-bahan yang dipakai sebagai dukungan penelitian, data dalam penelitian ada dua yaitu, data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri langsung. Bila data dikumpulkan sendiri oleh individu atau lembaga pengumpul data maka data merupakan data primer.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan cara Teknik survey yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui penyelidikan dengan cara menghubungi sebagian atau sekelompok tertentu dari populasi yang berhubungan dengan area penelitian tertentu guna menggali informasi-informasi yang dibutuhkan (Wiyono, 2011:134). Adapun instrument pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner. Adapun kuesioner seperti

yang dijelaskan oleh Jogiyanto (2013:4) adalah alat yang digunakan pada survey sebagai instrument komunikasi menanyakan pertanyaan-pertanyaan dan untuk mendapatkan jawaban dari responden. Adapun metode survey yang digunakan pada penelitian ini adalah *pick up survey* yaitu survey yang pertanyaan-pertanyaannya diberikan kepada masing-masing responden dan hasilnya akan diambil secara pribadi oleh peneliti (Jogiyanto, 2013:10).

Teknik survey yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner, baik itu disebut formulir atau skedul, bentuk wawancara, atau instrument pengukuran, merupakan serangkaian pertanyaan yang diformulasikan untuk mendapatkan informasi dari responden (Malhotra, 2009:325). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari :

1. wawancara dengan ibu Sandra selaku *customer service* JNE Express Malang dan Ibu Wahida selaku pelanggan JNE Express Malang
2. Teknik pengumpulan data berupa penyebaran angket berbentuk kuesioner kepada para responden. kuisisioner responden (konsumen yang sedang menggunakan dan pernah menggunakan jasa ekspedisi di kota Malang)

### **3.7 Definisi Operasional Variabel**

Menurut Hatch dan Farhady (1981) Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2005:31)

Sedangkan menurut menurut Sugiyono (2005: 31) Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel yang akan dianalisa dalam penelitian ini yaitu variabel bebas (*Independen*)

Menurut Indiantoro dan Supomo (1999: 69) definisi operasional Variabel adalah penentuan *contract* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasionalkan *contract*, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *contract* yang lebih baik.

Untuk masing-masing variabel dan indikator dalam dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

## 2. Variabel independen (Variabel bebas)

Variabel *Independen* adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen* (terikat). Variabel bebas ( $X$ ) dalam penelitian ini adalah *Brand Equity* ( $X_1$ ) dengan sub variabelnya Kesadaran Merek ( $X_{1.1}$ ), Presepsi kualitas Merek ( $X_{1.2}$ ) Asosiasi Merek ( $X_{1.3}$ ) dan Loyalitas Merek ( $X_{1.4}$ ) sedangkan variabel bebas lainnya yaitu *brand trust* ( $X_2$ ) dengan sub variabelnya *brand characteristic* ( $X_{2.1}$ ), *company characteristic* ( $X_{2.2}$ ) dan *consumer brand characteristic* ( $X_{2.3}$ )

## 3. Variabel *Intervening*

Variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen, tetapi tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak diantara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya variabel dependen (Sugiyono, 2013:61). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *intervening* adalah Kepuasan pelanggan(Z)

4. Variabel dependen (variabel terikat)

Variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen (Sugiyono, 2013:59). Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan (Y).

**Tabel 3.2**

**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Sub Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Brand Equity</i> (Aaker,1991)	Kesadaran Merek	Yang dimaksud Kesadaran Merek dalam penelitian ini adalah kesanggupan seorang pelanggan dalam mengenali dan mengingat kembali merek ekspedisi JNE express yang mencakup pengalaman menggunakan merek, nama, logo dan <i>tagline</i> perusahaan jasa ekspedisi JNE Express.	a. Mengingat Nama, logo dan <i>tagline</i> JNE express b. JNE express Diingat pertama kali c. Mengingat pengalaman menggunakan JNE express
	Persepsi kualitas Merek	Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan Presepsi kualitas Merek adalah keseluruhan kualitas jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan mencakup pelayanan <i>customer service</i> dan kurir, keamanan barang, ketepatan waktu ekspedisi	a. <i>customer service</i> JNE express ramah dan tanggap b. kurir JNE express cakap dan tanggap c. Keamanan barang d. Ketepatan waktu

		JNE express	
	Asosiasi Merek	Dalam penelitian ini yang dimaksud Asosiasi Merek adalah ingatan pelanggan tentang segala hal yang berkaitan dengan ekspedisi JNE express yang mencakup biaya pengiriman, memiliki cabang disetiap kota, penggunaan teknologi yang canggih dan kemudahan transaksi	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Biaya pengiriman</li> <li>b. Mudah ditemukan disetiap Kota</li> <li>c. Menggunakan teknologi canggih aplikasi My JNE</li> <li>d. Kemudahan transaksi "JOB"</li> <li>e. Keunggulan layanan "JLC"</li> <li>f. Ketersediaan 16 jenis produk dan layanan</li> </ul>
	Loyalitas merek ( <i>brand loyalty</i> )	Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan loyalitas merek adalah ukuran kesetiaan seorang pelanggan terhadap ekspedisi JNE express	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Setia pada merek JNE express</li> <li>b. Menyampaikan hal-hal yang positif mengenai merek JNE express</li> </ul>
<i>Brand Trust</i> (kepercayaan merek )  (Lau dan Lee, 1999)	Karakteristik Merek ( <i>brand characteristic</i> )	Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan karakteristik merek adalah penilaian konsumen sebelum menggunakan ekspedisi JNE express yang mencakup reputasi merek, memahami merek, menyetujui rekomendasi merek dan pengetahuan merek JNE express	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Reputasi merek JNE express</li> <li>b. Memahami Merek JNE express</li> <li>c. Menyetujui rekomendasi merek JNE express</li> <li>d. Pengetahuan merek JNE express</li> </ul>
	Karakteristik Perusahaan ( <i>company characteristic</i> )	Dalam penelitian ini karakteristik perusahaan digambarkan dengan reputasi perusahaan dimata pelanggan mencakup mengatasi <i>complain</i> , memahami kebutuhan pelanggan dan terpenuhinya komitmen dan jani perusahaan JNE express	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Perhatian perusahaan JNE express menangani <i>complain</i></li> <li>b. Mengetahui dan memahami kebutuhan pelanggan</li> <li>c. Tindakan perusahaan JNE express dengan komitmen dan janjinya</li> </ul>
	Karakteristik konsumen atas merek ( <i>consumer brand characteristic</i> )	Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan karakteristik konsumen atas merek JNE express adalah hubungan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. JNE express merek favorit</li> <li>b. Puas dengan kinerja merek JNE express</li> <li>c. Pengalaman baik terhadap merek JNE express</li> </ul>

		konsumen, kesukaan terhadap merek dan pengalaman terhadap ekspedisi JNE express	
Kepuasan Pelanggan (Kotler, 1997)	Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja yang diharapkan. yang mencakup kualitas fisik, layanan, emotional, harga dan kemudahan	Dalam penelitian ini mengukur kepuasan pelanggan dari kepercayaan merek dan ekuitas merek JNE express yang meliputi layanan <i>customer service</i> , layanan kurir, kemudahan transaksi, biaya pengiriman dan reputasi perusahaan yang dimiliki oleh ekspedisi JNE express	a. Puas terhadap pelayanan <i>customer service</i> b. Puas terhadap pelayanan kurir c. Puas terhadap kemudahan transaksi d. Puas terhadap merek
Loyalitas Pelanggan (Griffin, 2005)	loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan jasa dengan indikator kepuasan, ikatan emosi, kepercayaan, kemudahan dan pengalaman terhadap perusahaan	Yang dimaksudkan dalam loyalitas pelanggan ini adalah , pelanggan puas dengan ekuitas merek dan percaya pada layanan dan kenyamanan transaksi yang diberikan ekspedisi JNE express dengan melakukan transaksi secara berulang-ulang sampai merekomendasikan kepada orang lain	a. Menjadi pilihan merek utama b. Merekomendasikan kepada orang lain c. Melakukan transaksi secara berulang-ulang d. Membela merek JNE express

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

### 3.8 Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini berupa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti. Merujuk penjelasan Sugiyono (2013:199) bahwa Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan/ Pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner yang disebarakan merupakan kuesioner tertutup, yakni kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan disertai dengan pilihan jawaban. Hal ini dilakukan agar memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan

penelitian. Berikut penjelasan mengenai skala pengukuran, uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini :

### 3.8.1 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2013:132) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap item yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Dan untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban diberi skor sebagai berikut:

1. Sangat setuju (Skor: 5)
2. Setuju (Skor: 4)
3. Netral (Skor: 3)
4. Tidak setuju (Skor: 2)
5. Sangat tidak setuju (Skor: 1)

### 3.8.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur. (Ghozali, 2016: 52)

Menurut Ghozali (2016:53) pengambilan suatu item valid atau tidak valid dapat diketahui dengan cara mengkolerasikan antara skor butir dengan skor total bila kolerasi  $r$  diatas 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut

valid dan sebaliknya apabila dibawah 0.05 maka butir instrumen tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

Menurut Sugiyono (2013:178) jika korelasi diatas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid, dan sebaliknya apabila dibawah 0,30 maka butir instrumen tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

Alat ukur yang digunakan dipenelitian ini adalah kuisisioner untuk itu uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisisioner, Tujuan pengujian validitas adalah meyakinkan bahwa kuesioner yang disusun akan menghasilkan data yang valid. Dari penelitian ini uji kuisisioner ini menyatakan bahwa :

**Tabel 3.3**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Sub Variabel	Validitas		Nilai Sig	Keterangan
		Item	Korelasi		
<i>Brand Equity</i> (X <sub>1</sub> )	Kesadaran Merek (X <sub>1.1</sub> )	X <sub>1.11</sub>	0.737	0.000	Valid
		X <sub>1.12</sub>	0.667	0.000	Valid
		X <sub>1.13</sub>	0.579	0.001	Valid
	Presepsi kualitas Merek (X <sub>1.2</sub> )	X <sub>1.21</sub>	0.658	0.000	Valid
		X <sub>1.22</sub>	0.568	0.001	Valid
		X <sub>1.23</sub>	0.501	0.000	Valid
		X <sub>1.24</sub>	0.822	0.000	Valid
	Asosiasi Merek (X <sub>1.3</sub> )	X <sub>1.31</sub>	0.665	0.000	Valid
		X <sub>1.32</sub>	0.588	0.001	Valid
		X <sub>1.33</sub>	0.766	0.000	Valid
		X <sub>1.34</sub>	0.757	0.000	Valid
		X <sub>1.35</sub>	0.817	0.000	Valid
	Loyalitas merek (X <sub>1.4</sub> )	X <sub>1.36</sub>	0.612	0.000	Valid
		X <sub>1.41</sub>	0.750	0.001	Valid
X <sub>1.42</sub>		0.574	0.000	Valid	
<i>Brand Trust</i> (X <sub>2</sub> )	Karakteristik Merek (X <sub>2.1</sub> )	X <sub>2.11</sub>	0.806	0.000	Valid
		X <sub>2.12</sub>	0.747	0.000	Valid
		X <sub>2.13</sub>	0.722	0.000	Valid
		X <sub>2.14</sub>	0.646	0.000	Valid
	Karakteristik Perusahaan (X <sub>2.2</sub> )	X <sub>2.21</sub>	0.800	0.000	Valid
		X <sub>2.22</sub>	0.826	0.000	Valid
		X <sub>2.23</sub>	0.847	0.000	Valid

	Karakteristik konsumen atas merek ( $X_{2.3}$ )	$X_{2.31}$	0.550	0.000	Valid
		$X_{2.32}$	0.748	0.000	Valid
		$X_{2.33}$	0.553	0.000	Valid
Kepuasan pelanggan (Z)	Kepuasan pelanggan (Z)	$Z_{1.1}$	0.621	0.000	Valid
		$Z_{1.2}$	0.668	0.000	Valid
		$Z_{1.3}$	0.623	0.000	Valid
		$Z_{1.4}$	0.823	0.000	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas Pelanggan (Y)	$Y_{1.1}$	0.856	0.000	Valid
		$Y_{1.2}$	0.721	0.000	Valid
		$Y_{1.3}$	0.754	0.000	Valid
		$Y_{1.4}$	0.864	0.000	Valid

Sumber :Data diolah peneliti, 2018

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai signifikansi keseluruhan variabel  $< 0.05$ . Dimana nilai Sig.  $< 0.05$  maka dapat diambil kesimpulan bahwa pertanyaan seluruh variabel dalam kuesioner telah dinyatakan valid. Dan nilai korelasi seluruh variabel  $> 0.30$  yang dapat ditarik kesimpulan bahwa semua indikator dalam kuisioner penelitian ini adalah valid.

### 3.8.3 Uji Reabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali,2016:47).

Apabila variabel yang diteliti memiliki *cronbach's alpha* ( $\alpha$ )  $> 60\%$  (0.60) maka variabel tersebut dikatakan *reliable*, sebaliknya apabila *cronbach's alpha* ( $\alpha$ )  $< 60\%$  (0.60) maka variabel tersebut dikatakan tidak *reliable*. instrumen dikatakan valid atau *reliable*, jika hasil perhitungan memiliki koefisien keandalan sebesar  $\alpha = 0.05$  atau lebih.

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Terdapat beberapa jenis ukuran reliabilitas: *test re test*, *alternative-forms* dan *internal consistency*. Salah satu

ukuran reliabilitas internal consistency adalah koefisien Alpha Cronbach, di mana jika  $\alpha > 0.6$  menunjukkan instrumen tersebut reliabel (Maholtra, 1992). Perhitungan koefisien alpha Cronbach dengan software SPSS. (Asnawi dan Masyhuri, 2009:171)

Dalam penelitian ini alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hasil uji reliabelitas dalam penelitian ini sebagai berikut :

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Reliabelitas**

Variabel	Croboach's Alpha	Keterangan
<i>Brand Equity</i> ( $X_1$ )	0.911	Reliabel
<i>Brand Trust</i> ( $X_2$ )	0.900	Reliabel
Kepuasan pelanggan (Z)	0.811	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.611	Reliabel

Sumber :Data diolah peneliti, 2018

Berdasarkan hasil output pengujian diperoleh nilai cronbach's alpha *Brand Equity* ( $X_1$ ) sebesar 0.911, *Brand Trust* ( $X_2$ )sebesar 0.900, Kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0.811 dan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0.611 lebih besar dari 0.60. Sehingga variabel yang diuji dikatakan reliabel. Artinya Suatu kuesioner penelitian yang diuji handal dan jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

### 3.9 Analisis Data

#### 3.9.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu data hasil penelitian. Analisis ini memberikan penjelasan tentang subjek yang dibahas tanpa menggunakan perhitungan angka. Analisis statistik deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas, yaitu dalam bentuk angka persentase. Data yang telah terkumpul melalui penyebaran kuesioner diolah dengan menggunakan software SPSS 16 *for windows* untuk mengetahui hasil dari tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert* dengan lima poin, dimana setiap pernyataan diukur menggunakan skala yang bernilai antara satu (sangat rendah) sampai lima (tinggi). Jika angka yang dipilih oleh responden semakin besar, maka penilaian terhadap pernyataan tersebut juga semakin besar, dan demikian juga sebaliknya.

Data yang telah terkumpul melalui penyebaran kuisisioner diolah dengan menggunakan rumus Sugiyono (2005:88) sebagai berikut :

$$\text{Jawaban "Sangat Setuju"} = n_1 \times 5 = 5n_1$$

$$\text{Jawaban "Setuju"} = n_2 \times 4 = 4n_2$$

$$\text{Jawaban "Netral"} = n_3 \times 3 = 3n_3$$

$$\text{Jawaban "Tidak Setuju"} = n_4 \times 2 = 2n_4$$

$$\text{Jawaban "Sangat Tidak Setuju"} = n_5 \times 1 = 1n_5$$

$$\text{Yang mana } n = (n_1 + n_2 + n_3 + n_4 + n_5) = \sum x_{xxx}$$

Nilai tertinggi adalah  $5 \times n$  =  $5n$  (sangat setuju)

Nilai terendah adalah  $1 \times n$  =  $1n$  (sangat tidak setuju)

Keputusan =  $xxx/5n$

### 3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Asnawi & Masyhuri (2011: 176) menyatakan bahwa untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator/BLUE*) dari suatu persamaan regresi linier berganda dengan metode kuadrat terkecil (*least square*), perlu dilakukan pengujian dengan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi :

#### 1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Dikatakan normal jika nilai signifikansi dari hasil uji *Kolmogorov-Smirnov*  $> 0,05$ , dan apabila sebaliknya ( $< 0,05$ ) berarti terdistribusi tidak normal

Untuk menguji normalitas residual digunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dilakukandengan membuat hipotesis:

$H_0$ : data residual berdistribusi normal

Ha: Data residual tidak berdistribusi normal

Normal atau tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel. Jika signifikansinya lebih besar dari alpha 5% maka menunjukkan bahwa data normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016:103) Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*) Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Wiyono (2011:157) menyatakan bahwa uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Dalam hal ini ada beberapa model pengujian yang bisa digunakan, antara lain: 1) dengan melihat nilai inflation factor (VIF) 2) dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual  $r^2$  dengan nilai determinasi simultan  $R^2$  dan 3) dengan melihat *eigenvalue* dan *condition index*.

Sedangkan menurut Suliyanto (2005:63) menyatakan bahwa jika pada model persamaan regresi mengandung gejala multikolinieritas, berarti terjadi korelasi (mendekati sempurna) antarvariabel bebas. Uji multikolinieritas adalah suatu keadaan dimana satu atau lebih variabel bebas terdapat korelasi dengan variabel

bebas lainnya atau suatu variabel bebas merupakan fungsi linier dari variabel bebas lainnya. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen. Ada beberapa teknik yang dapat digunakan untuk mendeteksi uji multikolinieritas yaitu dengan menggunakan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah *Tolerance*  $< 0,10$  atau sama dengan VIF  $> 10$ , maka dari itu korelasi yang tinggi antara variabel independen atau dapat dikatakan terjadi multikolinieritas sedangkan jika VIF kurang dari 10 diartikan tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2016: 84).

### 3. Uji Heteroskedesitas

Menurut Ghozali (2016:134) Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan data crossection mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar).

Dengan menggunakan metode ini, gejala heteroskedasitas akan ditunjukkan oleh koefisien regresi dari masing-masing variabel independen terhadap nilai absolut residunya ( $e$ ), jika nilai probabilitasnya  $>$  nilai  $\alpha$ -nya (0,05), maka dapat dipastikan model tidak mengandung unsur heteroskedastisitas atau  $t$  hitung  $\leq t$  tabel pada  $\alpha$  0,05 (Suliyanto, 2005:64).

## 5. Autokorelasi

Menurut Ghozali (2016:107) Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Hal ini sering ditemukan pada data runtut waktu (time series) karena "gangguan" pada seseorang individu kelompok cenderung mempengaruhi "gangguan" pada individu/kelompok yang sama pada periode berikutnya. Untuk mendeteksi gejala autokorelasi dapat menggunakan uji *Durbin-Watson* ( $dw$ ). Uji ini menghasilkan nilai  $dw$  hitung ( $d$ ) dan nilai  $dw$  tabel ( $d_l$  dan  $d_u$ )

Menurut Wiyono (2011:157) Metode pengujian yang sering digunakan adalah uji durbin-watson, dengan cara :

$d < d_l$	terjadi masalah autokorelasi yang positif yang perlu ada perbaikan.
$d_l < d < d_u$	ada masalah autokorelasi positif tetapi lemah, dimana dengan perbaikan akan lebih baik
$d_u < d < 4-d_u$	tidak ada masalah autokorelasi
$4-d_u < d < 4-d_l$	masalah autokorelasi lemah, yang positif, dimana dengan perbaikan akan lebih baik
$4-d_l < d$	masalah autokorelasi serius

Sumber : Wiyono (2011:157)

Atau untuk criteria pengambilan keputusan bebas autokorelasi juga dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Durbin-Watson*, dimana jika nilai dekat dengan 2 maka asumsi tidak terjadi autokorelasi terpenuhi

### 3.10 Uji Hipotesis

Menurut Juliandi (2013:137) pengujian hipotesis data adalah yang paling penting karena berperan untuk menjawab rumusan masalah penelitian, dan membuktikan hipotesis. Suatu perhitungan variabel disebut signifikan secara statistic apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  di tolak). Namun sebaliknya, disebut tidak signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima.

Dalam penelitian ini analisis hipotesis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) Menurut Ghozali (2011:249), untuk menguji pengaruh variabel *intervening* digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model causal*) yang telah ditetapkan sebelumnya. Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab- akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel.

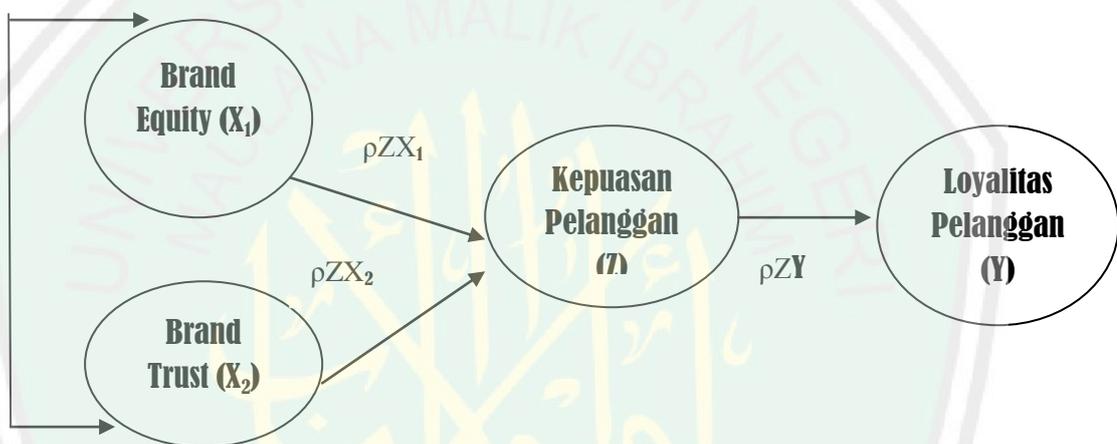
Dalam analisis model jalur (*path*), harus terlebih dahulu dibuat model jalur untuk menguji ada tidaknya peran mediasi. Model jalur merupakan suatu diagram yang menghubungkan antara variabel bebas, perantara dan tergantung (Sarwono, 2007: 4). Dalam analisis jalur, pola hubungan ditunjukkan dengan menggunakan anak panah, dimana anak panah tunggal menunjukkan hubungan sebab akibat antara variabel exogenous dan endogenous. Untuk mengukur ada tidaknya pengaruh mediasi atau *intervening* menggunakan perbandingan koefisien jalur.

Uji hipotesis analisis jalur dalam penelitian ini yang dilakukan sebagai berikut :

1. Menentukan model diagram jalur

Dibawah ini merupakan model jalur yang dibuat berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

**Gambar 3.1**  
**Model Analisis Jalur**



Persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$\text{Struktur 1 : } Z = \rho ZX_1 + \rho ZX_2$$

$$\text{Struktur 2 : } Y = \rho ZY$$

2. Menentukan Persamaan Regresi

Analisis regresi bertujuan untuk memprediksi perubahan nilai variabel terikat akibat pengaruh dari nilai variabel bebas, (Juliandi 2013: 170). Untuk regresi yang variabel bebasnya terdiri atas dua atau lebih regresinya disebut regresi berganda. Oleh karena variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai variabel lebih dari dua maka regresinya disebut berganda

Dalam penentuan regresi, penelitian ini melakukan perhitungan menggunakan dua regresi. *pertama* regresi linier berganda, yakni untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat (Susanti, 2010:185). Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas merek, asosiasi merek, loyalitas merek, karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik perusahaan atas merek terhadap kepuasan pelanggan

Rumus regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \dots + \beta_n X_n$$

Dimana :

Y : Kepuasan Pelanggan

a : Konstanta

$\beta_1$  : Koefisien regresi dari variabel kesadaran merek

$\beta_2$  : Koefisien regresi dari variabel persepsi kualitas merek

$\beta_3$  : Koefisien regresi dari variabel asosiasi merek

$\beta_4$  : Koefisien regresi dari variabel loyalitas merek

$\beta_5$  : Koefisien regresi dari variabel karakteristik merek

$\beta_6$  : Koefisien regresi dari variabel karakteristik perusahaan

$\beta_7$  : Koefisien regresi dari variabel karakteristik perusahaan atas merek

*Kedua* regresi linier sederhana, yakni untuk memodelkan hubungan antara variabel independen dan dependen, dimana variabel independen hanya satu (Yamin, dkk, 2011:7). Bentuk umum persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + \beta X$$

Dimana :

- Y : Loyalitas Pelanggan  
 a : Konstanta  
 $\beta_1$  : Koefisien regresi dari variabel kepuasan pelanggan
3. Uji F (Uji Simultan)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2005:259). Untuk menentukan nilai F, maka diperlukan adanya derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut, dengan rumus  $df(\text{pembilang}) = k - 1$ ,  $df(\text{pembilang}) = n - k$ , (n) adalah jumlah sampel dan (k) adalah jumlah variabel dalam penelitian Langkah-langkah uji F sebagai berikut:

a. Hipotesis Uji

$H_0$  : Tidak ada pengaruh antara variabel (X) terhadap variabel (Y)

$H_a$  : Ada pengaruh positif antara variabel (X) terhadap variabel (Y)

b. Menentukan  $F_{\text{tabel}}$  dan  $F_{\text{hitung}}$

Tingkat signifikansi  $F_{\text{tabel}} < 5\%$  (0,05).

$F_{\text{hitung}}$  di dapat perhitungan  $df = k - 1$ ,  $df = n - k$

c. Menentukan kriteria pengujian

$F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, ini berarti terdapat pengaruh simultan oleh variabel (X) terhadap (Y).

d. Menentukan daerah penolakan  $H_0$  (Daerah Kritis)

Jika  $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya ada pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikat

Jika  $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$ , maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikat

e. Mengambil Keputusan

Dari hasil tahapan perhitungan diatas maka diperbandingkan antara  $F$ -tabel dan  $F$ -hitung atau melalui probabilitas untuk diambil kesimpulan apakah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau sebaliknya.

4. Uji t (Uji Parsial)

Uji t ini digunakan untuk mngetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhdap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing secara parsial terhdap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabeel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabeel terikat (Sugiyono, 2005:223). Langkah menentukan uji t:

a. Menentukan formulasi hipotesis

$H_0$  : Artinya, tidak ada pengaruh dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel (Y)

$H_a$  : Artinya, ada pengaruh positif dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel (Y).

b. Menentukan  $t_{tabel}$  dan  $t_{hitung}$ .

$t_{tabel}$  dengan tingkat = 5% (0,05)

$t_{hitung}$  di dapat dari hasil perhitungan computer = (n-k-1)

c. Menentukan kriteria pengujian.

Bila  $t_{hitung} > t_{table}$  ,maka  $H_0$  dinyatakan ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel (X) terhadap variabel (Y) .

Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka dinyatakan diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel (X) dengan variabel (Y).

d. Menentukan daerah penolakan

Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$   $H_0$  akan diterima dan  $H_a$  ditolak. Berarti tidak terdapat pengaruh yang bermakna oleh variabel (X) dan (Y).

Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$   $H_0$  akan di tolak dan  $H_a$  diterima. Berarti terdapat pengaruh yang bermakna oleh variabel (X) dan (Y).

e. Mengambil Keputusan

Dari hasil perhitungan tersebut diatas maka diperbandingkan antara *t-hitung* dan *t-tabel* atau dengan probabilitas untuk diambil kesimpulan apakah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

5. Menentukan Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (Adjusted  $R^2$ ) digunakan untuk menggambarkan kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Koefisien determinasi ditunjukkan oleh angka R-Square dalam model summary yang dihasilkan oleh program output SPSS (Ferdinand, 2006). Nilai  $R^2$  adalah antara nol dan satu. Model yang baik menginginkan  $R^2$  yang tinggi. Jika  $R^2$  mendekati satu, ini berarti hampir seluruh variabel-variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel penjelas yang dimasukkan ke dalam model.

6. Mencari Pengaruh Tidak Langsung

Merujuk Sarwono (2007:78) dalam menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) yang melalui variabel *intervening* (Z) didapatkan dengan cara mengkalikan hasil dari pengaruh langsung pada persamaan yang pertama dengan hasil pengaruh dari persamaan

yang kedua. Dalam penelitian ini variabel bebasnya ada 2 yaitu ( $X_1$ ) dan ( $X_2$ ) jadi persamaan pengaruh tidak langsung sebagai berikut :

- a. Pengaruh *brand equity*( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Melalui kepuasan pelanggan (Z).

$$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y (\rho_{ZX_1} \text{ dan } \rho_{ZY})$$

- b. Pengaruh *brand trust*( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Melalui kepuasan pelanggan (Z).

$$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y (\rho_{ZX_2} \text{ dan } \rho_{ZY})$$

#### 7. Uji Sobel

Menurut Baron & Kenny (1986) dalam Ghazali (2011:243) suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel dan dikenal dengan Uji Sobel (*Sobel Test*).

Analisis sobel digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediator yaitu Z. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel dan dikenal dengan Uji Sobel (*Sobel Test*). Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independent (X) kepada variabel dependent (Y) melalui variabel intervening (Z).

Besarnya standar error tidak langsung (*indirect effect*)  $S_{ab}$  dihitung dengan rumus berikut ini:

$$S_{ab} = \sqrt{a^2(S_b)^2 + b^2(S_a)^2 + (S_a)^2 (S_b)^2}$$

Dimana: a = koefisien jalur X terhadap Z, b = koefisien jalur Z terhadap Y,  
Sa= standar error koefisien jalur X terhadap Z, Sb = standar error koefisien jalur  
Z terhadap Y

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka menghitung nilai  
t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$Z = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Nilai Zhitung ini dibandingkan dengan nilai Ztabel, jika Zhitung > Ztabel  
maka dapat disimpulkan pengaruh mediasi signifikan. Ztabel mutlak sebesar  
(1,96). Asumsi uji sobel memerlukan jumlah sampel yang besar, jika jumlah  
sampel kecil, maka uji sobel menjadi kurang Konservatif

## **BAB IV**

### **PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

Bab ini bermaksud untuk memaparkan data penelitian dan pembahasan hasil penelitian. Hal ini dimaksudkan untuk menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian.

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Perusahaan**

JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) adalah merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pengiriman dan logistik yang bermarkas di Jakarta, Indonesia. Nama resminya adalah Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (Tiki JNE). PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir didirikan pada tanggal 26 November 1990 oleh H. Soeprpto Suparno. Perusahaan ini dirintis sebagai sebuah divisi dari PT Citra van Titipan Kilat (TiKi) untuk mengurus jaringan kurir internasional. Bermula dengan delapan orang dan kapital 100 juta rupiah, JNE memulai kegiatan usahanya yang terpusat pada penanganan kegiatan kepabeanan, impor kiriman barang, dokumen serta pengantarannya dari luar negeri ke Indonesia.

Pada tahun 1991, JNE memperluas jaringan internasional dengan bergabung sebagai anggota asosiasi perusahaan-perusahaan kurir beberapa negara Asia (ACCA) yang bermarkas di Hong Kong yang kemudian memberi kesempatan kepada JNE untuk mengembangkan wilayah antaran sampai ke seluruh dunia. Karena persaingannya di pasar domestik, JNE juga memusatkan memperluas jaringan domestik. Dengan jaringan domestiknya TiKi dan

namanya, JNE mendapat keuntungan persaingan dalam pasar domestik. JNE juga memperluas pelayanannya dengan logistik dan distribusi.

Selama bertahun-tahun TiKi dan JNE berkembang dan menjadi dua perusahaan yang punya arah masing-masing. Karena ini kedua perusahaan tersebut menjadi saingan. Akhirnya JNE menjadi perusahaan diri sendiri dengan manajemen sendiri. JNE membuat logo sendiri yang membedakannya dari TiKi. JNE membeli gedung pada tahun 2002 dan mendirikan JNE Operations Sorting Center. Kemudian pada tahun 2004 JNE membeli gedung untuk dijadikan Kantor Pusat. Keduanya berada di Jakarta. Saat ini kantor pusat PT TikiJNE berada di Tomang Raya No 9 & 11 Jakarta Barat

PT TIKI JNE cabang Malang merupakan cabang dari PT TIKI JNE Jakarta yang di buka pada tanggal 1 Desember 1990 dan berlokasi di Jl. Hamid Rusdi 125 Kelurahan Bunulrejo Kec.Blimbing Kabupaten Malang PT TIKI JNE cabang Malang siap melayani segenap lapisan masyarakat kota Malang baik Perusahaan, perkantoran hingga perindustrian lewat sebuah jaringan pengiriman Express dan bisa diakses melalui Internet secara *Online*. JNE memiliki beberapa agen yang ada di malang, diantaranya :

1. Agen Ruko Puri Niaga A 12 Araya Blimbing Pandanwangi 65124
2. Agen Ciliwung No. 44 Blimbing Purwantoro 65122
3. Agen Merbabu No. 33 Klojen Samaan 65112
4. Agen Galunggung No. 76 Gadingkasri Klojen 65115
5. Agen Kapisraba Raya Blok IX I No. 3 Sawojajar Kedungkandang 65139
6. Agen Sukarno Hatta Indah No. 27 Mojolangu Jatimulyo 65141

7. Agen Mayjen Panjaitan No. 233 Penanggungan Klojen 65113
8. Agen Sutan Syahrir Kasin Klojen 65117
9. Agen Tlogomas No. 45 Lowokwaru Blimbing 65144
10. Agen Selat Bali Gang 1 No. 5 Cemorokandang Kedungkandang 65138
11. Agen Letjen Sutoyo No. 90 Lowokwaru 65141
12. Agen Danau Kerinci Raya C2/No. A9 Cemorokandang Kedungkandang 65138
13. Agen Ikan Paus 6 No 7 Lowokwaru Mojolangu 65142
14. Agen Terusan Sulfat No. 45 Pandanwangi Blimbing 65124
15. Agen LA Sucipto No. 58 Blimbing 65125
16. Agen Raya Gadang Sukun Gadang 65149
17. Agen Raya Kepuh 13 Kedungkandang Arjowinangun 65132
18. Agen Gajayana 572 Kav. D Lowokwaru Merjosari 65144
19. Agen Raya Bandulan Sukun Bandulan 65146
20. Agen Wijaya Kusuma No. 32 Kepanjen 66111
21. Agen Raya Kedok Turen 65175
22. Agen Perwakilan Dipenogoro 171 Batu Sisir 65314
23. Agen Bukit Berbungan No. 175 Batu Sidomulyo 6531

Dalam prakteknya PT TIKI JNE cabang Malang memiliki 3 *service* , yaitu JNE Express , JNE logistic dan JNE freight. Peneliti lebih fokus pada JNE Express. JNE Express memiliki 16 produk dan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan segmentasinya.

#### 4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi:

Untuk menjadi perusahaan rantai pasok global terdepan di dunia

Misi:

Untuk memberi pengalaman terbaik kepada pelanggan secara konsisten

#### 4.1.3 Ruang Lingkup Kegiatan Usaha dari Perusahaan

PT TIKI JNE cabang Malang memiliki kegiatan-kegiatan usaha yang sudah ditetapkan jam operasionalnya, diantaranya :

1. Jam Operasional : 14 jam 7 hari dalam seminggu
2. Jam pengiriman barang : pukul 07.00 WIB – 13.30 WIB dalam 6 hari
3. Normal Cargo : Senin-Sabtu pukul 07.00 WIB – 21.00WIB
4. Hari Minggu : pukul 07.00 WIB – 17.00WIB

Standar kerja yang ditentukan perusahaan dalam pelaksanaan tugas-tugasnya adalah 8 jam/ hari dalam 6 hari dalam seminggu, untuk hari minggunya diazatkan piket secara bergilir dengan nilai perusahaan yang harus dimiliki oleh semua karyawan PT TIKI JNE, diantaranya :

1. Jujur
2. Disiplin
3. Tanggung Jawab
4. Visioner

#### 4.1.4 Produk dan Layanan Perusahaan

Divisi Ekspres JNE melayani kiriman paket dan dokumen peka waktu tujuan dalam negeri melalui lebih dari 1,500 titik layanan eksklusif dari penjemputan

hingga pengantaran yang tersebar di seluruh Indonesia. Layanan ini memanfaatkan moda transportasi tercepat yang tersedia dan melayani beragam jenis layanan sesuai kebutuhan pelanggan. Dalam prakteknya PT TIKI JNE cabang Malang memiliki 3 service, yaitu JNE Express, JNE logistic dan JNE freight. Peneliti lebih fokus pada JNE Express. JNE Express memiliki 16 produk dan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan segmentasinya, diantaranya :

#### 1. Super Speed

JNE SS adalah pengiriman paket atau dokumen peka waktu yang harus diberangkatkan sesegera mungkin diluar jadwal rutin dan rute tetap JNE. Layanan SS menggunakan moda transportasi udara (*direct flight*) langsung ke tujuan, sepanjang jadwal penerbangan tersedia. Target waktu pengiriman adalah dalam kurun waktu 24 jam sejak dari penjemputan di tempat pengirim. Pengirim akan menerima SMS berita keberhasilan pengiriman paket. Hubungi *contact center* JNE untuk mengatur penjemputan. Layanan SS berlaku untuk kota tujuan yang mempunyai penerbangan langsung. Berlaku tarif premium dengan jaminan pengembalian biaya jika waktu pengiriman melebihi yang sudah dijanjikan.

#### 2. PESONA (Pesanan Oleh-oleh Nusantara)

PESONA merupakan layanan pengiriman makanan kuliner khas Indonesia tanpa harus pergi ke daerah asalnya. Pilihan makanan dari beberapa daerah di Indonesia yang kami tawarkan sudah melalui seleksi kelayakan dan masa uji coba selama hampir setahun sehingga aman untuk dikonsumsi oleh pelanggan.

#### 3. YES (Yakin Esok Sampai)

YES adalah layanan dengan waktu penyampaian di tujuan keesokan hari (termasuk Minggu dan hari libur nasional). Garansi uang kembali (*money back guarantee*) apabila keterlambatan penyampaian disebabkan oleh pihak JNE. Konsumen dapat melacak status pengiriman dan informasi penerimaan menggunakan *JNE airwaybill number* melalui *website* JNE.

#### 4. REG (Reguler)

REGULER adalah layanan pengiriman ke seluruh wilayah Indonesia, dengan perkiraan waktu penyampaian kiriman 1-7 hari kerja, tergantung pada zona daerah yang menjadi tujuan pengiriman. Konsumen dapat melacak status pengiriman dan informasi penerimaan menggunakan *JNE airwaybill number* melalui *website* JNE

#### 5. OKE (Ongkos Kirim Ekonomis)

OKE adalah Layanan pengiriman ke seluruh wilayah Indonesia dengan tarif ekonomis dengan perkiraan waktu penyampaian kiriman lebih lama dari Service REGULER. Tergantung pada zona daerah yang menjadi tujuan pengiriman.

#### 6. JNE Loyalty Card (JLC)

JNE Loyalty Card (JLC) merupakan program keanggotaan yang ditujukan kepada pelanggan setia JNE. Pemegang JLC akan mendapatkan berbagai keuntungan seperti kecepatan layanan, potongan harga pada saat periode promo, dan hadiah undian yang sangat menarik. Pemegang JLC akan mendapat *reward* satu poin untuk setiap transaksi senilai 25 ribu rupiah di JNE. Poin tersebut bisa ditukar dengan hadiah menarik atau diskon khusus di banyak *merchant*.

Pendaftaran JLC gratis dan bebas biaya bulanan. Untuk bergabung dalam program JNE Loyalty Card, pelanggan hanya perlu mengisi formulir secara *online* di situs resmi JLC ([jlc.jne.co.id](http://jlc.jne.co.id))

#### 7. JESIKA (Jemput ASI Seketika)

JESIKA (Jemput ASI Seketika) merupakan sebuah produk dan inovasi baru dari JNE untuk menjawab kebutuhan ibu-ibu menyusui tanpa menghalangi aktivitas sehari-hari. JESIKA memberikan layanan penjemputan ASI dari tempat aktivitas hingga pengantaran ke tempat tujuan. JESIKA akan memberikan ketenangan dan kenyamanan bagi ibu-ibu menyusui karena menggunakan moda pengantaran sepeda motor yang dilengkapi tas berpendingin khusus (*cooler bag*), *ice pack*, plastik klip bersegel, dan *barcode* untuk menjaga kualitas ASI dan mencegah tertukar dengan ASI lain selama pengiriman. Gratis penjemputan dan pengantaran hari berikutnya jika ASI diterima lebih dari 4 jam. Gratis botol ASI baru, penjemputan dan pengantaran hari berikutnya jika botol ASI pecah dalam pengantaran

#### 8. *Money Remittance*

Divisi *Money Remittance* JNE saat ini mampu melayani pengiriman uang 24 jam sepanjang hari. JNE *Money Remittance* adalah layanan pengiriman uang oleh JNE yang bekerjasama dengan perusahaan kelas dunia bidang pengiriman uang, Western Union. Hanya dalam hitungan menit, uang/dana dapat dikirim dan diterima melalui jaringan Western Union di seluruh dunia termasuk jaringan JNE di seluruh Indonesia. Divisi *Money Remittance* JNE saat ini mampu

melayani pengiriman uang 24 jam\* sepanjang hari. *JNE Money Remittance* juga memberikan layanan:

- a. *Will Call*: Kemudahan pengiriman dan penerimaan uang tunai dalam beberapa menit yang bisa dilakukan di seluruh Western Union di dunia tanpa perlu rekening bank.
- b. *Quick Pay*: Kemudahan pembayaran tagihan kepada perusahaan-perusahaan yang terdaftar di Western Union.
- c. *Direct to Bank* : Layanan kirim dana ke rekening Bank

#### 9. JNE PIPO (*JNE Pick-Up Point*)

*JNE Pick-Up Point* adalah layanan alternatif pelanggan dalam proses penerimaan kiriman. *JNE Pick-Up Point* adalah layanan alternatif pelanggan dalam proses penerimaan kiriman. Dengan JNE PIPO, pengirim dan penerima dapat memilih cara penyampaian kiriman dengan cara diambil sendiri di cabang JNE terdekat yang mempunyai layanan PIPO. JNE PIPO sangat cocok bagi mereka yang bermobilitas tinggi dan tidak selalu berada di satu tempat atau tidak dapat menerima kiriman secara langsung. Mereka dapat meminta paket dikirimkan ke cabang JNE terdekat yang melayani PIPO untuk bisa diambil kapan saja dalam waktu lima hari sejak paket tiba.

#### 10. Box

JNE @Box adalah layanan pengemasan kiriman sesuai persyaratan pengiriman udara. JNE @Box adalah layanan pengemasan kiriman sesuai persyaratan pengiriman udara. JNE @Box menggunakan *bubblepack wrapping*

sehingga memungkinkan untuk pengiriman barang pecah belah atau perangkat elektronik. 3 pilihan ukuran kemasan @Box:

Ukuran	Harga	Kapasitas
18.5 x 24.5 x 10	Rp3.500,-	1 Kg
30 x 30 x 12	Rp5.000,-	3 Kg
35 x 33 x 17	Rp8.500,-	5 Kg

Sumber : jne.co.id

#### 11. Diplomat

DIPLOMAT adalah layanan pengiriman barang dan dokumen bernilai tinggi yang dibawa langsung oleh petugas JNE (hand carry) dengan mengutamakan kepastian, keamanan dan kecepatan kiriman mulai dari penjemputan hingga di tangan penerima.

Ketentuan:

- a. Pilihan moda transportasi dapat melalui udara, darat, ataupun laut, dengan menyesuaikan jadwal yang tersedia.
- b. Biaya pengiriman disesuaikan dengan transportasi dan biaya-biaya lain yang menyertai proses pengiriman.

Berlaku garansi uang kembali (*money back guarantee*) apabila penyampaian tidak sesuai dengan kesepakatan pada saat awal pengiriman

#### 12. JNE Online Payment (JOP)

JNE Online Payment (JOP) adalah layanan untuk pemesanan atau pembelian dan pembayaran tiket seperti tiket Kereta Api dan pembayaran tagihan seperti tagihan PLN, Telkom, dan *Speedy* melalui JNE. JOP tersedia di beberapa cabang JNE di Indonesia. JNE Online Payment (JOP) adalah layanan

untuk pemesanan atau pembelian dan pembayaran tiket seperti tiket Kereta Api dan pembayaran tagihan seperti tagihan PLN, Telkom, dan *Speedy* melalui JNE.

### 13. JNE Online Booking (JOB)

Tidak perlu lagi antri lama untuk mengisi resi pengiriman secara manual. Dengan JNE Online Booking (JOB), Anda akan menghemat banyak waktu. JNE Online Booking (JOB) adalah layanan pemesanan tiket pengiriman JNE secara online dimana pelanggan bisa mengisi resi pengiriman dan melakukan pembayaran biaya pengiriman secara online di [www.booking.jne.co.id](http://www.booking.jne.co.id) kapan saja dan dimana saja. Pelanggan tinggal menunjukkan kode booking kepada petugas JNE untuk verifikasi saat mengunjungi outlet JNE untuk mengirim barang. Tidak perlu lagi antri lama untuk mengisi resi pengiriman secara manual. Dengan JNE Online Booking (JOB) konsumen akan menghemat waktu.

### 14. JNE Trucking (JTR)

JTR adalah layanan pengiriman dalam jumlah besar dengan menggunakan armada truk melalui darat dan laut dengan harga yang kompetitif. Minimum berat paket yang dikirimkan adalah 10 Kg, Berlaku juga untuk pengiriman motor dan Sementara berlaku dari dan untuk wilayah Sumatera, Jawa, dan Bali.

### 15. MyJNE

Aplikasi My JNE adalah aplikasi berbasis android yang terhubung dengan nomor telepon pelanggan JNE Express, baik sebagai pengirim maupun sebagai penerima. Aplikasi My JNE ini diluncurkan pada tahun 2016 Fungsi aplikasi MY JNE :

- a. Mengecek tarif pengiriman JNE seluruh Indonesia

- b. Mengecek status pengiriman JNE
- c. Mengecek lokasi JNE terdekat
- d. Melakukan transaksi jual beli antara penjual dan pembeli individual

Beberapa fitur yang ada di dalam aplikasi My JNE 1) *Fitur My Shipment*, Pelanggan JNE akan dimudahkan dalam melihat riwayat pengiriman, fasilitas ini hanya diperuntukkan bagi pengguna yang terdaftar (Registered User). 2) *Fitur Check Tariff*, fasilitas layanan pengecekan tarif atau ongkos kirim ini dapat digunakan baik pengguna yang telah terdaftar (registrasi) maupun sebagai pengguna tanpa login (Guest User). Pengguna dapat memasukkan kota asal di kolom From, dan kota tujuan di kolom tujuan/destinasi (To), dan aplikasi akan menginformasikan tariff pengiriman sesuai dengan kota yang diinginkan, 3) *Fitur JNE Nearby*, Fasilitas layanan untuk mencari lokasi gerai/titik layanan JNE terdekat dengan Anda ini dapat diakses baik pengguna yang terdaftar (Registered User) maupun pengguna tanpa login (sebagai Guest User). 4) *Fitur My COD, My COD (Cash On Digital)* adalah fitur dalam aplikasi MY JNE yang memberikan layanan pembayaran belanja online dengan sistem escrow. MY COD Berperan sebagai pihak mediator transaksi yang netral untuk meminimalisir resiko kerugian yang dapat dialami oleh penjual atau pembeli. Fasilitas layanan COD ini diperuntukkan bagi pengguna yang terdaftar (Registered User) dan Fasilitas layanan ini terdapat di menu My COD. MYCOD juga menginformasikan jumlah transaksi termasuk ongkos kirim yang harus dibayar menggunakan virtual account JNE atau e-wallet JNE. 5) *Fitur My COD Wallet*, Fasilitas yang

tersedia di MY COD *Wallet* ini antara lain melakukan pelimpahan dana sesama pengguna wallet MY COD (transfer), pengisian atau penambahan dana di virtual account (*top up*), pencairan dana ke rekening yang ditunjuk (*cash out*), dan melihat riwayat transaksi yang telah dilakukan di MY COD *Wallet* (*history*).

#### 16. Pop Box

JNE POP BOX Layanan ini dikhususkan bagi pelanggan dengan tingkat mobilitas yang tinggi atau tidak selalu berada ditempat tinggal dimana kiriman disimpan pada loker otomatis yang tersedia di 32 titik di seluruh Jakarta. JNE-POPBOX hanya bisa digunakan oleh pelanggan yang sudah menjadi member JLC (*JNE Loyalti Card*). Setiap member JLC yang melakukan transaksi dengan layanan JNE-POPBOX akan diperhitungkan poin-nya sama seperti pada transaksi menggunakan layanan YES dan REG. Untuk tujuan pengiriman Jakarta, biaya kirim PopBox adalah Rp.15.000. Untuk sementara pengiriman JNE-POPBOX hanya bisa dilakukan di Kantor Perwakilan di wilayah Jakarta. Dimensi Locker :

Ukuran	Panjang	Lebar	Tinggi
<b>XS</b>	<b>20 cm</b>	<b>24 cm</b>	<b>48 cm</b>
<b>S</b>	<b>10 cm</b>	<b>48 cm</b>	<b>48 cm</b>
<b>M</b>	<b>20 cm</b>	<b>48 cm</b>	<b>48 cm</b>
<b>L</b>	<b>33 cm</b>	<b>48 cm</b>	<b>48 cm</b>
<b>XL</b>	<b>101 cm</b>	<b>24 cm</b>	<b>48 cm</b>

Sumber :jne.co.id

Barang yang dilarang dikirim melalui layanan JNE-POPBOX : Makanan basah, Uang tunai, Check, Wesel, Saham, Surat berharga lainnya, Produk Segar, Minuman panas/dingin, Minuman berbau, Makanan basah, Kartu kredit, Kartu

ATM, Jasad manusia, Pedupaan, Pedupaan keagamaan, Senjata api, Senjata tajam, Obat-obatan dan zat-zat yang dilarang oleh otoritas, Binatang seperti anjing, kucing, burung kecil, dll., Barang-barang yang melebihi spesifikasi ukuran PopBox, Sertifikat ujian, Paspor, Dokumen asuransi, Dokumen lain yang tidak dapat dicetak ulang, Barang-barang mudah terbakar, Kembang api, kerosene, zat beracun, kaleng berisi gas, pengencer cat, Barang-barang yang termasuk ke dalam kategori *dangerous*

#### 4.2 Deskripsi Responden

Untuk mengetahui profil responden, maka diperinci atau dikelompokkan berdasarkan usia, status pekerjaan, pengeluaran rata-rata perbulan. Tujuan pengelompokan responden ke dalam beberapa kategori tersebut agar mempermudah peneliti dalam menganalisis data profil responden. Berikut hasil responden yang telah dianalisis sebagai berikut :

**Tabel 4.1**

#### **Profil Responden Berdasarkan jenis kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Prosentase (%)</b>
Laki-Laki	68	41
Perempuan	98	59
<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer, diolah 2018

Dari tabel 4.1 menunjukkan bahwa 41% responden adalah laki-laki dan 59% responden adalah perempuan. Jadi dalam penelitian ini telah terwakili secara merata oleh kedua kelompok laki-laki dan perempuan.

Selanjutnya untuk tabel 4.2 akan disajikan data profil responden berdasarkan usia, sebagai berikut :

**Tabel 4.2**  
**Profil Responden Berdasarkan Usia Responden**

Usia	Jumlah Responden	Prosentase (%)
<20 tahun	6	4
20-25 tahun	95	57
26-35 tahun	44	26
>35 tahun	21	13
<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer, diolah 2018

Berdasarkan pada tabel 4.2 dapat diketahui bahwa usia 20-25 tahun merupakan responden dengan jumlah terbesar yaitu 95 persentase 57% dalam penelitian ini dengan prosentase, kemudian urutan kedua adalah usia 26-35 tahun sebanyak 44 responden dengan prosentase 26% , dan urutan ketiga usia >35 tahun berjumlah 21 responden dengan prosentase 13% dan yang terakhir usia < 20 tahun hanya 5 responden dengan prosentase 4%. Berdasarkan paparan data yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa secara umum pelanggan PT JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) Malang didominasi oleh pelanggan usia 20-25 tahun yang menurut pengamatan peneliti, kebanyakan mereka adalah mahasiswa dan pengusaha muda yang baru lulus dari kuliah. Sedangkan untuk usia >35, mereka masih banyak yang percaya dengan *brand* lain dan kurang mengerti fasilitas online.

Selanjutnya untuk tabel 4.3 akan disajikan data profil responden berdasarkan pekerjaan, sebagai berikut :

**Tabel 4.3**  
**Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

Jenis pekerjaan	Jumlah Responden	Prosentase(%)
Pelajar/Mahasiswa	61	37
Wiraswata/Wirausaha	47	28
Ibu Rumah Tangga	10	6
Pegawai Negeri	13	8
Pegawai Swasta	35	21

<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>100</b>
--------------	------------	------------

Sumber: Data primer, diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui responden penelitian ini terdapat 61 responden dengan prosentase 37% merupakan pelajar/mahasiswa, 47 responden dengan prosentase 28% merupakan Wiraswata/Wirusaha, 35 responden dengan prosentase 21% merupakan pegawai swasta dan 13 responden dengan prosentase 8% merupakan pegawai negeri dan yang terakhir berjumlah 10 responden dengan prosentase 5% merupakan ibu rumah tangga. pelajar/mahasiswa dan Wiraswata/Wirusaha kebanyakan memilih dan loyal pada perusahaan ini karena mudah penggunaannya dan terdapat banyak fasilitas yang ada.

Selanjutnya untuk tabel 4.4 akan disajikan data profil responden berdasarkan pekerjaan, sebagai berikut :

**Tabel 4.4**  
**Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran**

<b>Pengeluaran</b>	<b>Jumlah Reponden</b>	<b>Prosentase(%)</b>
<Rp 1.000.000	35	21
Rp 1.000.000-Rp 2.500.000	51	31
Rp 2.600.000-Rp 5.000.000	42	25
>Rp 5.000.000	32	19
Tidak diisi	6	4
<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer, diolah 2018

Dari tabel 4.4 dapat diketahui rata-rata pengeluaran/bulan responden yang dominan adalah sebesar 1.000.000-2.500.000 yakni sebanyak 51 responden (31%), yang mempunyai biaya pengeluaran/bulan sebesar <1.000.000 sebanyak 35 responden (21%) dan yang mempunyai pengeluaran/perbulan 2.600.000-5.000.000 sebanyak 42 responden (25%), yang mempunyai pengeluaran

>5.000.000 sebanyak 32 responden (19%) dan responden yang tidak mengisi sebanyak 6 responden dengan prosentase 4%

### 4.3 Analisis Data

#### 4.3.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini skor pada setiap butir pernyataan dari 1 sampai 5 dengan jumlah 166 responden, dengan jumlah tersebut akan di hitung menggunakan interval. Rata-rata tertinggi adalah 5 dan terendah adalah 1. Setelah data dikumpulkan selanjutnya akan dihitung nilai total skor pada masing-masing variabel. Adapun dari rata-rata tertimbang dari variabel *Brand Equity*( $X_1$ ), *brand trust*( $X_2$ ), loyalitas pelanggan( $Y$ ) dan kepuasan pelanggan( $Z$ ) yang diperoleh dari 166 responden dapat dilihat dari masing-masing distribusi frekuensi skor variabel di bawah ini:

##### 1. *Brand Equity*( $X_1$ )

Dalam penelitian ini *Brand Equity*( $X_1$ ) terdiri dari beberapa indikator diantaranya Kesadaran Merek ( $X_{1.1}$ ), Presepsi kualitas Merek ( $X_{1.2}$ ), Asosiasi Merek ( $X_{1.3}$ ) dan Loyalitas merek ( $X_{1.4}$ ) yang diperoleh dari 166 responden, seperti tabel di bawah ini :

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Frekuensi Skor Variabel *Brand Equity*( $X_1$ )**

Indikator	Butir	Skor					Jumlah	Prosentase (%) (n/830)
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
Kesadaran Merek ( $X_{1.1}$ )	$X_{1.1.1}$	4	20	64	59	19	567	68.3
	$X_{1.1.2}$	3	6	80	64	12	571	68.7
	$X_{1.1.3}$	2	13	59	74	17	586	70.6
Presepsi kualitas Merek ( $X_{1.2}$ )	$X_{1.2.1}$	3	3	51	69	40	638	76.8
	$X_{1.2.2}$	2	10	59	75	20	599	72.1
	$X_{1.2.3}$	2	9	33	88	34	641	77.2
	$X_{1.2.4}$	6	17	55	74	14	571	68.7

Asosiasi Merek (X <sub>1.3</sub> )	X <sub>1.3.1</sub>	1	12	60	75	18	595	71.6
	X <sub>1.3.2</sub>	2	9	35	76	44	649	78.1
	X <sub>1.3.3</sub>	2	5	40	83	36	644	77.5
	X <sub>1.3.4</sub>	3	8	53	79	23	609	73.3
	X <sub>1.3.5</sub>	2	6	75	68	15	586	70.6
	X <sub>1.3.6</sub>	1	8	66	71	18	589	70.9
Loyalitas merek (X <sub>1.4</sub> )	X <sub>1.4.1</sub>	3	17	42	82	22	601	72.4
	X <sub>1.4.2</sub>	2	9	39	80	36	637	76.7

Sumber: Data primer, diolah 2018

Distribusi skor jawaban responden untuk variabel *Brand Equity*(X<sub>1</sub>) yang terdiri dari 15 pernyataan dapat dilihat pada tabel 4.5 berdasarkan hasil yang didapat, *Brand Equity*(X<sub>1</sub>) terdiri dari beberapa indikator diantaranya Kesadaran Merek (X<sub>1.1</sub>), Presepsi kualitas Merek (X<sub>1.2</sub>), Asosiasi Merek (X<sub>1.3</sub>) dan Loyalitas merek (X<sub>1.4</sub>), diuraikan sebagai berikut :

a. Kesadaran Merek (X<sub>1.1</sub>)

Berdasarkan tabel 4.5 dijelaskan bahwa indikator mengingat nama, logo dan *tagline* JNE Express pada item (X<sub>1.1.1</sub>) sebgaiian besar responden menyatakan setuju dengan 68,3% dan 31,7 menyatakan kurang setuju. Pada item X<sub>1.1.2</sub> mengenai diingat pertama kali, responden setuju JNE Express Malang diingat pertama kali dengan jawaban responden sebesar 68,7% dan 31.3% kurang setuju. Dan indikator kesadaran merek yang terakhir adalah pengalaman merek (X<sub>1.1.3</sub>) setuju sebesar 70,6% dan yang kurang setuju 29.4%

b. Presepsi kualitas Merek (X<sub>1.2</sub>)

Presepsi kualitas merek mempunyai 4 item yang terdiri dari pelayanan *customer service* yang ramah dan tanggap (X<sub>1.2.1</sub>), kurir yang cakap dan tanggap (X<sub>1.2.2</sub>), keamanan barang (X<sub>1.2.3</sub>) dan ketepatan waktu (X<sub>1.2.4</sub>). hasil dari kuisioner tersebut dijelaskan bahwa pelayanan *customer service* yang ramah dan tanggap (X<sub>1.2.1</sub>) mempunyai tanggapan setuju dengan tingkat persetujuan 76,8% dan

23,2% kurang setuju. kurir yang cakap dan tanggap ( $X_{1.2.2}$ ) mempunyai tingkat persetujuan 72,1% dan 27,9% kurang setuju. keamanan barang sampai tujuan ( $X_{1.2.3}$ ) mempunyai tingkat persetujuan 77,2% dan 22,8% kurang setuju dan item ketepatan waktu mempunyai nilai persetujuam 68,7 % dan 31,3% kurang setuju. Indikator ketepatan waktu mempunyai tingkat setuju lebih rendah daripada indikator yang lain.

c. Asosiasi Merek ( $X_{1.3}$ )

Asosiasi merek mempunyai 6 item yang terdiri dari biaya pengiriman ( $X_{1.3.1}$ ), mudah ditemukan disetiap kota ( $X_{1.3.2}$ ), menggunakan teknologi canggih ( $X_{1.3.3}$ ), kemudahan transaksi “JOB” ( $X_{1.3.4}$ ), keunggulan layanan”JLC” ( $X_{1.3.5}$ ) dan ketersediaan 16 jenis produk dan layanan ( $X_{1.3.6}$ ). Hasil dari kuisioner tersebut dijelaskan bahwa biaya pengiriman mempunyai tingkat setuju dengan tingkat persetujuan 71,6% dan 28,4% kurang setuju. mudah ditemukan disetiap kota ( $X_{1.3.2}$ ) mempunyai tingkat persetujuan 78,1% dan 21,9% kurang setuju. menggunakan teknologi canggih ( $X_{1.3.3}$ ) mempunyai tingkat persetujuan 77,5% dan 22,5% kurang setuju, kemudahan transaksi “JOB” ( $X_{1.3.4}$ ) mempunyai tingkat persetujuan 73,3% dan 26,7% kurang setuju, keunggulan layanan”JLC” ( $X_{1.3.5}$ ) mempunyai tingkat persetujuan 70,6% dan 29,4% kurang setuju dan ketersediaan 16 jenis produk dan layanan ( $X_{1.3.6}$ ) mempunyai tingkat persetujuan 70,9% dan 29,1% kurang setuju

d. Loyalitas merek ( $X_{1.4}$ )

Loyalitas merek mempunyai 2 item yang terdiri dari Setia pada merek JNE Express Malang ( $X_{1.4.1}$ ) dan menyampaikan hal-hal positif mengenai JNE Express

Malang ( $X_{1.4.2}$ ) Hasil dari kuisioner tersebut dijelaskan bahwa setia pada merek JNE rata-rata setuju dengan tingkat persetujuan 72,4% dan 27,6% kurang setuju sedangkan menyampaikan hal-hal positif tentang JNE Express Malang mempunyai tingkat persetujuan 76,7% dan kurang setuju 23,3%

Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar tanggapan responden terhadap *Brand Equity*( $X_1$ ) adalah baik. Dapat dilihat Dari 15 butir responden mempunyai jawaban setuju di atas 50% . Hal tersebut dapat diartikan bahwa JNE Express Malang mempunyai citra baik di mata konsumen, terlihat dari Kesadaran Merek, Persepsi kualitas Merek , Asosiasi Merek dan Loyalitas merek pelanggan JNE Express Malang yang dinilai baik dan sesuai dengan harapan pelanggan.

## 2. *Brand Trust*( $X_2$ )

Dalam penelitian ini *Brand Trust*( $X_2$ ) terdiri dari beberapa indikator diantaranya Karakteristik Merek ( $X_{2.1}$ ), Karakteristik Perusahaan ( $X_{2.2}$ ) dan Karakteristik konsumen atas merek ( $X_{2.3}$ ) yang diperoleh dari 166 responden, seperti tabel di bawah ini :

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Frekuensi Skor Variabel *Brand Trust*( $X_2$ )**

Indikator	Butir	Skor					Jumlah	Prosentase (%) (n/830)
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
Karakteristik Merek ( $X_{2.1}$ )	$X_{2.11}$	3	5	50	86	22	617	74.3
	$X_{2.12}$	3	6	40	97	19	618	74.4
	$X_{2.13}$	3	8	53	77	25	611	73.6
	$X_{2.14}$	2	8	67	70	19	594	71.5
Karakteristik Perusahaan ( $X_{2.2}$ )	$X_{2.21}$	1	9	53	84	19	609	73.3
	$X_{2.22}$	3	14	60	71	18	585	70.4
	$X_{2.23}$	4	7	70	72	13	581	70
Karakteristik konsumen atas	$X_{2.31}$	3	13	73	63	14	570	68.6
	$X_{2.32}$	1	8	50	82	24	615	74.0

merek ( $X_{2.3}$ )	$X_{2.33}$	1	6	57	85	16	604	72.7
---------------------	------------	---	---	----	----	----	-----	------

Sumber: Data primer, diolah 2018

Distribusi skor jawaban responden untuk variabel *brand trust* ( $X_1$ ) yang terdiri dari 10 pernyataan dapat dilihat pada tabel 4.6 berdasarkan hasil yang didapat *Brand Trust*( $X_2$ ) terdiri dari beberapa indikator diantaranya Karakteristik Merek ( $X_{2.1}$ ), Karakteristik Perusahaan ( $X_{2.2}$ ) dan Karakteristik konsumen atas merek ( $X_{2.3}$ ) yang diperoleh dari 166 responden, seperti tabel di bawah ini :

a. Karakteristik Merek ( $X_{2.1}$ )

Karakteristik merek mempunyai 4 item yang terdiri dari reputasi merek ( $X_{2.1.1}$ ), memahami merek ( $X_{2.1.2}$ ), menyetujui rekomendasi orang lain mengenai JNE Express Malang ( $X_{2.1.3}$ ) dan pengetahuan mengenai JNE Express Malang ( $X_{2.1.4}$ ). hasil jawaban responden menunjukkan bahwa reponden yang menyetujui reputasi JNE Express Malang yang baik sebesar 74,3% dan 25,7% tidak setuju. Untuk variabel memahami JNE Express Malang mempunyai tingkat persetujuan sebesar 74,4% dan 25.6% tidak setuju, responden setuju dengan rekomendasi teman tentang JNE Express Malang mempunyai nilai 73,6% dan 26,4% tidak setuju dan variabel pengetahuan JNE Express Malang mempunyai tingkat persetujuam 71.6% dan 28,4% kurang setuju

b. Karakteristik Perusahaan ( $X_{2.2}$ )

Karakteristik perusahaan mempunyai 3 item yang terdiri dari perhatian perusahaan JNE Express Malang mengenai *complain* ( $X_{2.2.1}$ ), memahami dan mengetahui kebutuhan pelanggan ( $X_{2.2.2}$ ) dan tindakan perusahaan JNE Express Malang dengan komitmen dan janjinya ( $X_{2.2.3}$ ). hasil jawaban responden menunjukkan bahwa reponden yang menyetujui perhatian perusahaan JNE

Express Malang mengenai *complain* dengan baik sebesar 73,3% dan 26,7% tidak setuju. Untuk variabel memahami dan mengetahui kebutuhan pelanggan tingkat persetujuan sebesar 70,4% dan 29,6% tidak setuju dan responden setuju dengan tindakan perusahaan JNE Express Malang dengan komitmen dan janjinya mempunyai nilai 70% dan 30% tidak setuju

c. Karakteristik konsumen atas merek ( $X_{2.3}$ )

Karakteristik konsumen atas merek mempunyai 3 item yang terdiri dari JNE Express Malang merek favorit ( $X_{2.3.1}$ ), puas dengan kinerja JNE Express Malang ( $X_{2.3.2}$ ) dan pengalaman baik dengan JNE Express Malang ( $X_{2.3.3}$ ). hasil jawaban responden menunjukkan bahwa reponden yang menyetujui JNE Express Malang merek favorit sebesar 68,6 % dan 31,4% tidak setuju. Untuk variabel puas dengan kinerja JNE Express Malang tingkat persetujuan sebesar 74 % dan 26% tidak setuju dan responden setuju dengan pengalaman baik dengan JNE Express Malang mempunyai nilai 72,7% dan 27,3 % tidak setuju

Distribusi skor jawaban responden untuk variabel *Brand Trust*( $X_2$ ) yang terdiri dari 10 pernyataan dapat dilihat pada tabel 4.6 berdasarkan hasil yang didapat *Brand Trust*( $X_2$ ) memiliki rata-rata total persetujuan diatas 70% yang dapat dikatakan dalam kategori baik. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar tanggapan responden terhadap *Brand Trust*( $X_2$ ) adalah baik. Hal tersebut dapat diartikan bahwa JNE Express Malang mempunyai kepercayaan brand lebih dimata konsumen. Baik dari segi Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik konsumen atas merek.

3. Kepuasan Pelanggan( $Z$ )

Kepuasan pelanggan merupakan harapan pelanggan dan kenyataan yang diterima oleh pelanggan, dalam pengukuran frekuensi kepuasan pelanggan yang sudah diisi oleh 166 responden, maka dapat dihasilkan seperti di bawah ini:

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Frekuensi Skor Variabel Kepuasan Pelanggan(Z)**

Indikator	Butir	Skor					Jumlah	Prosentase (%) (n/830)
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z <sub>1,1</sub>	2	22	68	22	51	593	71.4
	Z <sub>1,2</sub>	2	9	57	39	58	637	76.7
	Z <sub>1,3</sub>	2	10	71	26	56	619	74.5
	Z <sub>1,4</sub>	6	6	74	19	61	621	74.8

Sumber: Data primer, diolah 2018

Distribusi skor jawaban responden untuk variabel Kepuasan Pelanggan(Z) yang terdiri dari 4 pernyataan dapat dilihat pada tabel 4.7 yang terdiri dari puas terhadap layanan *customer service*, puas terhadap pelayanan kurir, puas terhadap kemudahan transaksi dan puas terhadap JNE Express Malang. dari hasil jawaban responden yang puas terhadap layanan *customer service* mempunyai tingkat jawaban setuju sebesar 71,4 dan 28,6% kurang setuju. Puas terhadap layanan kurir mempunyai jawaban setuju sebesar 76,7% dan 23,3% kurang setuju. Untuk variabel puas terhadap kemudahan transaksi sebesar 74,5% dan 25,5% kurang setuju dan variabel puas terhadap JNE Express Malang mempunyai tingkat persetujuan 74,8% dan 25,2% tidak setuju

berdasarkan hasil yang didapat Kepuasan Pelanggan(Z) memiliki tingkat persetujuan lebih tinggi daripada variabel lain. Hal tersebut dapat diartikan bahwa JNE Express Malang memberikan kenyataan yang sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen. Mulai dari pelayanan *customer service*, pelayanan kurir, fasilitas yang ditawarkan, kepercayaan merek yang lebih unggul.

#### 4. Loyalitas Pelanggan(Y)

Loyalitas pelanggan merupakan kepercayaan dan kepuasan tingkat tinggi konsumen yang berdampak pada penggunaan secara berulang-ulang. dalam pengukuran frekuensi kepuasan pelanggan yang sudah diisi oleh 166 responden, maka dapat dihasilkan seperti di bawah ini:

**Tabel 4.8**  
**Distribusi Frekuensi Skor Variabel Loyalitas Pelanggan(Y)**

Indikator	Butir	Skor					Jumlah	Prosentase (%) (n/830)
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y <sub>1.1</sub>	2	5	55	82	20	605	72.8
	Y <sub>1.2</sub>	1	9	60	74	21	600	72.2
	Y <sub>1.3</sub>	1	12	64	72	16	585	70.4
	Y <sub>1.4</sub>	3	9	52	81	20	601	72.4

Sumber: Data primer, diolah 2018

Distribusi skor jawaban responden untuk variabel loyalitas Pelanggan(Y) yang terdiri dari 4 pernyataan dapat dilihat pada tabel 4.8 berdasarkan hasil yang didapat loyalitas Pelanggan(Y) yang terdiri dari menjadi pilihan merek pertama dengan tingkat persetujuan 72,8% dan 27,2% tidak setuju, merekomendasikan kepada orang lain dengan tingkat persetujuan 72,2% dan 27,8% tidak setuju, melakukan transaksi berulang-ulang di JNE Express Malang dengan tingkat persetujuan 70,4% dan 29,6% tidak setuju dan membela JNE Express Malang mempunyai tingkat persetujuan 72,4% dan 27,6% tidak setuju. . Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar tanggapan responden terhadap loyalitas Pelanggan(Y) adalah baik. Hal tersebut dapat diartikan bahwa JNE Express Malang memberikan kenyataan yang sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen. Yang berdampak pada pemakaian jasa berulang-ulang yang sesuai dengan data bahwa JNE Express mengalami peningkatan 15%(kontan.co.id)

### 4.3.2 Uji Asumsi Klasik

Tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi tidak bias dan konsisten untuk membuktikan apakah dalam penelitian ini menggunakan dua tahap penelitian asumsi klasik, pengujian asumsi klasik disajikan sebagai berikut :

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini dilakukan dengan model uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). Jika nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov  $> 0,05$  maka dinyatakan data terdistribusi normal. Adapun hasil uji normalitas dalam penelitian ini, seperti pada tabel 4.9 dan 4.10 dibawah ini :

**Tabel 4.9**

#### Uji Normalitas $X_1$ dan $X_2$ terhadap Z

	Unstandardized Residual
N	166
Kolmogorov-Smirnov Z	1.270
Asymo.Sig.(2-tailed)	0.079

Sumber : Data primer, diolah 2018

**Tabel 4.10**

#### Uji Normalitas Z terhadap Y

	Unstandardized Residual
N	166
Kolmogorov-Smirnov Z	0.783
Asymo.Sig.(2-tailed)	0.571

Sumber : Data primer, diolah 2018

Dari data tabel 4.9 dan 4.10 diatas menunjukkan bahwa nilai uji Kolmogorov-Smirnov Z model regresi  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap Z 1.270 dengan Sig.

(2-tailed) sebesar  $0.079 > 0.05$ . Dan uji Kolmogorov-Smirnov Z model regresi Z terhadap Y sebesar 0.783 dengan Sig. (2-tailed) sebesar  $0.571 > 0.05$ . Dapat disimpulkan bahwa model regresi dan asumsi dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal. Sehingga dalam penelitian ini tidak terjadi gangguan asumsi normalitas yang diartikan data berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF), apabila nilai tolerance value lebih tinggi dari 0,10 atau VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas. Adapun hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini, seperti pada tabel 4.11 dibawah ini :

**Tabel 4.11**  
**Uji Multikolinearitas  $X_1$**

Model	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kesadaran Merek ( $X_{1,1}$ )	0.747	1.340	Bebas Multikolinearitas
Presepsi kualitas Merek ( $X_{1,2}$ )	0.727	1.376	Bebas Multikolinearitas
Asosiasi Merek ( $X_{1,3}$ )	0.615	1.625	Bebas Multikolinearitas
Loyalitas merek ( $X_{1,4}$ )	0.861	1.162	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Data primer, diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa variabel *brand equity* ( $X_1$ ) yang terdiri dari Kesadaran Merek ( $X_{1,1}$ ), Presepsi kualitas Merek ( $X_{1,2}$ ), Asosiasi Merek ( $X_{1,3}$ ) dan Loyalitas merek ( $X_{1,4}$ ) tidak terjadi multikolinieritas karena nilai menunjukkan  $< 10$  dan nilai tolerance  $> 0,10$ .

Sedangkan pada variabel *brand trust* ( $X_2$ ) yang terdiri dari Karakteristik Merek ( $X_{2.1}$ ), Karakteristik Perusahaan ( $X_{2.2}$ ) dan Karakteristik konsumen atas merek ( $X_{2.3}$ ). yang menghasilkan hasil sesuai dengan tabel 4.12 dibawah ini :

**Tabel 4.12**  
**Uji Multikolinearitas  $X_2$**

Model	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Karakteristik Merek ( $X_{2.1}$ )	0.638	1.464	Bebas Multikolinearitas
Karakteristik Perusahaan ( $X_{2.2}$ )	0.636	1.572	Bebas Multikolinearitas
Karakteristik konsumen atas merek ( $X_{2.3}$ )	0.764	1.308	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Data primer, diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa variabel *brand trust* ( $X_2$ ) yang terdiri dari Karakteristik Merek ( $X_{2.1}$ ), Karakteristik Perusahaan ( $X_{2.2}$ ) dan Karakteristik konsumen atas merek ( $X_{2.3}$ ) tidak terjadi multikolinieritas karena nilai menunjukkan  $<10$  dan nilai tolerance  $> 0,10$ .

Maknanya bahwa tidak ada korelasi antar variabel bebas sehingga akan menghasilkan model regresi yang baik dan antar variabel bebas tidak saling mengganggu

### 3. Uji Heterokedisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian pada residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi

heterokedastisitas. Kriteria terjadinya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi adalah jika signifikansinya kurang dari 0,05. Hasil pengujian uji heteroskedastisitas disajikan pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.13**  
**Uji Heterokedesitas**

Variabel independent	Sig. Residual	Variabel Dependent
Brand Equity ( $X_1$ )	0.466	Kepuasan Pelanggan (Z)
Brand Trust ( $X_2$ )	0.222	Kepuasan Pelanggan (Z)
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.769	Loyalitas pelanggan(Y)

Sumber : Data primer, diolah 2018

Dari hasil pengujian tabel 4.16 uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa signifikansi hasil korelasi dari dua pengujian hipotesis lebih besar dari 5% (0,05), sehingga dapat diketahui bahwa pada model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Artinya tidak ada korelasi antara besarnya data residual sehingga bila data diperbesar tidak ada penyebab residual (kesalahan) semakin besar pula.

#### 4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi autokorelasi maka dinamakan problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. (Santoso, 2000:216). Untuk mendeteksi gejala autokorelasi dapat menggunakan uji Durbin-Watson (dw). Uji ini menghasilkan:

#### 4.14

##### Hasil Pengujian Autokolerasi $X_1$ dan $X_2$ terhadap $Z$

No	Nilai	dL	dU	4- dL	4- dU	dW	Keterangan
1		1.7218	1.7706	2.2782	2.2294	1.906	Tidak terjadi outokolerasi

Sumber : Data primer, diolah 2018

#### 4.15

##### Hasil Pengujian Autokolerasi $Z$ terhadap $Y$

No	Nilai	dL	dU	4- dL	4- dU	dW	Keterangan
1		1.7340	1.7852	2.266	2.2148	1.867	Tidak terjadi outokolerasi

Sumber : Data primer, diolah 2018

Hasil tabel 4.15 adalah model regresi berganda menunjukkan nilai Durbin Watson hitung adalah 1.906. Sementara, nilai Durbin Watson tabel dengan jumlah  $n = 166$  dengan  $k = 2$  adalah  $dL=1.7218$  dan  $dU = 1.7706$ . Oleh karena itu nilai Durbin Watson hitung ( $d=1.906$ ) lebih besar dari pada batas atas nilai Durbin Watson tabel ( $dU=1.7706$ ) dan lebih kecil daripada ( $4-1.7706$ ) atau 2.2294. dengan  $d$  1.906 jadi  $1.7706 < 1.906 < 2.2294$  yang artinya bebas autokolerasi

Hasil tabel 4.18 adalah model regresi sederhana menunjukkan nilai Durbin Watson hitung adalah 1.867. Sementara, nilai Durbin Watson tabel dengan jumlah  $n = 166$  dengan  $k = 1$  adalah  $dL=1.7340$  dan  $dU = 1.7852$ . Oleh karena itu nilai Durbin Watson hitung ( $d = 1.867$ ) lebih besar dari pada batas atas nilai Durbin Watson tabel ( $dU = 1.7852$  dan lebih kecil daripada ( $4-1.7852$ ) atau 2.266. dengan  $d$  1.867 jadi  $1.7852 < 1.867 < 2.266$  artinya bebas autokolerasi

Artinya bahwa variabel-variabel bebas tersebut tidak terjadi autokorelasi positif maupun negatif. Artinya bahwa ketika variabel-variabel bebas tersebut di uji model regresi akan akan menghasilkan parameter yang baik dan logis

#### 4.4 Hasil Pengujian Data

Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model causal*) yang telah ditetapkan sebelumnya. Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab-akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel

##### 4.4.1 Analisis Regresi

Dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path*), sehingga terdapat dua model regresi. Yang pertama regresi linier berganda dan yang kedua model regresi sederhana. Berikut hasil persamaan kedua regresi:

1. Analisis regresi  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Z$

Dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path*), sehingga terdapat dua model regresi. Yang pertama regresi linier berganda Berikut hasil persamaan kedua regresi:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji T(parsial) Regresi Berganda**

Model		Unstandarized coefficient		Standarized Coefficients	T	Sig.
		B	Std.Error	Beta		
1	(Constant)	.634	.918		.690	.491
	$X_1$	.077	.027	.214	2.809	.006
	$X_2$	.299	.036	.631	8.285	.000

Sumber : data primer, diolah 2018

Dari tabel tersebut bisa diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Z = 0.634 + 0.077X_1 + 0.299 X_2$$

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui Uji t (parsial) yang digunakan untuk membuktikan apakah masing-masing variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Untuk itu berikut hasil pembuktian dari uji t (parsial) untuk model regresi linier berganda:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji T(parsial) Regresi Berganda**

Model	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	SCB	Keterangan
<i>Brand Equity</i> ( $X_1$ )	2.809	1.974	.214	Menolak $H_0$ dan menerima $H_a$
<i>Brand Trust</i> ( $X_2$ )	8.285	1.974	.631	Menolak $H_0$ dan menerima $H_a$

Sumber : Data primer, diolah 2018

a. *Brand Equity* ( $X_1$ )

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bawah variabel *Brand Equity* ( $X_1$ ) mempunyai  $t_{hitung} = 2.809$  dan  $t_{tabel} = 1,974$  (df:  $166-2-1 = 163$ ) jadi  $2.809 > 1.974$  atau dengan probabilitas yakni  $0.006 > 0.05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan menolak  $H_0$  atau dengan arti lain variabel *Brand Equity* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $Z$ ). Koefisien regresi variabel *Brand Equity* ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. dengan kata lain, jika variabel *Brand Equity* ( $X_1$ ) berpengaruh ditingkatkan satu kali maka kepuasan pelanggan pada JNE Express Malang meningkat sebesar 0.214

b. *Brand Trust* ( $X_2$ )

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bawah variabel *Brand trust* ( $X_2$ ) mempunyai  $t_{hitung} = 8.285$  dan  $t_{tabel} = 1,974$  (df:  $166-2-1 = 163$ ) jadi  $8.285 > 1.974$  atau dengan probabilitas yakni  $0.000 > 0.05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan menolak  $H_0$  atau dengan arti lain variabel *Brand trust* ( $X_2$ )

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z). Koefisien regresi variabel *Brand trust* ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. dengan kata lain, jika variabel *Brand trust* ( $X_2$ ) berpengaruh ditingkatkan satu kali maka kepuasan pelanggan pada JNE Express Malang meningkat sebesar 0.631

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji F(Simultan) Regresi Berganda**

df	F <sub>hitung</sub>	F <sub>tabel</sub>	Sig	Kesimpulan
2	157.837	3.05	0.000	Menolak H <sub>0</sub> dan H <sub>a</sub> diterima

Sumber: Data primer, diolah 2018

Dari hasil diatas bisa dilihat dengan membandingkan besarnya nilai Fhitung dengan Ftabel (numerator : 2 dan denominator :df (n-k)(164) = 2) yang hasilnya Fhitung > Ftabel (157.837 > 3.05) atau dengan membandingkan dengan probabilitas yang hasilnya 0.000 < 0.05. Dari hasil perbandingan tersebut bisa disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Jadi secara simultan ada pengaruh signifikan antara variabel *brand equity*( $X_1$ ) dan *brand trust*( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Z).

## 2. Analisis regresi Z terhadap Y

Analisis selanjutnya adalah analisis regresi linier sederhana Berikut hasil persamaan regresi sederhana:

**Tabel 4.19**  
**Model Regresi sederhana**

Model	Unstandarized coefficient		Standarized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std.Error	Beta			
1	(Constant)	2.510	.942		2.664	.008
	Kepuasan pelanggan	.733	.064	.666	11.448	.000

Sumber : data primer, diolah 2018

Dari tabel tersebut bisa diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y=2.510+0.733Z$$

Hasil pembuktian hipotesis model regresi sederhana antara pengaruh variabel Kepuasan konsumen (Z) terhadap variabel loyalitas pelanggan(Y).

Berikut hasil pemaparan uji hipotesis untuk model regresi sederhana:

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji T(parsial) Regresi Berganda**

Model	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	SCB	Keterangan
Kepuasan pelanggan (Z)	11.448	1.974	.666	Menolak Ha dan menerima H0

Sumber : data primer, diolah 2018

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bawah variabel kepuasan pelanggan (Z) mempunyai  $t_{hitung} = 11.448$  dan  $t_{tabel} = 1.974$  (df:  $166-1-1 = 164$ ) jadi  $11.448 > 1.974$  atau dengan probabilitas yakni  $0.000 > 0.05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan menolak H0 atau dengan arti lain variabel kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y). dengan kata lain, jika variabel kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh ditingkatkan satu kali maka loyalitas pelanggan pada JNE Express Malang meningkat sebesar 0.666.

#### 4.4.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square* model regresi berganda pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.21

Koefisien Determinasi  $X_1$  dan  $X_2$  Terhadap  $Z$ 

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 <sup>a</sup>	.659	.655	1.74523

Sumber : data primer, diolah 2018

Dari tabel 4.21 menunjukkan hasil perhitungan regresi di atas, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R square*) yang diperoleh sebesar 0,655. Hal ini berarti 65.5 % kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh *Brand equity* ( $X_1$ ) yang terdiri dari Kesadaran Merek ( $X_{1.1}$ ), Persepsi kualitas Merek ( $X_{1.2}$ ), Asosiasi Merek ( $X_{1.3}$ ) dan Loyalitas merek ( $X_{1.4}$ ) dan *brand trust* ( $X_2$ ) yang terdiri dari Karakteristik Merek ( $X_{2.1}$ ), Karakteristik Perusahaan ( $X_{2.2}$ ) dan Karakteristik konsumen atas merek ( $X_{2.3}$ ) dan sisanya 34,5 % Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Semua indikator berpengaruh pada kepuasan pelanggan kecuali Kesadaran Merek ( $X_{1.1}$ )

Dari pembuktian hipotesis model regresi kedua dihasilkan nilai koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4.22

Koefisien Determinasi  $Z$  Terhadap  $Y$ 

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.666 <sup>a</sup>	.444	.441	2.44587

Sumber : data primer, diolah 2018

Dari tabel di atas dijelaskan bahwa nilai *adjusted R Square* sebesar 0,441 atau 44.1%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan ( $Z$ ) mampu menjelaskan terhadap variabel loyalitas pelanggan ( $Y$ ) sebesar 44.1% dan

sisanya sebesar 55,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Dari hasil penjelasan tersebut bisa disimpulkan bahwa sebanyak 44.1% konsumen yang merasa puas akan loyal terhadap JNE Express Malang. Dengan hasil dibawah . Dengan hasil dibawah 50% manandakan bahwa meskipun tanpa dorongan kepuasan pelanggan, konsumen akan tetap melakukan pembelian yang berulang-ulang yang bisa dipengaruhi oleh manajemen pemasaran yang bagus dan sesuai dengan target pasar

#### **4.4.3 Pengaruh *brand equity*( $X_1$ ) dan *brand trust*( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Melalui kepuasan pelanggan (Z)**

Setelah pembuktian dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat baik pada persamaan model regresi berganda (pertama) dan model regresi sederhana (kedua) maka selanjutnya menguji pengaruh tidak langsung dari variabel efektivitas tagline yang terdiri dari 2 variabel yakni *brand equity*( $X_1$ ) dan *brand trust*( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Melalui kepuasan pelanggan (Z).

Pengaruh tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat yang melalui variabel antara (*intervening*) diperoleh dengan cara mengkalikan nilai dari pengaruh langsung (*Standardized Coefficients Beta*) pada persamaan regresi pertama dengan nilai dari pengaruh langsung (*Standardized Coefficients Beta*) pada persamaan regresi kedua. Berdasarkan hasil persamaan regresi pertama yang berpengaruh sehingga bisa dikalikan dengan hasil regresi yang kedua. Kedua variabel *brand equity*( $X_1$ ) dan *brand trust*( $X_2$ ) berpengaruh. Maka besar pengaruh tidak langsung dari variabel tersebut adalah :

- a. Pengaruh *brand equity*( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Melalui kepuasan pelanggan (Z).

$$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y (0.214 \cap 0.666) = 0.142$$

- b. Pengaruh *brand trust*( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Melalui kepuasan pelanggan (Z). 0.631

$$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y (0.631 \cap 0.666) = 0.420$$

Dari pengujian diatas dapat dijelaskan bahwa semua variabel bebas berpengaruh dan pengaruh *brand equity*( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Melalui kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0.142 sedangkan pengaruh *brand trus*( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Melalui kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0.420. pengaruh variabel *brand trus*( $X_2$ ) lebih besar dibandingkan *brand equity*( $X_1$ ) karena dalam indikator *brand equity*( $X_1$ ) ada yang tidak berpengaruh secara parsial yaitu indikator kesadaran merek. Yang dapat diartikan meskipun pelanggan JNE Express Malang tidak sadar merek tetap merasa puas dengan adanya kualitas dan asosiasi merek yang dimiliki oleh perusahaan. Tabel 4.23 Dibawah ini akan dijelaskan tabel pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung :

**Tabel 4.23**

**Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

Variabel	Koefesien jalur	Pengaruh			Sig
		Langsung	Tidak langsung	Total	
$X_1$ terhadap Z	0.214	0.214	-	0.214	Signifikan
$X_2$ terhadap Z	0.631	0.631	-	0.631	Signifikan
Z terhadap Y	0.666	0.666	-	0.666	Signifikan
$X_1$ terhadap Y Melalui Z	-	-	$0.214 \cap 0.666 = 0.142$	0.142	Signifikan
$X_1$ terhadap Z Melalui Z	-	-	$0.631 \cap 0.666 = 0.420$	0.420	Signifikan

Sumber: data primer, diolah 2018

#### 4.4.4 Uji Sobel

Analisis sobel digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediator yaitu kepuasan pelanggan. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel dan dikenal dengan Uji Sobel (*Sobel Test*). Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independent ( $X_1$ ) dan ( $X_2$ ) kepada variabel dependent ( $Y$ ) melalui variabel intervening ( $Z$ ). Besarnya standar error tidak langsung (*indirect effect*)  $S_{ab}$  dihitung dengan rumus berikut ini:

$$S_{ab} = \sqrt{a^2(S_b)^2 + b^2(S_a)^2 + (S_a)^2 (S_b)^2}$$

Sumber : (Yamim dan Kurniawan ,2014)

Penjelasan : a = koefesien jalur X terhadap Z, b = koefesien jalur Z terhadap Y,  $S_a$  = standar error koefesien jalur X terhadap Z,  $S_b$  = standar error koefesien jalur Z terhadap Y

Uji pengaruh  $X_1$  terhadap Y melalui Z

$$S_{ab} = \sqrt{a^2(S_b)^2 + b^2(S_a)^2 + (S_a)^2 (S_b)^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0.142)^2(0.064)^2 + (0.666)^2(0.027)^2 + (0.027)^2 (0.064)^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0.000408}$$

$$S_{ab} = 0.0202$$

Koefesien jalur mediasi dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$Z = \frac{0.142 \times 0.666}{0.0202} = 4.6766 \text{ nilai } Z_{\text{tabel}} \text{ dengan } \alpha = 5\% \text{ adalah } 1.96 \text{ (nilai } Z \text{ mutlak)}$$

Uji pengaruh  $X_1$  terhadap Y melalui Z

$$S_{ab} = \sqrt{a^2(S_b)^2 + b^2(S_a)^2 + (S_a)^2 (S_b)^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0.420)^2(0.064)^2 + (0.666)^2(0.036)^2 + (0.027)^2 (0.064)^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0.00130}$$

$$S_{ab} = 0.0360$$

Koefesien jalur mediasi dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$Z = \frac{0.420 \times 0.666}{0.0360} = 7.77 \text{ nilai } Z_{\text{tabel}} \text{ dengan } \alpha=5\% \text{ adalah } 1.96 \text{ (nilai } Z \text{ mutlak)}$$

**Tabel 4.24**

**Hasil uji Sobel**

Variabel	Z <sub>hitung</sub>	Z <sub>tabel</sub>	Keterangan
X <sub>1</sub> terhadap Y Melalui Z	4.6766	1.96	Berpengaruh signifikan
X <sub>1</sub> terhadap Y Melalui Z	7.77	1.96	Berpengaruh signifikan

Sumber : data primer ,diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.24 dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Z memediasi variabel X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> terhadap Y. dikarenakan hasil uji sobel dalam penelitian ini menghasilkan nilai Z hitung > Z tabel. Variabel X<sub>1</sub> nilainya 4.6766>1.96 dan Variabel X<sub>2</sub> 7.77>1.96. Artinya, variabel kepuasan pelanggan memediasi variabel *brand equity* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan

#### 4.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas uji multikolinieritas dan uji autokolerasi menunjukkan bahwa data yang dipergunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas, tidak terindikasi adanya heteroskedastisitas , tidak memiliki masalah multikolinieritas dan tidak bersifat autoklerasi sehingga layak untuk diuji dengan model *path analysis*. Dari uji analisis jalur bahwa *brand equity* dan *brand trust* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan dapat memediasi *brand trust* dan *brand equity* terhadap loyalitas pelanggan. Sesuai dengan penjabaran dibawah ini :

#### 4.5.1 Pengaruh *Brand Equity* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan dari sub bab sebelumnya dapat dijelaskan bahwa variabel *brand equity* yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas merek, asosiasi merek dan loyalitas merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan JNE Express Malang. Bahwa semakin baik dalam meningkatkan *brand equity* akan meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan produk dan layanan JNE Express Malang

Dalam penelitian ini persepsi kualitas merek dan asosiasi merek menjadi indikator yang berpengaruh kuat dalam kepuasan konsumen. Dalam menjaga *brand equity*, JNE Express Malang mempunyai persepsi kualitas merek JNE Express Malang yang baik sesuai dengan jawaban responden di bab sebelumnya, persepsi kualitas merek JNE Express Malang meliputi sikap *customer service* yang cakap dan ramah saat melayani, kecakapan kurir saat mengirim barang, menjaga barang agar diterima dengan aman dan utuh. Sesuai dengan wawancara yang disampaikan oleh *customer service* JNE Express Malang agen kalijaga yang mengatakan :

*“Melayani customer dengan baik dan ramah merupakan hal yang penting karena itu menjadi suatu pertimbangan customer, biasanya kita membiasakan dengan 5 S (Senyum, Sapa, Salam, Santun, Sigap) dan mencoba membuat customer merasa nyaman dengan cara kita berkomunikasi baik dengan mereka. Selain itu 3 K (Kebersihan, Kenyamanan, Keamanan) juga sangat diperhatikan, intinya professional lah dalam bekerja ”* (wawancara, Kamis 6 september 2018)

Namun dalam kuisisioner ada pernyataan ke 7 “barang JNE sampai dengan tepat waktu” yang memiliki jawaban responden STS dan TS terbanyak daripada indikator yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan itu masi belum disetujui dengan beberapa responden. Sejalan dengan itu menurut Wahida salah satu *customer* JNE Express Malang mengatakan :

*“Banyak customer yang complain ke toko online saya, padahal saya kirimnya tepat waktu tapi kadang-kadang barangnya yang gak tepat waktu. Iya kalo itu pelanggan saya yang udah lama pasti masi percaya, kalo yang baru pasti mereka curiga kalo toko online saya nipu.”* (wawancara, Senin 11 september 2018)

Dari jawaban responden di kuisioner dan hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa indikator dari variabel persepsi kualitas merek banyak yang disetujui responden dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan kecuali ketepatan barang sampai tujuan masi belum maksimal, sebaiknya pihak manajemen melakukan evaluasi kerja untuk memperbaiki kinerja SDM di dalamnya.

Dalam penelitian ini juga mempunyai asosiasi merek JNE Express Malang yang baik sesuai dengan jawaban responden di bab sebelumnya, asosiasi merek JNE Express Malang meliputi biaya pengiriman yang terjangkau, tersebarnya agen JNE Express Malang yang merata di daerah kota Malang, mempunyai 16 layanan yang yang mempermudah konsumen dalam penggunaannya dan 16 layanan tersebut seusai dengan segmentasi dan kebutuhan konsumen. Harga yang diberikan sesuai dengan pasar sasaran, meskipun mempunyai *brand* yang kuat sesuai dengan data topbrandaward hingga 49.4 % di bandingkan dengan *brand* yang lain tetapi harga masih terjangkau. Sesuai dengan wawancara *customer service* JNE Express Malang agen kalijaga yang mengatakan :

*“emang agennya banyak sih mbak agar jangkauan konsumennya merata dan sistemnya sama kok. Karena udah ada SOP nya”*

Harga menjadi jawaban responden yang banyak dan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap kepuasan konsumen *customer service* JNE Express Malang agen kalijaga yang mengatakan :

“Cara perhitungannya memang beda, mangkanya terlihat lebih terjangkau meskipun kita punya nama. Jadi barang yang akan dikirim konsumen akan dikenakan biaya minimal 1kg. Selanjutnya untuk kg berikutnya jika lebih dari 0,3 kg dihitung 1kg. contohnya Jika barang yang dikirim beratnya 1,3kg maka kelebihan berat 0,3kg dari barang tersebut dihitung 1kg, jika 1,34 udah keitung 2kg. sedangkan jika kg belakangnya dibawah 0,3kg masih dihitung 1kg, misalnya berat 1,29kg masih dihitung 1kg. Jadi penghitungan tarif untuk YES, REG, OKE yaitu berat barang dikalikan dengan tarif per kg kalo ditempat lain kan biasanya kan berat sesungguhnya kali harga yang tertera ”

Sedangkan dari segi produk dan layanan menurut Wahida salah satu customer JNE Express Malang yang berjualan online mengatakan:

“aplikasi my jne sih aku pakek, biar bisa booking lewat online lagian yang ku kirim kan gak dikit jadi kadang aku minta kurirnya yang ngambil. Ya cukup membantu lah mbak apalagi penjual kayak saya gini pasti nyari yang harganya terjangkau dan ada di semua kota. Soalnya gak semua jasa pengiriman berada di kota konsumen saya. Kalo jne pasti ada”

Dalam penelitian ini Kesadaran merek memiliki pengaruh yang rendah dilihat dari jawaban responden di tabel 4.5, Untuk itu sebaiknya perusahaan meningkatkan kesadaran merek konsumen dengan strategi yang lebih baik lagi agar konsumen akan lebih merasa puas dengan ekspedisi JNE Express Malang. Sesuai dengan teori Aaker (2013:204) yang menyatakan bahwa apabila nasabah telah merasa sadar dan akrab dengan kehadiran merek tersebut, maka rasa puas akan muncul dan bertambah besar seiring dengan kesadaran merek yang besar.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Irawan (2009:37) mengenai *brand equity* mempengaruhi kepuasan pelanggan . yaitu lima dimensi mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu 1) Kualitas Produk/fisik. Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. 2) Kualitas pelayanan di bidang jasa akan membuat pelanggan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang mereka harapkan. 3) Emotional.Kepuasan

yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu. 4) Harga, Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya. 5) Kemudahan, Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Sejalan dengan itu menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Lukman (2014) Katigari dan Monsef (2015) dan Dewi (2015) yang menyatakan bahwa *brand equity* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian tersebut juga dijelaskan faktor yang kuat berpengaruh adalah kualitas fisik, perilaku *staff*, keselarasan diri, identifikasi merek dan gaya hidupkongruensi. Semakin baik *brand equity* yang diberikan, maka konsumen merasa puas terhadap produk tersebut. Sebaliknya bilamana *brand equity* yang dirasakan konsumen jelek, maka konsumen merasa tidak puas terhadap produk, pada akhirnya konsumen akan beralih ke produk lain.

Dalam prespektif islam jika Adanya merek bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual, agar dapat dibedakan dari kompetitornya. Dalam hukum Islam nama ini dibahas dalam al-Qur'an surat Al-baqarah ayat 31 yang artinya:

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَٰؤُلَاءِ  
إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ

Artinya : “Dan Dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda-benda) seluruhnya kemudian mengemukakannya kepada para malaikat lalu berfirman: “sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu memang benar orang-orang yang beriman(QS. Al-Baqarah: 31).

Ayat ini menjelaskan bahwa Allah menyebut kemuliaan nabi Adam atas para malaikat karena Allah telah menghususkannya dan mengajarkan kepada nya nama-nama segala sesuatu yang tidak dia ajarkan kepada para malaikat. Allah mengajarkan kepada nabi Adam nama segala benda, baik dzat, sifat maupun perbuatannya. Dapat dijelaskan bahwa Allah setelah menciptakan Adam, lalu mengajarkannya nama dan karakteristik benda agar ia dapat hidup dan mengambil manfaat dari alam, Allah memperlihatkan benda-benda itu kepada malaikat.

*"Sebutkanlah kepada-Ku nama dan karakteristik benda-benda ini, jika kalian beranggapan bahwa kalian lebih berhak atas kekhilafahan, dan tidak ada yang lebih baik dari kalian karena ketaatan dan ibadah kalian itu memang benar"* firman Allah kepada malaikat" (Shihab, 2014).

Dalam islam Allah SWT menjelaskan, bahwa Dia telah benar-benar menyediakan nama-nama yang baik sebagai pilihan (utama). Seperti yang termaktub dalam surat Al-A'raf ayat 180 yang berbunyi:

وَلِلَّهِ الْأَسْمَاءُ الْحُسْنَىٰ ۖ فَادْعُوهُ بِهَا ۖ وَذَرُوا الَّذِينَ يُلْحِدُونَ فِي أَسْمَائِهِ  
 ۖ سَيُجْزَوْنَ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ

Artinya : *"Hanya milik Allah asma-ul husna, maka bermohonlah kepada-Nya dengan menyebut asma-ul husna itu dan tinggalkanlah orang-orang yang menyimpang dari kebenaran dalam (menyebut) nama-nama-Nya. Nanti mereka akan mendapat balasan terhadap apa yang telah mereka kerjakan."*

Berdasarkan Al-Qur'an tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa Allah selalu menghendaki kebaikan dan hal-hal yang enak dan menyenangkan bagi hambanya. Nama-nama Allah yang terdapat dalam Al-Qur'an merupakan rahmat dan petunjuk bagi orang-orang yang beriman. Hal ini tidak jauh berbeda dengan pemberian nama pada suatu produk. Dalam pemberian nama pada suatu produk, produsen harus memberikan nama-nama yang baik dan mengandung arti yang menunjukkan identitas, kualitas dan citra dari produk tersebut. Dengan

nama yang baik dan simple yang mudah diingat oleh konsumen, maka produk tersebut akan cepat direspon oleh konsumen.

#### 4.5.2 Pengaruh *Brand Trust* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan dari sub bab sebelumnya dapat dijelaskan bahwa variabel *brand trust* yang terdiri dari Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik konsumen atas merek kesadaran merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan JNE Express Malang. Artinya ketika *brand* yang dimiliki oleh JNE Express Malang memiliki reputasi dan kepercayaan yang tinggi maka pelanggan akan percaya dan menyukai JNE Express Malang yang menjadi pilihannya serta menganggap JNE Express Malang tersebut sebagai bagian dari dirinya sehingga pelanggan akan merasa puas.

Dalam penelitian ini juga dapat dijelaskan bahwa semua indikator variabel *brand trust* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini indikator yang berpengaruh sangat kuat sesuai dengan jawaban responden di tabel 4.6 adalah Karakteristik konsumen atas merek yang meliputi JNE Express Malang merek favorit, puas dengan layanan dan kinerja JNE Express Malang dan puas dengan layanan *customer service*. Sesuai dengan wawancara Ibu Sandra selaku *customer service* JNE Express Malang agen kalijaga yang mengatakan :

*“Kepercayaan pelanggan merupakan unsur penting , kita dapat kepercayaan pelanggan dengan berbagai cara termasuk pelayanan yang maksimal mencakup ramah terhadap konsumen, komunikasi yang benar dengan menyampaikan informasi dengan baik dan detail dan yang urgent timing waktu pengantaran barang/dokumen yang tepat. Seperti keterlambatan paketan*

*biasanya kita di jelasin di awal. Soalnya gak selamnya lancar terus mangkannya biasanya kita jujur ada masalah dan bisa agak terlambat paketannya”*

Indikator selanjutnya adalah karakteristik perusahaan, karakteristik perusahaan memiliki yang mencakup reputasi JNE Express Malang, kualitas JNE Express Malang, menyetujui rekomendasi teman dan citra baik JNE Express Malang. Reputasi dan kualitas JNE Express Malang yang baik tidak jauh dari pelayanan karyawan JNE Express Malang terhadap pelanggan baik *customer service* kurir maupun karyawan yang lain yang berpengaruh dalam perkembangan JNE Express Malang. Salah satu bentuk apresiasi JNE Express Malang terhadap karyawan adalah dengan mengumrohkan karyawan yang lebih dari 12 tahun bekerja. Ini diharapkan perusahaan untuk menjadi motivasi karyawan agar bekerja lebih baik. Sesuai dengan wawancara *customer service* JNE Express Malang agen kalijaga yang mengatakan :

*“jne memiliki program untuk memberikan motivasi bekerja ekstra terhadap karyawan yang bekerja lebih dari 10 tahun. Ini juga merupakan bentuk apresiasi atau bisa dibilang penghargaan terhadap karyawan tersebut. Program itu meliputi memberikan beasiswa kepada karyawan yang mempunyai anak berprestasi di sekolahnya jika karyawan tersebut sudah bekerja minimal 10 tahun dan untuk yang bekerja 12 tahun memberikan bonus umroh kepada karyawan dengan memberikan bonus uang saku sekaligus”*

Indikator selanjutnya adalah karakteristik perusahaan JNE Express Malang yang termasuk mengetahui dan memahami kebutuhan pelanggan, menangani *complain* dengan baik dan bijaksana dan konsisten dengan komitmen dan janjinya. Sesuai dengan wawancara *customer service* JNE Express Malang agen kalijaga yang mengatakan :

*“Complain pasti ada, apalagi saya CS untuk menyingkapi complain pertama pasti kita di briefing dulu, terus biasanya cara menyikapi harus tenang dan sampek salah komunikasinya bakal fatal apalagi sampek terpancing emosi. Selain itu sebenarnya JNE juga ada program asuransi bagi pelanggan yang barang/dokumen tertentu yang bersifat penting serta mahal perhitungannya*

0.2% nilai barang+(5000) dan selain itu juga ada garansi / jaminan jika pengantaran paket tidak tepat waktu dengan mengembakan uang kiriman (ongkir). Pemantauan paket JNE dibantu dengan teknologi informasi yang baik, SDM yang baik dan struktur organisasi yang baik pula seperti adanya IT Unit dan Customer Care pada bagian tubuh organisasi JNE.”

Semua indikator *brand trust* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan JNE Express Malang yang dapat diartikan bahwa *brand trust* dinilai baik oleh pelanggan yang sesuai harapan mereka. Dengan demikian kepercayaan merek akan lebih mudah dibentuk ketika pelanggan telah merasa puas dengan produk JNE Express Malang yang dimilikinya. Akan tetapi untuk membangun sebuah kepercayaan terhadap suatu merek diperlukan waktu yang lama dengan pertemuan berulang kali dengan pelanggan agar pelanggan dapat memperoleh pengalaman terhadap produk JNE Express Malang yang digunakan.

Penelitian ini konsisten dengan penelitian yang sebelumnya yang dilakukan azizah (2017) dan yufizar (2017) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand trust* terhadap variabel kepuasan pelanggan. 2 penelitian tersebut dilakukan di perusahaan jasa sama dengan penelitian ini. Dari penelitian tersebut dijelaskan bahwa Adanya *brand trust*, kepercayaan para pelanggan dapat terjaga. Dari penelitian tersebut Kepercayaan pelanggan terbangun dari produk yang unggul yang sesuai kebutuhan pelanggan dan pelayanan yang memiliki etika komunikasi yang baik serta menjaga kejujuran dalam melayani pelanggannya.

Penelitian ini didukung oleh teori penelitian terdahulu dimana peran *brand trust* sangat penting, tidak hanya sebagai strategi pembeda dari perusahaan lain tetapi juga memberikan kepuasan tersendiri karena membuat pelanggan mendapatkan *interesting memorable* dengan pengalaman-pengalaman yang

belum pernah dirasakan dan menjaga kepercayaan pelanggan bahwa merek yang ditawarkan dapat memberikan nilai positif baginya. Pelanggan yang sudah merasakan *brand trust* akan merasakan sensasi yang sesuai bahkan di luar harapannya, sensasi itulah yang membuat pelanggan puas terhadap produk atau jasa. Rasa puas yang diperoleh akan membuat pelanggan kembali bahkan merekomendasikan tempat kepada orang lain (Oddy et al, 2013:2).

Dalam islam, *personal branding* telah dikenal dalam Islam, yaitu melalui Muhammad. Bagaimana sulitnya “musuh-musuh” Muhammad ketika berkumpul dan mencari cara menghancurkan nama baik Muhammad lewat *word of mouth* yang menjelek-jelekan (fitnah) dengan cara menuduh Nabi Muhammad sebagai pembohong dan penyihir, tetapi isu itu langsung di tentang oleh masyarakat yang mengenal Nabi Muhammad karena nabi dikenal sebagai orang yang jujur dan dapat dipercaya sampai mendapat gelar *Al-Amin* atau dapat dipercaya. Betapa kuatnya *brand* Muhammad di mata masyarakat sehingga tidak seorangpun bisa mengubah kekuatan *branding* Muhammad. Sesuai dengan Ayat Al-Quran Al-Ahzab:21 :

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُو اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا  
Artinya : “Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah”

Dalam islam, *personal branding* telah dikenal dalam Islam, yaitu melalui Muhammad. Muhammad Bisa sukses karena dalam membangun kerajaan bisnisnya karena etos kerja yang bagus yaitu Jujur (*Shiddiq*), Terpercaya (*Al-Amin*), Cerdas (*Fathanah*), Cakap Berkomunikasi dan bernegoisasi (*Tabligh*). Kesuksesan dan kelanggengan hubungan dengan orang lain atau pihak lain, sangat

ditentukan oleh kejujuran (*Shiddiq*) kedua belah pihak. Itulah sebabnya Nabi Muhammad Saw. menyatakan bahwa:

*"Kejujuran akan membawa ketenangan sementara ketidakjujuran akan menimbulkan keraguraguan."* (HR. Turmudzi)

Dalam sifat Terpercaya (*Al-Amin*), beliau selalu menepati janji, serta mengantar barang-barang yang kualitasnya telah disepakati kedua belah pihak tepat pada waktunya. Menurut Djakfar (2012:330) Sebagaimana dikisahkan Abdullah bin Abdul Hamzah:

*"Aku telah membeli sesuatu dari Nabi sebelum ia menerima tugas kenabian. Karena masih ada suatu urusan, aku menjanjikan untuk mengantarkan padanya, tetapi aku lupa. Ketika tiga hari kemudian, aku pun pergi ke tempat tersebut dan menemukan Nabi masih berada di sana."* Beliau berkata, *"Engkau telah membuat aku resah. Aku telah berada di sini selama tiga hari menunggumu."*

Dalam penelitian ini ketetapan waktu menjadi penghalang yang mengurangi reputasi perusahaan. Perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan pengiriman barang kepada konsumen. karena akan mengurangi kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek

Bagaimana sulitnya “musuh-musuh” Muhammad ketika berkumpul dan mencari cara menghancurkan nama baik Muhammad lewat *word of mouth* yang menjelek-jelekkkan (fitnah) dengan cara menuduh Nabi Muhammad sebagai pembohong dan penyihir, tetapi isu itu langsung di tentang oleh masyarakat yang mengenal Nabi Muhammad karena nabi dikenal sebagai orang yang jujur dan dapat dipercaya sampai mendapat gelar *Al-Amin* atau dapat dipercaya. Betapa kuatnya *brand* Muhammad di mata masyarakat sehingga tidak seorangpun bisa mengubah kekuatan *branding* Muhammad. Sesuai dengan Ayat Al-Quran Al-Ahzab:21 :

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُو اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya : “*Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah*”

Berdasarkan ayat diatas dapat di simpulkan bahwa kepercayaan seorang konsumenlah sangat penting dimiliki oleh perusahaan, karena kepercayaan itu akan membuat perusahaan lebih gampang menjual produk atau jasa yang mereka jual. Sebaliknya dalam sisi perusahaan, perusahaan harus mempunyai hati yang bening agar dipercaya oleh konsumen.

#### 4.5.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam penelitian ini hasil pengujian pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menggunakan analisa jalur (path) pada tabel 4.28 memperoleh hasil bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap variabel loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan berpengaruh kuat terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan mencakup puas terhadap layanan kurir, penggunaan jasa, kemudahan transaksi dan harga yang telah di berikan oleh JNE Express Malang. kepuasan pelanggan terjadi apabila harapan konsumen sebelum membeli sebanding dengan kinerja saat membeli atau kinerja saat membeli lebih besar melampaui harapan.

Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan sangatlah penting karena dari kepuasan akan menciptakan pelanggan yang loyal akan penggunaan JNE Express Malang. loyalitas pelanggan JNE ini meliputi tidak melakukan transaksi

di merek lain selain JNE Express Malang., merekomendasikan kepada teman dan keluarga untuk menggunakan JNE Express Malang., melakukan transaksi secara berulang-ulang dan loyalitas yang paling tinggi adalah membela merek jika ada orang yang menceritakan hal negatif mengenai JNE Express Malang.

Sesuai dengan hasil penelitian Azizah (2017) Oddy et.al(2013) dan Yufizar (2017) bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan perusahaan jasa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki nilai pengaruh tertinggi dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan hal ini seperti teori yang dikemukakan oleh Kotler (2008: 43) bahwa kepuasan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas jika harapan mereka terpenuhi, dan merasa sangat gembira kalau harapan pelanggan terlampaui. Adanya kepuasan yang sesuai dengan harapan pelanggan, membuat pelanggan menginginkan kembali untuk kepuasan secara berulang-ulang dan hal inilah yang memicu loyalitas pelanggan pada akhirnya. Penelitian ini juga didukung oleh teori Oddy et.al (2013:2) Rasa puas yang diperoleh akan membuat pelanggan kembali bahkan merekomendasikan tempat kepada orang lain

Dalam Islam, proses penjualan yang benar dapat menimbulkan kepuasan pelanggan yang akan menjadikan konsumen loyal terhadap produk yang dijual oleh perusahaan, seperti dalam Surat Al-Ma'idah ayat 2 :

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ  
الْعِقَابِ.....

Artinya : “.....Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan

*pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.”*

Dalam ayat diatas dijelaskan bahwa Ketika perusahaan telah berhasil memuaskan pelanggannya, maka loyalitas konsumen terhadap merek atau produk akan tercipta jika pemasar melakukan proses marketing dengan benar. Dalam Islam loyalitas dapat terbentuk ketika dua belah pihak memiliki kesamaan pemikiran dan tercapainya tujuan yang baik dalam diri masing-masing dan ayat diatas menunjukkan kepada setiap orang untuk dapat menciptakan loyalitas konsumen atau pelanggan harus ada kebaikan dalam setiap hal, tentunya jika hal tersebut tidak baik bagi konsumen maka loyalitas pelanggan tidak akan tercapai

#### **4.5.4 Pengaruh *Brand Equity* Dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan**

Hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung *brand equity* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan menunjukkan kepuasan pelanggan memediasi variabel langsung *brand equity* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut ditunjukkan oleh tabel 4.32. dengan hasil *brand equity* 0.142 untuk koefesien jalurnya dan  $Z_{hitung}$  sebesar 4.67 sedangkan *brand trust* memiliki koefesien jalur sebesar 0.420 dan  $Z_{hitung}$  sebesar 7.77. ini merupakan hasil pengaruh *brand equity* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan secara tidak langsung dengan dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan

Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa *brand* dapat memenuhi harapan pelanggan bahkan melebihi harapan pelanggan jika *brand* tersebut mampu memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya,

kemudian *brand* yang diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi tinggi menjadikan pelanggan puas dengan pilihannya dan memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut serta akan menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya sehingga pelanggan setia. Dengan demikian, kesetiaan terhadap merek akan lebih mudah dibentuk oleh perusahaan yang memiliki nama merek dan memiliki kepuasan konsumen yang kuat. Hal tersebut sesuai dengan teori menurut Morgan & Hunt dalam Roesdian (2009:2), *brand trust* akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi

Penelitian ini juga sejalan dengan teori Zikmund (2003:72) dalam Gaffar (2007) aspek-aspek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah 1) *Satisfaction* (kepuasan), merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan konsumen saat membeli produk. 2) *Emotional Bonding* (ikatan emosi), dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek. 3) *Trust* (kepercayaan), yaitu kemauan seorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi 4) *Choice reduction and habit* (kemudahan), yaitu jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan dan 6) *History with the company*, yaitu sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku.

Penelitian yang dilakukan oleh Oddy et.al (2013) yang menunjukkan tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara variabel *brand trust* dan *brand equity* terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Strategi *brand trust* belum tentu membuat para pelanggannya loyal, karena sebelum pelanggan dapat loyal, pelanggan terlebih dahulu mendapatkan rasa kepuasan yang sesuai dengan keinginannya bahkan lebih. Hal ini diperkuat dengan teori Kotler (2008: 140) bahwa kepuasan dan loyalitas memiliki hubungan yang sangat kuat. Pelanggan yang mencapai kepuasan akan menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan, dengan kata lain pelanggan tersebut akan loyal kepada perusahaan yang telah membuatnya puas

Sejalan dengan itu hasil penelitian ini sejalan dengan Azizah (2017) bahwa variabel *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan secara tidak langsung dan variabel *brand trust* tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan karena *brand trust* belum tentu membuat para pelanggannya loyal, karena sebelum pelanggan loyal, pelanggan terlebih dahulu harus mendapatkan apa yang menjadi harapan atau keinginannya bahkan lebih

Berbeda dengan penelitian Hilmi dan Ratih (2016) dan Basuki (2017) bahwa *brand trust* dan *brand equity* berpengaruh langsung dengan loyalitas pelanggan tanpa mediasi kepuasan pelanggan

## BAB V

### PENUTUP

Pada bab ini dipaparkan kesimpulan dari seluruh hasil pengujian yang berdasarkan pada rumusan masalah dan hipotesis. Bab ini juga memberikan saran atas dasar hasil penelitian. Berikut pemaparan kesimpulan dan saran dari peneliti:

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian dan rumusan masalah yang dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil perhitungan bahwa terdapat pengaruh *brand equity*( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan( $Z$ )
2. Berdasarkan hasil perhitungan bahwa terdapat pengaruh *brand trust* ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan( $Z$ )
3. Berdasarkan hasil perhitungan, variabel kepuasan pelanggan( $Z$ ) menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan( $Y$ ) dengan
4. Berdasarkan perhituang Terdapat pengaruh mediasi antara variabel *brand equity* ( $X_1$ ) dan *brand trust* ( $X_2$ ) terhadap variabel loyalitas pelanggan ( $Y$ ) melalui kepuasan pelanggan( $Z$ ).

#### 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi JNE Express Malang berdasarkan pembahasan diatas, dikarenakan kepuasan dapat memediasi *brand equity* dan *brand trust* maka dapat diberikan saran untuk meningkatkan kesadaran merek perusahaan di mata

pelanggan, baik berupa media promosi maupun peningkatan kualitas produk dan layanan, selain itu ketepatan barang sampai tujuan harus diperhatikan dan ditingkatkan. karena biaya mempertahankan pelanggan lama lebih murah daripada menarik pelanggan baru. Mempertahankan pelanggan lebih mudah dari pada menarik pelanggan baru yang loyalitasnya belum terbukti

2. Saran untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan dan menambah variabel-variabel dan menambah teori-teori yang relevan lain di luar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih baik dan bervariasi. Karena penelitian ini masih terbatas pada penciptaan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan melalui *brand equity* dan *brand trust*. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel yang lebih kompleks lagi seperti *spiritual brand*, *brand image*, *personal brand*, *brand quality* dan lain sebagainya

## DAFTAR PUSTAKA

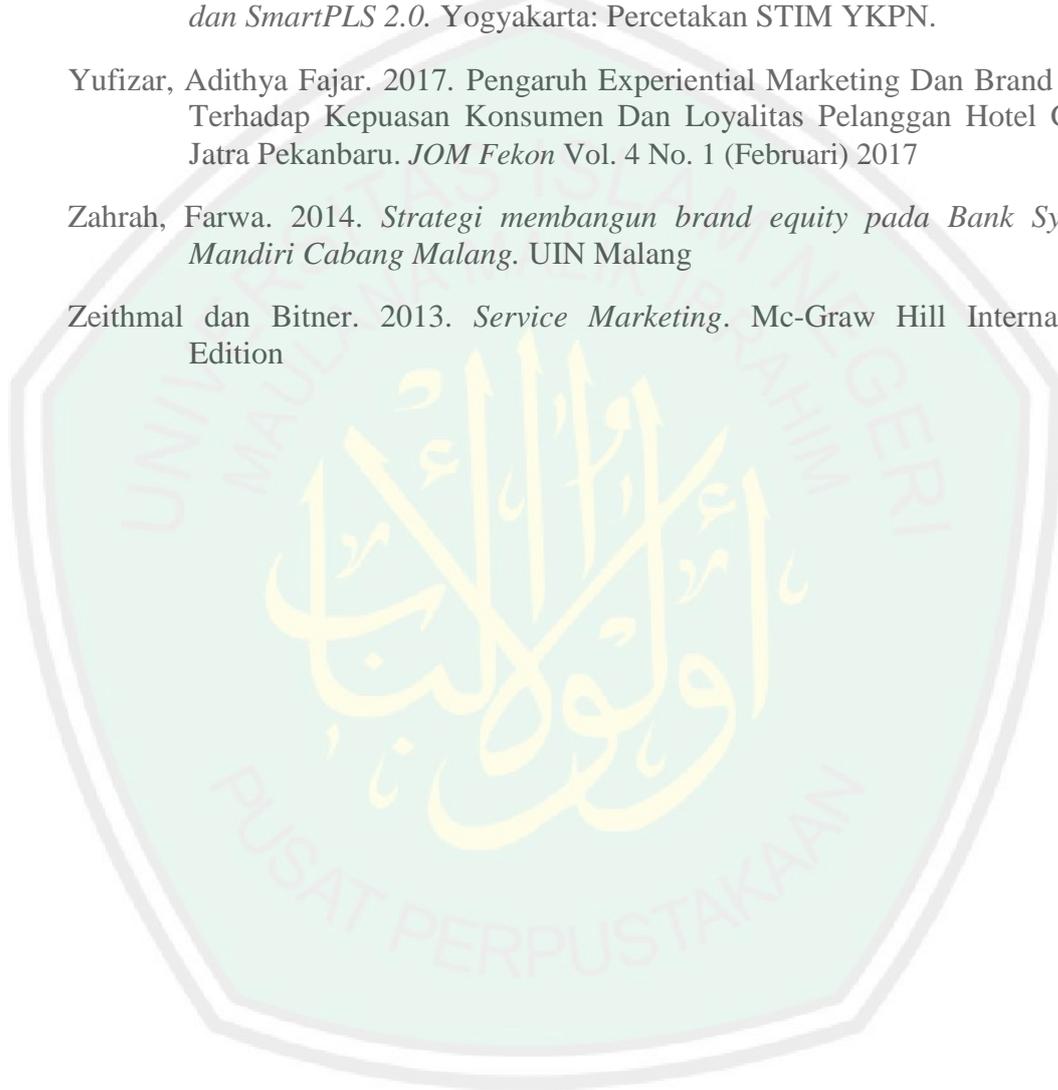
- Alrubaiee dan Nahla. 2010. Investigate the impact of relationship marketing orientation on customer loyalty: The customer's perspective. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 2. No.1 155–174.
- Alamsyah. 2013. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Rumah Sakit Syarif Hidayatullah).
- Alghifari, Ahmad Kholid et.al. 2009. Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Pembentukan Customer Loyalty Pada Jenis Merek Pasta Gigi Dengan Analisis SEM. *Symposium nasional RAPI VIII*, Hal : 58-65. ISSN : 1412-9612.
- Asnawi, Nur & Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Malang Press.
- Azizah, Binti. 2017. Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Bank Syariah di Kota Malang. *Skripsi UIN Malang*
- Bilika et al. 2016. Servicy Quality And Customer Statisfaction In Mozamibique Banking System. *journal of markerting management and consumer behavior*. vol. 1
- Derakhshanfar dan Hasanzadeh. 2016. The impact of customer experience and satisfaction on loyalty and word of mouth advertising in a Samen credit institution of Rasht. *Internasional Journal of Humanities and Cultural Studies*. Vol. 1, 1398–1406.
- Dewi, Adine Restanty. 2015. Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Nasabah Internet Banking Bank BNI. *Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya*
- Djakfar, Muhammad. 2012. Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi. Jakarta: Penerbit Penebar Plus
- Durianto et al. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Eisingerich dan Bell. 2006. Relationship marketing in the financial service industry. *Jour-nal of Financial Service Marketing*, Vol.10. No.4.86–97.
- Gaffar, Vannesa. 2007. *Customer Relationship and marketing Public Relations*. Bandung: Alfabeta

- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS..* Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS..* Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan Kesetiaan Pelanggan.* Jakarta: Erlangga
- Gunara dan Sudibyo. 2008. *Marketing Muhammad saw “Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad saw”* Bandung: PT. Karya Kita
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut.* Yogyakarta: Media Pressindo
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.* Bandung: Alfabeta
- Husain, Umar. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Irawan, Handi. 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan.* Jakarta: Elex Media Komputindo
- Ismani dan Rizan. 2012. *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro.* Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)
- Jogiyanto. 2013. *Pedoman Survey Kuesioner : Mengembangkan Kuesioner, Mengatasi Bias dan Meningkatkan Respon.* Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Juliandi, Azuar dan Irfan. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-ilmu Bisnis.* Bandung: Cipta pustaka Media Perintis
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Positioning, Diferensiasi dan Brand.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- \_\_\_\_\_. 2010. *Brand Operation.* Jakarta: Erlangga
- Kau dan Elizabeth. 2006. The effect of service recovery on satisfaction: A comparison between complaints and non-complaints. *Journal of Service Marketing*, Vol. 20. No. 2.101–111.
- Kemas et al. 2018. Pengaruh Brand Equity terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Panin Dubai Syariah, Tbk. Cabang Palembang
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Indeks
- \_\_\_\_\_. 2008. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Indeks
- \_\_\_\_\_. 2000. *Manajemen Pemasaran: Edisi Milenium.* Jakarta: Prehalindo

- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran: Jilid 1 Edisi 12*. Jakarta: Indeks
- \_\_\_\_\_. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Lamb et al. 2001. *Pemasaran: Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat
- Lau, Geook Then dan Lee, Sook Han. 1999. Consumers Trust In Brand and The Link To Brand Loyalty. *Journal Of Market Focused Management* vol. 4.PP 341-70
- Malhotra, N.K. 2009. *Riset Pemasaran Edisi Empat Jilid 1*. Jakarta : PT Indeks
- Mardalis. 2006. *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara
- Maulana. 2012. Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kepuasan Dan Lokasi Terhadap Loyalitaspelanggan Internet Di Queenet Kudus. *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus*
- Mubarok, Ali. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Equity Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Immortal Cosmedika Indonesia Wilayah Tangerang Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif* Vol.1 No.3
- Nandya et al. 2016 . Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Switching Barrier Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan . *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 32 No. 1 1 maret 2016 Universitas Brawijaya Malang
- Nick, Black. 2009. *Brand Trust: The Six Drivers of Trust*
- Nisa, Anne Jannatun. 2016. *Pengaruh Ekuitas Merek dan Nilai Pelanggan Terhadap loyalitas Pelanggan* (Studi Kasus pada pelanggan Sari Ater Hotel & Resort Di Subang)
- Oddy et al. 2013. “Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 6 No. 2 Desember 2013 Universitas Brawijaya Malang
- Pratama, Yudi. 2017. *Pengaruh Relationship Marketing dan Brand trust terhadap Loyalitas Pelanggan* (Studi Kasus pelanggan pada KFC Sudirman Cabang Pekanbaru)
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- \_\_\_\_\_. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

- \_\_\_\_\_. 2008. *The Power Of Brands*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Riyadi. 2015. Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei pada Konsumen [www.petersaysdenim.com](http://www.petersaysdenim.com)). *Jurnal Administrasi dan Bisnis (JAB)*. Vol 22. Nomor 1.
- Rianto Nur .2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* . Bandung : Alfabeta
- Rizan, Muhammad. 2012. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* Vol.3 No.1 PP 1-17
- Sadat, Andi M. 2009. *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat
- Santoso, Singgih. 2010. *Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Sarwono, J. 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Shimp, A Terence. 2003. *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan dan Komunikasi pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Soemanagara, Dermawan. 2006. *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. Jakarta:PT Buana Ilmu Populer
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- \_\_\_\_\_. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sukmawati, Kartika. 2011. *Pengaruh Kualitas Layanan, harga Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan jasa Transportasi Kreta Api Ekskutif*.
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- Susanti, Meilia Nur Indah. 2010. *Statistik Deskriptif dan Induktif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Susilowati dan Sumarto. 2010. *Membangun Brand Loyalty Melalui Brand Trust dan Customer Statisfaction*. Riset Ekonomi Vol.10 No.1. PP 53-61
- Suwono dan Sihombing. 2016. *Factors Affecting Customer Loyalty of Fitness Center: An Empirical Study*. *Jurnal Dinamika Manajemen*. Vol.7. PP. 45-55
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi

- \_\_\_\_\_. 2015. *Strategi Pemasaran*: Edisi 4. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy dan Candra, Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi
- Usmara. 2003. *Startegi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Amoro Book
- Wiyono, G. 2011. *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 dan SmartPLS 2.0*. Yogyakarta: Percetakan STIM YKPN.
- Yufizar, Adithya Fajar. 2017. Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Jatra Pekanbaru. *JOM Fekon* Vol. 4 No. 1 (Februari) 2017
- Zahrah, Farwa. 2014. *Strategi membangun brand equity pada Bank Syariah Mandiri Cabang Malang*. UIN Malang
- Zeithmal dan Bitner. 2013. *Service Marketing*. Mc-Graw Hill International Edition



## Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

### KUISISIONER

1. Apakah anda pernah menggunakan jasa Ekspedisi JNE Express ?
  - a. Ya
  - b. Tidak
2. Apakah anda pernah menggunakan jasa Ekspedisi JNE Express lebih dari 3 kali transaksi ?
  - a. Ya
  - b. Tidak

#### A. Identitas Responden

Berikan tanda *checklist* ( √ ) pada pilihan jawaban anda

1. Nama : .....(boleh tidak diisi)
2. Usia Anda :
 

<input type="checkbox"/> Kurang dari 20 tahun	<input type="checkbox"/> 20-25 tahun
<input type="checkbox"/> 26-35 tahun	<input type="checkbox"/> lebih dari 35 tahun
3. Pekerjaan
 

<input type="checkbox"/> Pelajar/Mahasiswa	<input type="checkbox"/> Pegawai Negeri
<input type="checkbox"/> Wiraswasta/Wirausaha	<input type="checkbox"/> Pegawai Swasta
<input type="checkbox"/> Ibu Rumah Tangga	
4. Pengeluaran Rata-Rata Per bulan
 

<input type="checkbox"/> Kurang dari Rp. 1 juta	<input type="checkbox"/> Rp. 1- 2,5 jt
<input type="checkbox"/> Rp. 2,5jt - 5 jt	<input type="checkbox"/> Lebih dari Rp. 5jt

#### B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Baca setiap pernyataan dengan teliti
2. Jawab semua pernyataan yang tersedia dengan jujur
3. Berikan tanda silang (X) atau checklist (√) pada jawaban anda
4. Setelah selesai mohon periksa kembali jawaban anda

#### C. PERNYATAAN PENELITIAN

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

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Mengingat Nama, logo dan <i>tagline</i> Ekspedisi JNE Express					
2	JNE Express yang diingat pertama kali					
3	Mampu membedakan Ekspedisi JNE Express dengan Ekspedisi lain					
4	<i>Customer service</i> JNE express ramah dan tanggap melayani pelanggan					
5	Kurir JNE express cakap dan tanggap mengirim barang ke pelanggan					
6	Barang diterima pelanggan dengan aman dan utuh					
7	Barang JNE Express sampai dengan tepat waktu					
8	Biaya pengiriman JNE express terjangkau					
9	JNE express mudah ditemukan di setiap kota					
10	Aplikasi My JNE express membantu dalam mengecek tarif dan status pengiriman dan membantu dalam mengecek lokasi terdekat JNE express					
11	JOB (JNE <i>Online Booking</i> ) menghemat waktu					
12	Layanan JLC (JNE <i>Loyalty Card</i> ) menarik					
13	16 jenis produk dan layanan JNE express memenuhi keinginan pelanggan					
14	Setiap mengirim barang, menggunakan jasa JNE express					
15	Menyampaikan hal-hal positif kepada orang lain mengenai JNE express					
16	JNE Express mempunyai reputasi yang tinggi					
17	JNE Express mempunyai kualitas					

	yang bagus					
18	Menyetujui rekomendasi dari orang lain bahwa JNE Express dapat dipercaya dan handal					
19	Mengetahui jasa ekspedisi JNE Express dengan baik					
20	JNE Express mengetahui dan memahami kebutuhan pelanggan					
21	JNE Express menangani <i>complain</i> pelanggan dengan baik dan bijaksan					
22	JNE Express konsisten dengan komitmen dan janjinya					
23	JNE Express merek favorite					
24	Puas dengan layanan dan kinerja JNE Express					
25	Puas dengan pelayanan <i>customer service</i> JNE Express					
26	Puas dengan pelayanan kurir JNE Express					
27	Puas dengan kemudahan transaksi JNE Express					
28	Puas dengan harga JNE Express					
29	Puas dengan Menggunakan jasa ekspedisi merek JNE Express					
30	Tidak melakukan transaksi di merek lain selain JNE Express					
31	Merekomendasikan kepada teman dan keluarga untuk menggunakan jasa JNE Express					
32	Melakukan transasksi secara berulang-ulang di JNE Express					
33	Apabila ada berita negatif tentang JNE Express akan membelanya					

Lampiran 2 : Data responden

no	X1 .1			X1 .2				X1 .3						X1 .4		JUM LAH
	X1 .11	X1 .12	X1 .13	X1 .21	X1 .22	X1 .23	X1 .24	X1 .31	X1 .32	X1 .33	X1 .34	X1 .35	x1. 36	X1 .41	X1 .42	
1	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	41
2	4	4	3	4	3	2	2	3	4	3	4	3	2	4	4	49
3	3	3	4	3	4	3	2	2	3	2	2	3	3	3	4	44
4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	50
5	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	49
6	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	2	3	4	3	55
7	5	4	4	4	3	4	3	4	3	5	4	4	4	5	4	60
8	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	54
9	5	5	4	4	4	3	3	5	5	4	3	4	3	5	3	60
10	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	53
11	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
12	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	51
13	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	57
14	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	54
15	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	62
16	3	3	5	5	5	4	4	3	1	3	1	3	5	3	3	51
17	4	4	4	4	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	57
18	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	43
19	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44
20	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	50
21	3	3	3	3	1	3	1	2	2	2	2	2	3	3	3	36
22	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	1	1	2	2	3	38
23	5	4	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	5	3	57
24	4	4	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	4	4	50
25	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	62
26	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	55
27	5	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	61
28	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	65
29	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	62
30	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	63
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
32	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
33	3	4	2	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	57
34	1	2	3	3	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	50

35	5	2	5	3	2	4	1	3	5	4	3	2	2	2	1	44
36	4	5	5	4	5	4	3	2	5	4	4	4	3	4	4	60
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
38	4	4	5	4	4	5	4	4	2	3	3	3	3	1	3	52
39	3	4	4	3	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	3	60
40	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	2	51
41	5	5	5	3	3	4	2	3	5	4	4	4	4	4	3	58
42	4	4	4	4	4	4	3	5	2	3	0	0	0	0	0	37
43	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	64
44	3	2	5	3	2	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	46
45	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3		51
46	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	57
47	3	2	2	3	2	2	1	2	4	3	3	3	3	2	2	37
48	4	2	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	57
49	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	3	51
50	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	3	3	3	3	3	53
51	5	5	5	3	3	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	53
52	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	60
53	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	58
54	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	63
55	3	4	3	3	4	5	4	3	5	4	3	3	2	3	3	52
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
57	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	50
58	3	3	4	4	3	4	3	2	5	4	4	4	4	4	3	54
59	3	3	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	59
60	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
61	3	5	3	3	3	5	4	4	5	3	4	3	4	5	4	58
62	5	3	5	3	3	5	3	3	4	5	5	3	5	3	3	58
63	3	3	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	54
64	4	4	3	2	3	4	2	3	4	4	3	3	4	4	3	50
65	5	2	3	3	3	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	44
66	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	60
67	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	54
68	4	4	4	3	4	4	2	3	5	4	3	3	4	4	3	54
69	4	4	5	2	3	4	3	3	5	4	3	3	3	4	3	53
70	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	63
71	4	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	3	4	3	3	62
72	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	5	3	61
73	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	50
74	3	2	3	4	4	4	2	4	2	4	4	3	3	4	4	50
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75

76	4	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	55
77	4	2	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	2	47
78	3	2	2	4	2	4	1	3	3	4	3	3	3	2	3	42
79	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	58
80	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	3	4	4	3	56
81	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	3	3	63
82	4	4	4	2	2	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	53
83	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
84	3	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	45
85	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	49
86	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
87	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	56
88	3	3	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	64
89	4	2	4	3	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	55
90	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	45
91	5	5	4	4	3	4	2	4	5	4	5	4	4	4	4	61
92	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	56
93	4	4	4	2	2	5	1	3	5	5	4	4	3	2	3	51
94	3	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	56
95	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	63
96	3	5	5	3	4	2	2	3	5	4	3	3	3	4	3	52
97	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	3	60
98	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
99	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	54
100	3	3	3	4	3	3	3	3	3	1	2	3	3	2	2	41
101	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	46
102	3	3	3	4	4	4	3	4	4	5	3	3	3	3	3	52
103	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
104	3	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	3	3	3	4	58
105	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	71
106	2	2	2	4	3	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	57
107	3	1	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	3	3	5	57
108	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	69
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
111	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
112	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	54
113	4	4	5	3	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	64
114	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	54
115	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	58
116	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	3	3	5	3	62

117	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	3	2	3	51
118	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
119	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	52
120	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	52
121	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3	51
122	2	3	3	2	3	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3	41
123	3	1	4	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	1	38
124	3	4	5	5	5	5	4	2	5	5	4	3	3	3	4	60
125	3	4	4	4	3	5	3	3	5	4	4	4	4	3	3	56
126	1	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	30
127	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	3	3	56
128	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	32
129	3	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	57
130	5	3	4	4	4	4	3	4	4	5	3	3	3	3	3	55
131	5	3	5	4	5	4	2	4	5	5	3	3	5	1	3	57
132	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	56
133	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	1	3	54
134	5	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	51
135	4	2	5	2	4	5	3	4	5	5	5	5	4	3	4	60
136	5	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	50
137	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	67
138	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	61
139	5	4	3	2	3	4	4	4	5	5	3	4	5	3	4	58
140	5	5	4	1	3	4	4	5	5	5	3	4	3	4	4	59
141	4	4	3	2	3	4	3	4	3	3	2	3	4	5	5	52
142	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	2	2	3	44
143	4	5	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	61
144	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	55
145	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	68
146	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7
147	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	57
148	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	4	55
149	5	4	4	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	4	53
150	5	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	2	3	60
151	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	54
152	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	53
153	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
154	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	54
155	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	0	3	3	51
156	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	50
157	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	54

158	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	54
159	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	52
160	2	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	48
161	5	4	5	0	4	5	5	3	3	4	4	4	4	3	4	57
162	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	55
163	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	2	4	63
164	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	0	3	4	59
165	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	53
166	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	50
167	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
168	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	5	4	3	3	55
169	3	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	57
170	5	3	4	4	4	4	3	4	4	5	3	3	3	3	3	55

nama	X2.1				X2.2			X2.3			JUMLAH
	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.21	X2.22	X2.23	X2.31	X2.32	X2.33	
1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	28
2	3	4	3	4	3	4	3	2	4	4	34
3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	4	30
4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	33
5	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	33
6	4	4	5	4	3	4	2	3	4	3	36
7	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42
8	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	37
9	4	4	5	5	4	3	4	3	5	3	40
10	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	36
11	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
12	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	36
13	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	40
14	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	35
15	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
16	4	4	3	1	3	1	3	5	3	3	30
17	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	42
18	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
20	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	32
21	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	22
22	2	3	3	3	3	1	1	2	2	3	23
23	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	41

24	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	35
25	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	41
26	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38
27	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	39
28	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	44
29	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	41
30	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	44
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
34	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	39
35	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	12
36	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	40
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
38	4	5	5	5	4	3	3	3	5	5	42
39	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	37
40	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
42	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
43	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
44	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	35
45	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	34
46	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	40
47	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
48	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
49	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	36
50	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	33
51	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	39
52	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	38
53	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	39
54	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	42
55	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	32
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
57	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	33
58	4	5	4	3	3	4	4	5	5	4	41
59	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	34
60	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
61	4	4	5	3	4	3	3	3	4	4	37
62	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	27
63	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	33
64	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	35

65	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	31
66	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	36
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
68	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38
69	4	3	4	4	3	2	3	3	3	2	31
70	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	40
71	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	37
72	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	48
73	3	3	3	3	3	3	3	3	4		28
74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
78	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	29
79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
80	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	34
81	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	42
82	3	4	4	2	4	3	4	5	5	5	39
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
84	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	24
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
87	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	36
88	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	41
89	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	40
90	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29
91	4	4	4	4	4	2	3	4	3	3	35
92	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4	33
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
95	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
96	5	3	4	3	4	5	4	4	4	4	40
97	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	39
98	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
99	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	33
100	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	30
101	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
102	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
103	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
104	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	34
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

106	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	46
107	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	44
108	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
109	4	4	3	2	2	4	4	2	2	4	31
110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
111	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
113	5	4	4	4	5	2	3	4	4	4	39
114	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
116	4	4	4	5	5	4	3	3	5	5	42
117	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	33
118	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
119	4	4	3	4	3	2	3	2	3	4	32
120	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31
121	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	38
122	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29
123	1	1	1	2	2	2	1	1	2	3	16
124	4	5	5	5	4	4	3	3	3	3	39
125	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	35
126	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	20
127	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	35
128	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
129	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
130	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	35
131	3	4	4	4	3	2	3	3	3	4	33
132	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	37
133	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
134	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	33
135	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	38
136	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	42
137	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	46
138	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	35
139	5	3	3	3	4	4	4	4	5	3	38
140	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	41
141	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	44
142	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	31
143	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	39
144	3	3	2	3	3	2	3	3	4	4	30
145	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	45
146	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

147	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	35
148	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	35
149	3	0	4	4	3	3	3	3	4	4	31
150	4	4	3	4	4	3	4	2	3	3	34
151	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	40
152	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	35
153	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
154	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	34
155	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	37
156	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	37
157	4	4	3	3	3	5	5	4	3	3	37
158	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	36
159	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	37
160	4	4	5	5	4	4	4	5	0	3	38
161	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	34
162	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	37
163	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	35
164	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	34
165	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	36
166	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	36
167	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
168	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	36
169	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
170	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	35

no	Z				jumlah
	Z1	Z2	Z3	Z4	
1	3	3	3	2	11
2	3	4	3	4	14
3	3	3	2	2	10
4	3	3	3	4	13
5	3	4	4	3	14
6	5	4	3	4	16
7	4	4	5	4	17
8	3	4	4	3	14
9	5	5	4	3	17
10	4	3	4	3	14
11	4	4	4	4	16
12	4	3	3	3	13
13	5	4	4	4	17

no	Y				jumlah
	Y1	Y2	Y3	Y4	
1	2	3	2	2	9
2	1	3	2	2	8
3	2	4	3	2	11
4	2	3	3	2	10
5	2	3	3	3	11
6	4	4	4	4	16
7	3	3	4	3	13
8	3	4	3	3	13
9	3	4	3	3	13
10	3	3	4	3	13
11	5	4	3	4	16
12	3	4	3	3	13
13	4	3	3	4	14

14	4	4	3	3	14
15	4	4	4	4	16
16	3	1	3	1	8
17	5	3	4	4	16
18	3	3	3	3	12
19	3	3	3	3	12
20	3	3	3	3	12
21	2	2	2	2	8
22	3	3	3	1	10
23	4	4	4	4	16
24	4	3	4	3	14
25	4	4	4	4	16
26	4	3	4	4	15
27	3	3	4	4	14
28	4	5	4	4	17
29	4	3	4	5	16
30	4	5	4	5	18
31	4	4	4	4	16
32	3	3	4	3	13
33	4	4	4	4	16
34	4	4	4	4	16
35	1	3	3	2	9
36	4	4	4	5	17
37	4	5	4	4	17
38	5	5	4	5	19
39	4	4	4	4	16
40	4	4	4	4	16
41	4	4	3	4	15
42					0
43	4	4	4	4	16
44	4	3	3	3	13
45	4	3	3	3	13
46	3	4	3	4	14
47	2	2	2	2	8
48	4	4	3	4	15
49	4	4	4	3	15
50	3	3	3	3	12
51	4	3	3	4	14
52	4	3	3	3	13
53	3	3	3	3	12
54	4	4	4	4	16

14	3	3	4	3	13
15	4	4	4	4	16
16	5	5	4	4	18
17	2	3	3	3	11
18	2	2	2	2	8
19	3	3	2	3	11
20	3	3	4	3	13
21	3	1	3	1	8
22	1	3	3	2	9
23	1	4	1	4	10
24	2	3	2	3	10
25	2	3	4	4	13
26	3	3	3	3	12
27	3	4	4	5	16
28	4	4	4	4	16
29	4	4	5	5	18
30	5	4	4	5	18
31	4	4	4	4	16
32	3	3	3	3	12
33	4	4	4	3	15
34	3	3	3	3	12
35	1	1	2	1	5
36	5	4	4	4	17
37	2	3	4	3	12
38	2	3	3	2	10
39	2	3	4	3	12
40	1	3	3	3	10
41	3	3	3	3	12
42					0
43	4	4	4	4	16
44	3	4	3	2	12
45	3	3	3	3	12
46	3	3	3	3	12
47	2	2	2	2	8
48	2	3	3	3	11
49	4	4	3	3	14
50	2	3	3	3	11
51	3	3	4	3	13
52	3	3	3	3	12
53	3	3	3	3	12
54	5	5	5	3	18

55	3	3	3	3	12
56	4	4	4	4	16
57	3	3	3	3	12
58	4	5	3	4	16
59	3	4	4	4	15
60	4	4	4	4	16
61	5	3	4	5	17
62	3	3	2	3	11
63	3	4	4	4	15
64	4	4	4	4	16
65	2	2	2	2	8
66	4	4	4	4	16
67	4	4	4	4	16
68	4	4	3	4	15
69	3	3	3	3	12
70	4	5	3	4	16
71	4	4	5	5	18
72	5	5	5	5	20
73	0	0	0	0	0
74	3	3	3	3	12
75	5	5	5	5	20
76	4	4	4	4	16
77	3	3	3	4	13
78	3	3	3	3	12
79	3	3	3	3	12
80	4	4	4	4	16
81	5	5	4	4	18
82	3	4	4	4	15
83	0	4	4	4	12
84	3	2	4	3	12
85	3	3	3	3	12
86	5	5	5	5	20
87	4	4	4	4	16
88	4	4	4	4	16
89	3	4	3	5	15
90	3	3	3	3	12
91	3	4	4	4	15
92	4	4	3	4	15
93	3	3	4	3	13
94	4	4	4	4	16
95	4	4	4	4	16

55	3	3	3	3	12
56	5	4	4	4	17
57	3	3	3	3	12
58	3	3	4	3	13
59	2	3	2	2	9
60	2	3	3	3	11
61	5	4	4	3	16
62	2	3	3	2	10
63	3	4	4	4	15
64	3	3	3	2	11
65	2	2	2	2	8
66	3	3	4	3	13
67	3	3	3	3	12
68	2	4	3	3	12
69	3	3	3	2	11
70	3	4	4	3	14
71	3	3	3	3	12
72	5	5	5	1	16
73	0	0	0	3	3
74	2	4	3	3	12
75	5	5	5	5	20
76	4	4	4	4	16
77	2	3	2	2	9
78	1	2	2	2	7
79	3	3	3	2	11
80	3	3	4	3	13
81	3	4	4	3	14
82	4	5	5	5	19
83	4	4	4	4	16
84	4	3	4	3	14
85	3	3	3	3	12
86	5	5	5	3	18
87	2	3	4	3	12
88	3	3	3	3	12
89	3	4	4	4	15
90	2	3	2	3	10
91	3	4	4	3	14
92	3	4	4	3	14
93	2	3	2	1	8
94	3	4	4	3	14
95	4	4	4	4	16

96	4	4	4	4	16
97	4	4	3	4	15
98	4	4	4	4	16
99	4	4	3	4	15
100	3	3	3	3	12
101	3	3	3	3	12
102	3	3	3	3	12
103	1	2	1	3	7
104	4	3	4	4	15
105	5	5	5	5	20
106	5	5	5	5	20
107	5	4	5	5	19
108	5	5	5	5	20
109	4	2	4	4	14
110	5	5	5	5	20
111	0	0	0	0	0
112	4	4	4	4	16
113	5	5	4	5	19
114	3	4	3	3	13
115	4	4	4	4	16
116	5	5	5	5	20
117	3	3	3	3	12
118	5	5	5	5	20
119	3	4	4	4	15
120	3	3	3	3	12
121	4	3	2	3	12
122	3	3	3	3	12
123	3	2	2	1	8
124	4	4	2	2	12
125	3	3	3	3	12
126	2	2	2	2	8
127	4	4	3	4	15
128	2	2	2	2	8
129	4	4	4	4	16
130	4	4	3	3	14
131	4	3	3	4	14
132	4	4	4	4	16
133	4	4	4	4	16
134	4	4	4	3	15
135	4	4	3	4	15
136	3	3	3	3	12

96	1	3	3	3	10
97	2	4	3	4	13
98	3	3	3	3	12
99	3	3	3	3	12
100	1	2	2	2	7
101	2	3	3	3	11
102	2	3	3	3	11
103	1	2	3	3	9
104	3	3	3	3	12
105	5	5	5	5	20
106	5	5	5	5	20
107	5	5	5	4	19
108	5	5	5	5	20
109	4	4	2	1	11
110	5	5	5	5	20
111	0	0	0	2	2
112	3	3	3	3	12
113	4	4	4	3	15
114	3	4	4	4	15
115	3	4	4	4	15
116	3	4	5	4	16
117	2	3	4	3	12
118	4	5	5	4	18
119	2	3	3	3	11
120	3	3	3	3	12
121	2	3	3	2	10
122	4	3	3	3	13
123	1	2	1	1	5
124	3	3	2	3	11
125	3	3	3	3	12
126	2	2	3	2	9
127	3	3	3	3	12
128	2	2	2	2	8
129	2	4	3	3	12
130	2	3	3	3	11
131	1	3	4	2	10
132	3	3	3	3	12
133	4	4	4	4	16
134	3	3	3	3	12
135	2	5	4	2	13
136	1	3	2	3	9

137	4	5	5	4	18
138	4	3	3	4	14
139	3	3	3	4	13
140	4	4	4	3	15
141	4	4	5	4	17
142	4	3	3	3	13
143	4	4	3	3	14
144	4	3	4	4	15
145	4	5	4	4	17
146	0	0	0	0	0
147	3	3	3	4	13
148	3	3	3	4	13
149	4	4	4	4	16
150	4	3	2	4	13
151	3	3	3	3	12
152	3	3	4	4	14
153	0	0	0	0	0
154	3	4	4	4	15
155	3	3	3	3	12
156	4	4	4	4	16
157	4	4	4	5	17
158	3	3	3	3	12
159	4	3	3	3	13
160	5	4	5	4	18
161	4	4	4	3	15
162	4	4	2	3	13
163	3	3	3	4	13
164	4	3	3	4	14
165	3	4	4	4	15
166	3	3	3	3	12
167	5	5	5	5	20
168	4	4	4	4	16
169	4	4	4	4	16
170	4	4	3	3	14

137	3	4	5	4	16
138	4	3	4	4	15
139	4	3	3	3	13
140	4	4	4	4	16
141	5	5	5	5	20
142	3	4	4	4	15
143	3	3	4	4	14
144	4	4	5	4	17
145	5	4	5	5	19
146	0	0	0	0	0
147	2	3	3	2	10
148	2	3	3	2	10
149	2	4	4	4	14
150	2	3	3	3	11
151	3	4	4	4	15
152	3	3	3	3	12
153	0	0	0	0	0
154	4	4	4	4	16
155	4	4	4	4	16
156	3	4	5	5	17
157	4	4	4	4	16
158	3	4	4	4	15
159	2	3	3	3	11
160	4	5	5	5	19
161	3	5	5	4	17
162	3	4	3	4	14
163	4	4	4	4	16
164	4	4	4	4	16
165	4	3	3	3	13
166	3	4	4	4	15
167	5	5	5	5	20
168	4	4	4	2	14
169	2	4	3	3	12
170	2	3	3	3	11

### Lampiran 3 : Deskripsi Responden

#### jenis\_kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pria	68	41.0	41.0	41.0
Wanita	98	59.0	59.0	100.0
Total	166	100.0	100.0	

#### Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <20 thn	6	3.6	3.6	3.6
20-25	95	57.2	57.2	60.8
26-35	44	26.5	26.5	87.3
>35	21	12.7	12.7	100.0
Total	166	100.0	100.0	

#### pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pelajar/mahasiswa	61	36.7	36.7	36.7
wiraswasta/wirausaha	47	28.3	28.3	65.1
ibu rumah tangga	10	6.0	6.0	71.1
pegawai negrei	13	7.8	7.8	78.9
pegawai swasta	35	21.1	21.1	100.0
Total	166	100.0	100.0	

### Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	6	3.6	3.6	3.6
<1 Juta	35	21.1	21.1	24.7
1-2.5 juta	51	30.7	30.7	55.4
2.6 juta- 5 juta	42	25.3	25.3	80.7
> 5 juta	32	19.3	19.3	100.0
Total	166	100.0	100.0	

### Berjkunjung

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ya	166	100.0	100.0	100.0

### Transaksi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ya	138	83.1	83.1	83.1
tidak	28	16.9	16.9	100.0
Total	166	100.0	100.0	



N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X Pearson 6 Correlati on	.236	.073	.487**	.406*	.295	.1	.500*	.205	.054	.217	.235	.245	.395*	.190	.401*	.501*	
Sig. (2- tailed)	.210	.700	.006	.026	.114		.005	.277	.776	.250	.212	.193	.031	.313	.028	.005	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X Pearson 7 Correlati on	.438*	.391*	.532**	.521**	.670*	.500*	.1	.502*	.330	.599*	.592*	.580**	.685**	.392*	.412*	.822*	
Sig. (2- tailed)	.016	.033	.002	.003	.000	.005		.005	.075	.000	.001	.001	.000	.032	.024	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X Pearson 8 Correlati on	.480**	.543**	.259	.349	.337	.205	.502*	.1	.511**	.556*	.518*	.442*	.146	.567*	.293	.665*	
Sig. (2- tailed)	.007	.002	.167	.059	.069	.277	.005		.004	.001	.003	.015	.442	.001	.116	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X Pearson 9 Correlati on	.496**	.629**	.240	.074	.203	.054	.330	.511*	.1	.502*	.578*	.464**	.106	.510*	.168	.588*	
Sig. (2- tailed)	.005	.000	.202	.698	.283	.776	.075	.004		.005	.001	.010	.576	.004	.376	.001	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X Pearson 10 Correlati on	.640**	.540**	.346	.295	.273	.217	.599*	.556*	.502**	.1	.594*	.711**	.491**	.596*	.358	.766*	
Sig. (2- tailed)	.000	.002	.061	.113	.144	.250	.000	.001	.005		.001	.000	.006	.001	.052	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X Pearson 11 Correlati on	.548**	.632**	.148	.426*	.151	.235	.592*	.518*	.578**	.594*	.1	.633**	.318	.596*	.558**	.757*	

	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.435	.019	.425	.212	.001	.003	.001	.001	.000	.087	.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.651**	.467**	.452*	.487**	.327	.245	.580*	.442*	.464**	.711*	.633*	.572**	.711*	.465**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.012	.006	.077	.193	.001	.015	.010	.000	.000	.001	.000	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.206	.193	.600**	.502**	.510*	.395*	.685*	.146	.106	.491*	.318	.572**	.228	.168	.612*
	Sig. (2-tailed)	.275	.306	.000	.005	.004	.031	.000	.442	.576	.006	.087	.001	.226	.376	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.913**	.614**	.114	.532**	.259	.190	.392*	.567*	.510**	.596*	.596*	.711**	.228	.386*	.750*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.549	.002	.166	.313	.032	.001	.004	.001	.001	.000	.226	.035	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	.424*	.314	.348	.375*	.174	.401*	.412*	.293	.168	.358	.558*	.465**	.168	.386*	.574*
	Sig. (2-tailed)	.020	.091	.060	.041	.358	.028	.024	.116	.376	.052	.001	.010	.376	.035	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SUM X7	Pearson Correlation	.737**	.667**	.579**	.658**	.568*	.501*	.822*	.665*	.588**	.766*	.757*	.817**	.612**	.750*	.574**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.001	.005	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Uji validitas X<sub>2</sub>

#### Correlations

		X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25	SUMX 2
X16	Pearson Correlation	1	.733**	.621**	.345	.574**	.583**	.629**	.542**	.411*	.373*	.806**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.062	.001	.001	.000	.002	.024	.042	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X17	Pearson Correlation	.733**	1	.578**	.404*	.455*	.526**	.515**	.468**	.422*	.358	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.027	.011	.003	.004	.009	.020	.052	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X18	Pearson Correlation	.621**	.578**	1	.511**	.556**	.518**	.442*	.146	.567**	.293	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.004	.001	.003	.015	.442	.001	.116	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X19	Pearson Correlation	.345	.404*	.511**	1	.502**	.578**	.464**	.106	.510**	.168	.646**
	Sig. (2-tailed)	.062	.027	.004		.005	.001	.010	.576	.004	.376	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X20	Pearson Correlation	.574**	.455*	.556**	.502**	1	.594**	.711**	.491**	.596**	.358	.800**
	Sig. (2-tailed)	.001	.011	.001	.005		.001	.000	.006	.001	.052	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X21	Pearson Correlation	.583**	.526**	.518**	.578**	.594**	1	.633**	.318	.596**	.558**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.003	.001	.001		.000	.087	.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X22	Pearson Correlation	.629**	.515**	.442*	.464**	.711**	.633**	1	.572**	.711**	.465**	.847**
	Sig. (2-tailed)											
	N											

	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.015	.010	.000	.000		.001	.000	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X23	Pearson Correlation	.542**	.468**	.146	.106	.491**	.318	.572**	1	.228	.168	.550**
	Sig. (2-tailed)	.002	.009	.442	.576	.006	.087	.001		.226	.376	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X24	Pearson Correlation	.411*	.422*	.567**	.510**	.596**	.596**	.711**	.228	1	.386*	.748**
	Sig. (2-tailed)	.024	.020	.001	.004	.001	.001	.000	.226		.035	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X25	Pearson Correlation	.373*	.358	.293	.168	.358	.558**	.465**	.168	.386*	1	.553**
	Sig. (2-tailed)	.042	.052	.116	.376	.052	.001	.010	.376	.035		.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SUM X2	Pearson Correlation	.806**	.747**	.722**	.646**	.800**	.826**	.847**	.550**	.748**	.553**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.002	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Uji Validitas Z

#### Correlations

		Z1	Z2	Z3	Z4	SUMZ
Z1	Pearson Correlation	1	.271	.007	.398*	.621**
	Sig. (2-tailed)		.147	.970	.030	.000
	N	30	30	30	30	30
Z2	Pearson Correlation	.271	1	.231	.449*	.668**
	Sig. (2-tailed)	.147		.219	.013	.000
	N	30	30	30	30	30
Z3	Pearson Correlation	.007	.231	1	.400*	.623**

	Sig. (2-tailed)	.970	.219		.029	.000
	N	30	30	30	30	30
Z4	Pearson Correlation	.398*	.449*	.400*	1	.823**
	Sig. (2-tailed)	.030	.013	.029		.000
	N	30	30	30	30	30
SUMZ	Pearson Correlation	.621**	.668**	.623**	.823**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Uji Validitas Y

#### Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	SUMY
Y1	Pearson Correlation	1	.445*	.608**	.603**	.856**
	Sig. (2-tailed)		.014	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.445*	1	.295	.670**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.014		.114	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.608**	.295	1	.500**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.114		.005	.000
	N	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.603**	.670**	.500**	1	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005		.000
	N	30	30	30	30	30
SUMY	Pearson Correlation	.856**	.721**	.754**	.864**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Uji Reliabelitas

**Reliability Statistics X1**

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	.911	15

**Reliability Statistics Z**

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	.611	4

**Reliability Statistics X2**

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	.900	10

**Reliability Statistics Y**

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	.811	4

### Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		166
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.71722522
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.072
	Negative	-.099
Kolmogorov-Smirnov Z		1.270
Asymp. Sig. (2-tailed)		.079

a. Test distribution is Normal.

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		183
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.48321146
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.055
	Negative	-.058
Kolmogorov-Smirnov Z		.783
Asymp. Sig. (2-tailed)		.571
a. Test distribution is Normal.		

**Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
		1	(Constant)	-1.738			.745	
	Kesadaran Merek (X1.1)	.608	.042	.591	14.496	.000	.747	1.340
	Presepsi kualitas Merek(X1.2)	.543	.053	.419	10.152	.000	.727	1.376
	Asosiasi Merek (X1.3)	.064	.035	.081	1.799	.074	.615	1.625
	Loyalitas merek (X1.4)	.009	.065	.005	.132	.895	.861	1.162

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.636	1.157		4.869	.000		
	Karakteristik Merek (X2.1)	.427	.074	.450	5.745	.000	.683	1.464
	Karakteristik Perusahaan (X2.2)	.144	.102	.114	1.409	.161	.636	1.572
	Karakteristik konsumen atas merek (X2.3)	.117	.092	.095	1.278	.203	.764	1.308

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

### Uji Autokolerasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.812 <sup>a</sup>	.659	.655	1.74523	1.906

a. Predictors: (Constant), brand trust , brand equity

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.666 <sup>a</sup>	.444	.441	2.44587	1.867

a. Predictors: (Constant), kepuasan pelanggan

b. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

### Uji Hipotesis

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.634	.918		-.690	.491
	brand equity	.077	.027	.214	2.809	.006
	brand trust	.299	.036	.631	8.285	.000

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	961.489	2	480.745	157.837	.000 <sup>a</sup>
	Residual	496.469	163	3.046		
	Total	1457.958	165			

a. Predictors: (Constant), brand trust, brand equity

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.510	.942		2.664	.008
	kepuasan pelanggan	.733	.064	.666	11.448	.000

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Lampiran 5 : t tabel, F tabel dan Tabel DW

Tabel Durbin-Watson (DW),  $\alpha = 5\%$

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU								
137	1.7062	1.7356	1.6914	1.7506	1.6765	1.7659	1.6613	1.7813	1.6461	1.7971
138	1.7073	1.7365	1.6926	1.7514	1.6778	1.7665	1.6628	1.7819	1.6476	1.7975
139	1.7084	1.7374	1.6938	1.7521	1.6791	1.7672	1.6642	1.7824	1.6491	1.7979
140	1.7095	1.7382	1.6950	1.7529	1.6804	1.7678	1.6656	1.7830	1.6507	1.7984
141	1.7106	1.7391	1.6962	1.7537	1.6817	1.7685	1.6670	1.7835	1.6522	1.7988
142	1.7116	1.7400	1.6974	1.7544	1.6829	1.7691	1.6684	1.7840	1.6536	1.7992
143	1.7127	1.7408	1.6985	1.7552	1.6842	1.7697	1.6697	1.7846	1.6551	1.7996
144	1.7137	1.7417	1.6996	1.7559	1.6854	1.7704	1.6710	1.7851	1.6565	1.8000
145	1.7147	1.7425	1.7008	1.7566	1.6866	1.7710	1.6724	1.7856	1.6580	1.8004
146	1.7157	1.7433	1.7019	1.7574	1.6878	1.7716	1.6737	1.7861	1.6594	1.8008
147	1.7167	1.7441	1.7030	1.7581	1.6890	1.7722	1.6750	1.7866	1.6608	1.8012
148	1.7177	1.7449	1.7041	1.7588	1.6902	1.7729	1.6763	1.7871	1.6622	1.8016
149	1.7187	1.7457	1.7051	1.7595	1.6914	1.7735	1.6775	1.7876	1.6635	1.8020
150	1.7197	1.7465	1.7062	1.7602	1.6926	1.7741	1.6788	1.7881	1.6649	1.8024
151	1.7207	1.7473	1.7072	1.7609	1.6937	1.7747	1.6800	1.7886	1.6662	1.8028
152	1.7216	1.7481	1.7083	1.7616	1.6948	1.7752	1.6812	1.7891	1.6675	1.8032
153	1.7226	1.7488	1.7093	1.7622	1.6959	1.7758	1.6824	1.7896	1.6688	1.8036
154	1.7235	1.7496	1.7103	1.7629	1.6971	1.7764	1.6836	1.7901	1.6701	1.8040
155	1.7244	1.7504	1.7114	1.7636	1.6982	1.7770	1.6848	1.7906	1.6714	1.8044
156	1.7253	1.7511	1.7123	1.7642	1.6992	1.7776	1.6860	1.7911	1.6727	1.8048
157	1.7262	1.7519	1.7133	1.7649	1.7003	1.7781	1.6872	1.7915	1.6739	1.8052
158	1.7271	1.7526	1.7143	1.7656	1.7014	1.7787	1.6883	1.7920	1.6751	1.8055
159	1.7280	1.7533	1.7153	1.7662	1.7024	1.7792	1.6895	1.7925	1.6764	1.8059
160	1.7289	1.7541	1.7163	1.7668	1.7035	1.7798	1.6906	1.7930	1.6776	1.8063
161	1.7298	1.7548	1.7172	1.7675	1.7045	1.7804	1.6917	1.7934	1.6788	1.8067
162	1.7306	1.7555	1.7182	1.7681	1.7055	1.7809	1.6928	1.7939	1.6800	1.8070
163	1.7315	1.7562	1.7191	1.7687	1.7066	1.7814	1.6939	1.7943	1.6811	1.8074
164	1.7324	1.7569	1.7200	1.7693	1.7075	1.7820	1.6950	1.7948	1.6823	1.8078
165	1.7332	1.7576	1.7209	1.7700	1.7085	1.7825	1.6960	1.7953	1.6834	1.8082
166	1.7340	1.7582	1.7218	1.7706	1.7095	1.7831	1.6971	1.7957	1.6846	1.8085
167	1.7348	1.7589	1.7227	1.7712	1.7105	1.7836	1.6982	1.7961	1.6857	1.8089
168	1.7357	1.7596	1.7236	1.7718	1.7115	1.7841	1.6992	1.7966	1.6868	1.8092
169	1.7365	1.7603	1.7245	1.7724	1.7124	1.7846	1.7002	1.7970	1.6879	1.8096
170	1.7373	1.7609	1.7254	1.7730	1.7134	1.7851	1.7012	1.7975	1.6890	1.8100
171	1.7381	1.7616	1.7262	1.7735	1.7143	1.7856	1.7023	1.7979	1.6901	1.8103
172	1.7389	1.7622	1.7271	1.7741	1.7152	1.7861	1.7033	1.7983	1.6912	1.8107
173	1.7396	1.7629	1.7279	1.7747	1.7162	1.7866	1.7042	1.7988	1.6922	1.8110
174	1.7404	1.7635	1.7288	1.7753	1.7171	1.7872	1.7052	1.7992	1.6933	1.8114
175	1.7412	1.7642	1.7296	1.7758	1.7180	1.7877	1.7062	1.7996	1.6943	1.8117
176	1.7420	1.7648	1.7305	1.7764	1.7189	1.7881	1.7072	1.8000	1.6954	1.8121
177	1.7427	1.7654	1.7313	1.7769	1.7197	1.7886	1.7081	1.8005	1.6964	1.8124
178	1.7435	1.7660	1.7321	1.7775	1.7206	1.7891	1.7091	1.8009	1.6974	1.8128
179	1.7442	1.7667	1.7329	1.7780	1.7215	1.7896	1.7100	1.8013	1.6984	1.8131
180	1.7449	1.7673	1.7337	1.7786	1.7224	1.7901	1.7109	1.8017	1.6994	1.8135
181	1.7457	1.7679	1.7345	1.7791	1.7232	1.7906	1.7118	1.8021	1.7004	1.8138
182	1.7464	1.7685	1.7353	1.7797	1.7241	1.7910	1.7128	1.8025	1.7014	1.8141
183	1.7471	1.7691	1.7360	1.7802	1.7249	1.7915	1.7137	1.8029	1.7023	1.8145
184	1.7478	1.7697	1.7368	1.7807	1.7257	1.7920	1.7146	1.8033	1.7033	1.8148
185	1.7485	1.7702	1.7376	1.7813	1.7266	1.7924	1.7155	1.8037	1.7042	1.8151
186	1.7492	1.7708	1.7384	1.7818	1.7274	1.7929	1.7163	1.8041	1.7052	1.8155
187	1.7499	1.7714	1.7391	1.7823	1.7282	1.7933	1.7172	1.8045	1.7061	1.8158
188	1.7506	1.7720	1.7398	1.7828	1.7290	1.7938	1.7181	1.8049	1.7070	1.8161
189	1.7513	1.7725	1.7406	1.7833	1.7298	1.7942	1.7189	1.8053	1.7080	1.8165
190	1.7520	1.7731	1.7413	1.7838	1.7306	1.7947	1.7198	1.8057	1.7089	1.8168
191	1.7526	1.7737	1.7420	1.7843	1.7314	1.7951	1.7206	1.8061	1.7098	1.8171
192	1.7533	1.7742	1.7428	1.7848	1.7322	1.7956	1.7215	1.8064	1.7107	1.8174
193	1.7540	1.7748	1.7435	1.7853	1.7329	1.7960	1.7223	1.8068	1.7116	1.8178
194	1.7546	1.7753	1.7442	1.7858	1.7337	1.7965	1.7231	1.8072	1.7124	1.8181
195	1.7553	1.7759	1.7449	1.7863	1.7345	1.7969	1.7239	1.8076	1.7133	1.8184
196	1.7559	1.7764	1.7456	1.7868	1.7352	1.7973	1.7247	1.8079	1.7142	1.8187
197	1.7566	1.7769	1.7463	1.7873	1.7360	1.7977	1.7255	1.8083	1.7150	1.8190
198	1.7572	1.7775	1.7470	1.7878	1.7367	1.7982	1.7263	1.8087	1.7159	1.8193
199	1.7578	1.7780	1.7477	1.7882	1.7374	1.7986	1.7271	1.8091	1.7167	1.8196
200	1.7584	1.7785	1.7483	1.7887	1.7382	1.7990	1.7279	1.8094	1.7176	1.8199

Titik Persentase Distribusi t (df = 161 –200)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

Catatan: Probabilitas yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72

## Lampiran 6 : Dokumentasi Penelitian

