

**PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK
DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS
MEREK JASA KURIR**

(Studi Kasus pada Pelanggan Pos Indonesia di Fakultas Ekonomi Universitas
Negeri Yogyakarta)

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:
Mira Annisa
12808141087

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2016**

HALAMAN PERSETUJUAN

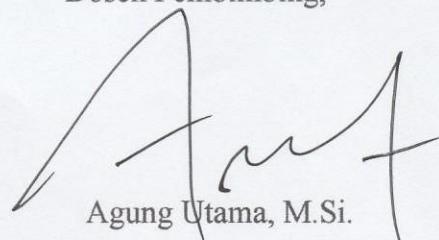
**PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS MEREK JASA
KURIR**
(Studi Kasus pada Pelanggan Pos Indonesia di Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta)



Telah disetujui oleh dosen pembimbing untuk diujikan

Yogyakarta, 6 Juni 2015

Dosen Pembimbing,



Agung Utama, M.Si.

NIP. 19741014 2008012 1001

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul :

PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS MEREK JASA KURIR

(Studi Kasus pada Pelanggan Pos Indonesia di Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta)

yang disusun oleh :

Mira Annisa

12808141087

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal

dan dinyatakan lulus

DEWAN PENGUJI

Nama

Jabatan

Tanda Tangan

Tanggal

Penny Rahmawaty, M.Si. Ketua Penguji

10 Juni 2016

Agung Utama, M.Si.

Sekretaris Penguji

10 Juni 2016

Arif Wibowo, MEI

Penguji Utama

10 Juni 2016

Yogyakarta, 14 Juni 2016

Fakultas Ekonomi

Dekan,

Dr. Sugiharsono, M.Si.

NIP. 19550328 198303 1 0028

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Mira Annisa

NIM : 12808141087

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

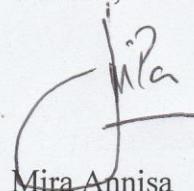
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek Jasa Kurir (Studi Kasus pada Pelanggan Pos Indonesia di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.

Demikian pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 15 Juni 2016

Penulis,



Mira Annisa

NIM. 12808141087

MOTTO

Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan shalatmu menjadi penolongmu. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”

(Q.S. Al-Baqarah: 153)

Sesuatu yang belum dikerjakan, seringkali tampak mustahil; kita baru yakin kalau kita telah berhasil melakukannya dengan baik.”

(Evelyn Underhill)

Barang siapa yang menempuh jalan dalam rangka menuntut ilmu, niscaya Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga” (Sabda Rasulullah SAW)

Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmu lah engkau berharap (QS. Al-Insyirah,6-8)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirrabil' alamin
Sebuah langkah usai sudah
Satu cita telah ku gapai
Namun...
Itu bukan akhir dari perjalanan
Melainkan awal dari satu perjuangan
Hari takkan indah tanpa mentari dan rembulan, begitu juga hidup takkan
indah tanpa tujuan, harapan serta tantangan.

Kupersembahkan karya kecil ini,
Untuk cahaya hidup, yang senantiasa ada saat suka maupun duka, selalu
setia mendampingi, saat kulemah tak berdaya (Ayah dan Ibu tercinta) yang
selalu memanjatkan doa kepada putra Mu tercinta dalam setiap sujudnya.
Untuk sahabat-sahabat seperjuangan yang selalu mendampingiku dalam
menggapai cita-cita

Terimakasih semuanya

**PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN
KEPUASAN KONSUMEN TERADAP LOYALITAS MEREK JASA
KURIR (Studi Kasus pada Pelanggan Pos Indonesia di Fakultas
Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)**

Oleh:
Mira Annisa
NIM: 12808141087

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek jasa kurir Pos Indonesia, (2) pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek jasa kurir Pos Indonesia, (3) pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek jasa kurir Pos Indonesia, dan (4) pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek jasa kurir Pos Indonesia.

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian deskriptif kuantitatif, dimana instrumen penelitian ini berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa strata 1 angkatan 2011-2015 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 190 mahasiswa. Alat ukur terbukti valid dan reliabel untuk instrumen penelitian. Analisis regresi berganda digunakan untuk uji hipotesis penelitian ini.

Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap loyalitas merek jasa kurir Pos Indonesia di FE UNY, (2) terdapat pengaruh positif antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek jasa kurir Pos Indonesia di FE UNY, (3) terdapat pengaruh positif antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek jasa kurir Pos Indonesia di FE UNY, dan (4) terdapat pengaruh positif antara citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen secara simultan terhadap loyalitas merek jasa kurir Pos Indonesia di FE UNY.

**Kata kunci: citra merek, kepercayaan merek, kepuasan konsumen,
loyalitas merek.**

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, BRAND TRUST, AND CUSTOMER
SATISFACTION TOWARD COURIER SERVICE BRAND LOYALTY**
**(A Case Study of Indonesian Pos Courier Service Customers of Economic Faculty of
Yogyakarta State University)**

**By:
Mira Annisa
12808141087**

ABSTRACT

This research aimed to know: (1) The influence of brand image toward Indonesian Pos courier service brand loyalty. (2) The influence of brand trust toward Pos courier service brand loyalty. (3) The influence of customer satisfaction toward Indonesian Pos courier service brand loyalty. (4) The influence of brand image, brand trust, and customer satisfaction toward Indonesian Pos courier service brand loyalty.

This research was categorized as descriptive quantitative research where the research instrument was in the form of questionnaire. The population of this research was the undergraduate students of Economic Faculty of Yogyakarta State University in the study year of 2011-2015. The technique of the sample collection was purposive sampling method. The samples which were collected were 190 students. The measuring instrument was valid and reliable to be the research instrument. The multiple regression analysis was used to conduct the hypothesis test in this research.

The results of the research showed that: (1) Brand image positively influenced toward Indonesian Pos courier service brand loyalty of FE UNY. (2) Brand trust positively influenced toward Indonesian Pos courier service brand loyalty of FE UNY. (3) Customer satisfaction positively influenced toward Indonesian Pos courier service brand loyalty of FE UNY. (4) Brand image, brand trust and customer satisfaction simultaneously gave positive influenced toward Indonesian Pos courier service brand loyalty of FE UNY.

Keywords: brand image, brand trust, customer satisfaction, brand loyalty.

KATA PENGANTAR

Segala puji milik Allah SWT, Tuhan semesta alam yang senantiasa melimpahkan segala rahmat, karunia, dan petunjuk Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek Jasa Kurir (Studi Kasus pada Pelanggan Pos Indonesia di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta) dengan lancar dan baik.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah dengan ikhlas memberikan masukan dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., MA, Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Agung Utama, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi, terima kasih atas kesempatan waktu, bimbingan dan masukan-masukan yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.

5. Arif Wibowo, MEI., selaku Penguji Utama yang telah meluangkan waktunya dan banyak memberi masukan, koreksi serta arahan agar skripsi ini lebih baik lagi.
6. Seluruh dosen dan staf Jurusan Manajemen maupun Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah membantu selama proses perkuliahan.
7. Seorang wanita hebat yang telah membesarkan dan membimbing kehidupanku dengan sentuhan kasih dan doa terbaik dalam setiap malamnya, ridhomu-lah yang selalu ku cari, Ibu Endang Prihatin, ibuku tercinta,
8. Bapakku tersayang, Bapak Budi Prasetyo sosok yang selalu kuat dan tidak pernah mengeluh untuk mempertaruhkan hidup demi anak-anaknya, ku darma baktikan hidupku untuk berbakti padamu.
9. Kakakku mas Fathoni Bangkit Wicaksono, adikku Rois Meda Santiaji dan Rich Rizqi Nabil yang selalu mendukung jalan, doaku untuk kita semoga kita semua dapat sukses dan bisa membanggakan orangtua sebagai wujud bakti kepada mereka.
10. Teman-temanku Devi, Novita, Manda, Linda, Tiwi, Farikha, Ryan, Sabdo, Wawis, Arin, Renny, Shela, Ica, Dira, Rahma, dan Thifa, Qurais, Sekar, Dini, Aji dan jurusan Manajemen angkatan 2012.
11. Partner terbaik Mohammad Hidayat Rifai selalu memberikan saran, motivasi dan kerjasama yang baik sehingga Carousel Store dapat berkembang hingga saat ini.

12. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan memperlancar proses penelitian dari awal sampai selesainya penyusunan skripsi

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Namun demikian, merupakan harapan besar bagi penulis bila skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi satu karya yang bermanfaat.

Penulis, 6 Juni 2016



Mira Annisa
NIM. 12808141060

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	15
C. Batasan Masalah.....	16
D. Rumusan Masalah	17
E. Tujuan Penelitian	17
F. Manfaat Penelitian	18
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	19
A. Landasan Teori.....	19
B. Loyalitas Merek.....	19
C. Citra Merek.....	28
D. Kepercayaan Merek.....	34
E. Kepuasan Konsumen	38
F. Penelitian Relevan	43
G. Keterkaitan antar Variabel.....	46
H. Kerangka Berpikir.....	51
I. Paradigma Penelitian	52
J. Hipotesis Penelitian	53
BAB III. METODE PENELITIAN	54
A. Desain Penelitian.....	54

B. Variabel Penelitian	54
C. Definisi Operasional Variabel	54
D. Tempat dan Waktu Penelitian	57
E. Populasi Sampel	57
F. Teknik Pengumpulan Data	58
G. Instrumen Penelitian	59
H. Uji Instrumen Penelitian	61
I. Teknik Analisis Data	67
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	73
A. Analisis Deskriptif	73
B. Analisis Deskriptif Berdasarkan Karakteristik Responden	73
C. Analisis Deskripsi Kategori Variabel	77
D. Uji Prasyarat Analisis	83
1. Uji Normalitas	83
2. Uji Linieritas	84
3. Uji Multikolinieritas	85
4. Uji Heteroskedastisitas	86
E. Analisis Regresi Berganda dan Pengujian Hipotesis	87
F. Pembahasan	93
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	102
A. Kesimpulan	102
B. Implikasi	103
C. Keterbatasan Penelitian	103
D. Saran	104
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN	111

DAFTAR TABEL

Tabel 1. <i>Top Brand Index</i> Jasa Kurir di Indonesia tahun 2014 dan 2015 ...	12
Tabel 2. Kisi-kisi Kuesioner Penelitian.....	59
Tabel 3. KMO and Barlett's Test_1.....	62
Tabel 4. KMO and Barlett's Test_2.....	63
Tabel 5. <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	64
Tabel 6. Hasil Rekapan Uji Validitas.....	65
Tabel 7. Hasil Rekapan Uji Reabilitas	66
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	74
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	75
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Prodi... ..	76
Tabel 12. Data Deskriptif Variabel	78
Tabel 13. Kategorisasi Variabel Citra Merek (X1)	78
Tabel 14. Kategorisasi Variabel Kepercayaan Merek (X2)	80
Tabel 15. Kategorisasi Variabel Kepuasan Konsumen (X3)	81
Tabel 16. Kategorisasi Variabel Loyalitas Merek (Y)	82
Tabel 17. Hasil Uji Normalitas	83
Tabel 18. Hasil Uji Linearitas	84
Tabel 19. Hasil Uji Multikolinieritas	85
Tabel 20. Hasil Uji Heteroskedastisitas	86
Tabel 21. Hasil Analisis Regresi Berganda.....	87
Tabel 22. Hasil Koefisien Determinasi	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Hasil pra survei Citra Merek Pos Indonesia.....	13
Gambar 2. Hasil pra survei Kepercayaan Merek Pos Indonesia.....	13
Gambar 3. Hasil pra survei Kepuasan Konsumen Pos Indonesia	14
Gambar 4. Hasil pra survei Loyalitas Merek Pos Indonesia	14
Gambar 5. Paradigma Penelitian.....	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran:

1. Kuesioner Penelitian	111
2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	117
3. Data Penelitian	120
5. Data Kategorisasi	129
6. Data Karakteristik Responden.....	134
7. Hasil Uji Validitas CFA Tahap I dan CFA Tahap II	139
8. Hasil Uji Reliabilitas	141
9. Uji Karakteristik Responden.....	142
10. Rumus Perhitungan Kategorisasi	143
11. Hasil Uji Kategorisasi	145
12. Hasil Uji Deskriptif.....	146
13. Hasil Uji Normalitas	147
14 Hasil Uji Linearitas	148
15 Hasil Uji Multikolininearitas.....	149
16 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	150
17. Hasil Uji Regresi Berganda.....	151

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada perkembangan saat ini, jasa kurir di Indonesia tumbuh sangat pesat. Di Indonesia tahun 2015 disinyalir akan menembus angka Rp 2.100 triliun atau tumbuh 14 -14,7 persen dibandingkan tahun lalu. Sebagai perbandingan, angka sebesar itu menyamai Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) 2015, yaitu Rp 2.039,5 triliun. Menurut Direktur Eksekutif Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Express, Pos dan Logistik Indonesia (Asperindo) Syarifudin, potensi sebenarnya lebih dari kisaran 14 persen (beritasatu.com). Selain bisnis jasa pengiriman dokumen, swasta dan pihak lain juga melayani jasa surat elektronik, layanan paket, layanan logistik, dan layanan transaksi uang.

Beberapa perusahaan jasa kurir yang tengah bersaing ketat, diantaranya ialah Pos Indonesia, JNE, Tiki, Wahana, SiCepat, Fedex dll. Masing-masing perusahaan berlomba-lomba menawarkan pelayanan yang terbaik sehingga menarik perhatian dari para calon konsumen yang potensial. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para perusahaan ekspedisi untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing dipasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan

kepuasan bagi konsumennya. Dengan kepuasan konsumen, maka akan tercipta loyalitas konsumen.

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Nischay K. Upamannu (2014) tentang *“Effect of Brand Trust, Brand Image on Customer Brand loyalty in FMCG Sector at Gwalior Region”*. Penelitian dengan sampel 300 konsumen di FMCG sector at Gwalior City of Central India ini menunjukkan bahwa *brand trust* (kepercayaan merek), dan *brand image* (citra merek) mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Kottler (dalam Hendroyono, 2007) menyatakan *“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.”*

Menurut Riana (2008), salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada dan terus bersaing dalam menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas terhadap merek produknya.

Giddens (2002) menyatakan bahwa loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk. Schiffman dan Kanuk (2004) juga mendefinisikan loyalitas merek sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan

gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, loyalitas merek dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan, seperti 1) mengurangi biaya pemasaran, karena akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan mengecil jika citra merek meningkat. 2) meningkatkan perdagangan, dikarenakan loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. 3) menarik minat pelanggan baru, dikarenakan dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung resiko tinggi. Di samping itu pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru. 4) memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan, dikarenakan loyalitas merek akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbarui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralisasikannya (Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak: 2001:127).

Loyalitas merek dapat terbentuk apabila konsumen memiliki sikap positif suatu merek yang ditandai dengan komitmen terhadap merek tersebut dan berencana untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang. Karakteristik konsumen yang loyal salah satunya adalah selalu melakukan pembelian ulang secara terus-menerus. Walaupun demikian, loyalitas konsumen terhadap merek berbeda dengan perilaku pembelian berulang (*repeat purchasing behaviour*). Perilaku pembelian berulang adalah tindakan pembelian berulang pada suatu produk atau merek yang lebih dipengaruhi oleh faktor kebiasaan. Dalam loyalitas konsumen, tindakan berulang terhadap merek tersebut dipengaruhi oleh kesetiaan terhadap merek (Kumar, 2002).

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas merek adalah citra merek (*brand image*). Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003, h.180). Citra merek merupakan serangkaian asosiasi, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang obyektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari

keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen (Aaker, 1991; 99-100).

Menyadari fenomena persaingan semacam ini, menuntut pihak perusahaan untuk terus berubah serta mampu membangun citra yang baik. Citra yang baik didasari pada kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mencari solusi atau menyusun strategi agar perusahaan atau produk dari perusahaan tersebut agar mampu menarik perhatian pasar dan menciptakan kesan produk yang baik dan melekat pada. Untuk menyusun strategi yang lebih akurat, maka perusahaan harus mengetahui posisi pesaingnya dan tak kalah pentingnya yaitu perkiraan besar pangsa pasar perusahaan saat ini maupun dimasa mendatang untuk mendapatkan konsumen yang loyal (Pramono & Rusdiansyah, 2008).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Moh Rizan (2011) berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Lux Cair” menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas merek dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.297 dan nilai signifikansi sebesar 0.000. Penelitian lain yang dilakukan oleh Moh Rizan (2012) tentang “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Teh Botol Sosro” menunjukkan

bahwa variabel citra merek (*brand image*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas merek dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.306 dan nilai signifikansi sebesar 0.002. Penelitian lain yang dilakukan oleh Danny Alexander Bastian (2014) tentang “Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia” menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek hal ini ditunjukkan nilai t -*statistic* = 4.963 > 1.96 dengan kekuatan jalurnya sebesar 0.453. Meskipun terdapat beberapa hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap variabel loyalitas merek, namun demikian terdapat hasil penelitian yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Linda Nita Dewi (2015) tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Produk Advan” menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh negatif terhadap variabel loyalitas merek dengan nilai negatif $\beta = -0.4014$.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas merek adalah kepercayaan merek (*brand trust*). Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan dibangun dalam hubungan *person-to-person*. Lebih lanjut Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Dalam membentuk kepercayaan konsumen pada merek ada 3 faktor utama yaitu:

karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan merek dan konsumen. Ketiga faktor inilah yang merupakan prediktor penting kepercayaan pelanggan pada merek, yang pada akhirnya akan mengarah pada loyalitas merek tersebut.

Begitu juga dengan pengaruh kepercayaan merek terhadap terbentuknya loyalitas merek, jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya serta merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Dengan demikian kesetiaan merek akan lebih mudah dibentuk, kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi (Morgan & Hunt, 1994; dalam Rizal Edy Halim, 2002;3).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nischay K. Upamannu (2014) tentang “*Effect of Brand Trust, Brand Image on Customer Brand loyalty in FMCG Sector at Gwalior Region Cair*” menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek (*brand trust*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek (*brand loyalty*) dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Penelitian lain yang dilakukan oleh Dieni Sahiraliani (2010) tentang “Pengaruh Kepercayaan merek dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek Blackberry” menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan merek dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.005. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ahmed et al (2014) tentang “*Effect*

of Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty in Bahawalpur” menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek (*brand trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek (*brand loyalty*) dengan nilai $\beta = 0.510$ dan $p < 0.01$. Meskipun terdapat beberapa hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif terhadap variabel loyalitas merek, namun demikian terdapat hasil penelitian yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Halim R.E (2002) dengan metode SEM tentang “*The Effect of Relationship of Brand Trust and Brand Affect on Brand Performance: An Analysis from Brand Loyalty Perspective*” menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek (*brand trust*) berpengaruh negatif terhadap variabel loyalitas pembelian maupun loyalitas sikap (*brand loyalty perspective*) dengan nilai negatif, yaitu -1.26 and -1.27.

Selain kepercayaan merek, sebaiknya perusahaan juga memperhatikan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*). Menurut Kotler (2003:61), bahwa kepuasan pelanggan adalah persepsi seseorang atas kinerja suatu produk atau pelayanan yang dirasakan dibandingkan dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, dimana dengan adanya kepuasan pelanggan maka akan menimbulkan loyalitas merek. Menurut Hellier *et al.* (2003), bahwa kepuasan dianggap sebagai derajat kesukaan atau kepuasan konsumen secara keseluruhan yang dihasilkan oleh kemampuan produk dalam memenuhi keinginan, harapan, dan kebutuhan konsumen yang berkaitan dengan produk tersebut.

Menurut Oliver (1999), bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu penyebab utama timbulnya loyalitas merek, yang artinya bahwa loyalitas timbul karena adanya kepuasan terhadap merek produk dan/atau jasa tertentu. Jika konsumen puas akan *performance* suatu merek maka akan membeli terus merek tersebut, menggunakannya bahkan memberitahukan pada orang lain akan kelebihan merek tersebut berdasarkan pengalaman konsumen dalam memakai merek tersebut. Jika konsumen puas akan suatu merek tertentu dan sering membeli produk tersebut maka dapat dikatakan tingkat loyalitas merek itu tinggi, sebaliknya jika konsumen tidak terlalu puas akan suatu merek tertentu dan cenderung untuk membeli produk dengan merek yang berbeda-beda maka tingkat loyalitas merek rendah. Kepuasan konsumen perlu dipelihara dan ditingkatkan agar dapat menciptakan dan mempertahankan loyalitas terhadap merek. Bila konsumen memperoleh kepuasan dari pembeliannya akan suatu produk maka hal tersebut akan menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut sehingga konsumen akan melakukan pembelian (Samuel dan Foedjiawati, 2005).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hatane Samuel dan Foedjiawati (2005) tentang “Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetian Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya)” menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek dengan nilai signifikan ($F = 34.704$ atau $p = 0.000$). Penelitian lain yang dilakukan oleh Dinary SH Manurung (2009) tentang “Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek pada Pengguna

Kartu Pra-bayar Simpati” menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek dengan nilai koefisien korelasi sebesar $R= 0.701$ dan $p= 0.000$. Penelitian lain yang dilakukan oleh Anis Rahayu (2009) menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dengan nilai signifikansi $F = 58,554$ atau $p = 0,000$. Meskipun terdapat beberapa hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap variabel loyalitas merek, namun demikian terdapat hasil penelitian yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Putri (2009) dengan metode SEM tentang *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesetiaan Nasabah terhadap Merek BNI Syariah* menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh negatif dengan nilai p-value < 0.05 , yaitu 0.011 dan negatif -0.127. Hasil yang berbeda dari penelitian tersebut menunjukkan adanya *research gap*.

Salah satu bisnis atau usaha jasa yang memperhatikan keempat hal diatas yang meliputi citra merek, kepercayaan merek, kepuasan konsumen dan loyalitas merek adalah PT. Pos Indonesia yang bergerak dibidang bisnis jasa pengiriman barang (jasa kurir). Persaingan yang semakin ketat tersebut dapat dilihat dengan semakin banyaknya merek jasa kurir yang bermunculan. Pelayanan yang ditawarkan pun beragam, dengan demikian akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap merek jasa kurir. Hal tersebut menuntut pihak pemilik atau pengelola ekspedisi untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing dan lebih unggul dibanding para kompetitornya. Dalam

mengantisipasi hal tersebut, perusahaan dituntut bekerja strategis dengan menggunakan berbagai sumber daya yang dimiliki untuk dapat diterima pasar dan menjaga kepercayaan konsumen. Dengan semakin meningkatnya persaingan yang ada, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen agar dapat melakukan perbaikan dan inovasi yang diharapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek pada PT. Pos Indonesia.

Beberapa jenis layanan Pos Indonesia yang tersedia antara lain Paket Pos Standar Dalam Negeri merupakan layanan hemat untuk pengiriman barang dalam negeri, Paket Pos Standar Luar Negeri layanan hemat untuk pengiriman barang luar negeri, Paket Pos Kilat khusus layanan prioritas pengiriman barang untuk kota tujuan tertentu di Indonesia dengan fasilitas garansi waktu tempuh kiriman dan ganti rugi jika terjadi keterlambatan, Paket Pos Perlakuan Khusus layanan pengiriman barang dengan perlakuan khusus tersebut, dapat disesuaikan dengan permintaan pelanggan seperti permintaan : Berita Terima, *Reporting, Track and Trace, Pick Up Service, Inserting dan Pra Posting* (<http://www.posindonesia.co.id>).

Membangun sebuah merek (*brand*) merupakan salah satu hal yang utama akan dijadikan pertimbangan bagi para calon pengguna jasa untuk menentukan pilihan jasa kurir yang akan dipilihnya. Dari segi *brand* sendiri, Pos Indonesia juga masih kurang unggul dari pesaingnya. Data mengenai *Top Brand Index* dari beberapa perusahaan jasa kurir dapat terlihat pada Tabel 1.

BRAND	TBI		RANKING	
	2014	2015	2014	2015
TIKI	45,1 %	36,2 %	1	2
JNE	33,2 %	43,5 %	2	1
POS INDONESIA	8,4 %	6,7 %	3	3
DHL	5,5 %	2,1 %	4	4

Sumber: <http://topbrand-award.com/>

Tabel 1. *Top Brand Index* Jasa Kurir di Indonesia Tahun 2014 dan 2015

Top Brand Index merupakan alat ukur kekuatan merek yang berupa wujud pengakuan dari konsumen terhadap sebuah merek, karena Top Brand Index merupakan hasil survei yang dilakukan terhadap konsumen Berdasarkan data TOP BRAND INDEX jasa kurir di Indonesia, pada tahun 2014 Pos Indonesia berada pada posisi ke-3 dengan persentase sebesar 8,4% dan pada tahun 2015 tetap di posisi ke-3 dengan persentase turun sebesar 6,7%. Berdasarkan data diatas terindikasi bahwa merek (*brand*) Pos Indonesia masih lemah dimata para pengguna jasa kurir dibandingkan dengan para pesaingnya yaitu TIKI dan JNE yang terus menerus mendominasi dengan perolehan nilai presentasi Top Brand Index yang berbeda jauh dengan yang diperoleh Pos Indonesia.

Relevan dengan fenomena diatas, hasil pra survei pada bulan Februari 2016 yang dilakukan terhadap 30 pelanggan jasa kurir Pos Indonesia di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta tentang citra merek, kepercayaan merek, kepuasan konsumen dan loyalitas merek diperoleh hasil sebagai berikut:

Hasil Pra Survei Citra Merek Jasa Kurir Pos Indonesia



Sumber : Data Primer yang diolah 2016

Gambar 2. Hasil Pra Survei Citra Merek ditinjau dari Ketepatan Waktu Layanan Pengiriman Jasa Kurir Pos Indonesia di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Berdasarkan gambar 2 diketahui bahwa konsumen mengatakan layanan pengiriman Jasa Kurir Pos Indonesia tidak tepat waktu sebanyak 60% atau 18 pelanggan, dan yang mengatakan tepat waktu sebanyak 40% atau 12 pelanggan.

Hasil Pra Survei Kepercayaan Merek Jasa Kurir Pos Indonesia



Sumber : Data Primer yang diolah 2016

Gambar 3. Hasil Pra Survei Kepercayaan Merek Ditinjau dari Kesesuaian antara Janji dengan Realitas yang Dirasakan oleh Pelanggan Jasa Kurir Merek Pos Indonesia di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Berdasarkan gambar 3 diketahui bahwa pelanggan yang mengatakan Jasa Kurir Pos Indonesia tidak sesuai dengan realitas sebanyak 57% atau 17 pelanggan, dan yang mengatakan sesuai dengan realitas sebanyak 43% atau sebanyak 13 pelanggan.

Hasil Pra Survei Kepuasan Konsumen Jasa Kurir Pos Indonesia



Sumber : Data Primer yang diolah 2016

Gambar 4. Hasil Pra Survei Kepuasan Konsumen Ditinjau dari Empati Layanan Jasa Kurir Merek Pos Indonesia di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

Berdasarkan gambar 4 diketahui bahwa pelanggan yang mengatakan pelayanan Jasa Kurir Pos Indonesia tidak empati sebanyak 53% atau 16 pelanggan, dan yang mengatakan pelayanan Jasa Kurir Pos Indonesia empati sebanyak 47% atau 14 pelanggan.

Hasil Pra Survei Loyalitas Merek Jasa Kurir Pos Indonesia



Sumber : Data Primer yang diolah 2016

Gambar 5. Hasil Pra Survei Tentang Penggunaan Kembali Layanan Jasa Kurir Pos Indonesia di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

Berdasarkan gambar 5 diketahui bahwa konsumen mengatakan tidak akan menggunakan kembali (tidak loyal) layanan Jasa Kurir Pos Indonesia sebanyak 60% atau 18 pelanggan dan yang mengatakan akan menggunakan kembali (loyal) layanan Jasa Kurir Pos Indonesia ke orang lain sebanyak 40% atau 12 pelanggan.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek Jasa Kurir (Studi pada pelanggan Pos Indonesia di Yogyakarta)”. Kontribusi penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah ditambahkan variabel kepuasan konsumen (*customer satisfaction*). Alasan dipilihnya variabel tersebut karena menurut Kotler (2003:61), bahwa kepuasan pelanggan adalah persepsi seseorang atas kinerja suatu produk atau pelayanan yang dirasakan dibandingkan dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, dimana dengan adanya kepuasan pelanggan maka akan menimbulkan loyalitas merek.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan data *Top Brand Index* jasa kurir di Indonesia, pada tahun 2014 Pos Indonesia berada pada posisi ke-3 dengan persentase sebesar 8,4% dan pada tahun 2015 tetap di posisi ke-3 dengan persentase turun

sebesar 6,7%. Berdasarkan data diatas terindikasi bahwa merek (*brand*) Pos Indonesia masih lemah dimata para pengguna jasa kurir dibandingkan dengan para pesaingnya yaitu TIKI dan JNE yang terus menerus mendominasi dengan perolehan nilai presentasi Top Brand Index yang berbeda jauh dengan yang diperoleh Pos Indonesia.

2. Berdasarkan hasil pra survei pelanggan jasa kurir Pos Indonesia di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, beberapa konsumen menilai citra merek, kepercayaan merek, kepuasan konsumen dan loyalitas merek terhadap jasa kurir Pos Indonesia dinilai masih rendah.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada permasalahan pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek jasa kurir di kalangan pelanggan Pos Indonesia mahasiswa strata 1. Peneliti mencoba mengaitkan hubungan antara citra merek, kepercayaan merek pada konsumen serta kepuasan konsumen dalam menggunakan merek/produk dengan loyalitas merek jasa kurir Pos Indonesia.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek jasa kurir Pos Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek jasa kurir Pos Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek jasa kurir Pos Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek jasa kurir Pos Indonesia?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Citra merek terhadap loyalitas merek jasa kurir Pos Indonesia.
2. Kepercayaan merek terhadap loyalitas merek jasa kurir Pos Indonesia.
3. Kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek jasa kurir Pos Indonesia.
4. Citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek jasa kurir Pos Indonesia.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah keragaman ilmu khususnya untuk tema pemasaran (loyalitas merek dan perilaku konsumen).

2. Manfaat praktis

a. Bagi pihak akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya bidang manajemen pemasaran.

b. Bagi pihak lain

Sebagai sarana dan media untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan *literature* untuk menambah wacana baru bagi dunia akademis serta memperkaya khasanah penelitian yang ada serta dapat digunakan sebagai perbandingan penelitian berikutnya.

c. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai perilaku konsumen terhadap merek serta sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Loyalitas Merek

a. Definisi Loyalitas Merek

Schiffman dan Kanuk (2004) mengatakan bahwa loyalitas merek merupakan hasil yang paling diharapkan dari sebuah penelitian mengenai perilaku konsumen. Ada banyak definisi loyalitas merek ditinjau dari berbagai macam sudut pandang. Definisi yang umum dipakai adalah penjelasan bahwa loyalitas merek merupakan suatu preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu.

Loudon & Della Bitta (1993) menyatakan bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah pola membeli berulang karena ada komitmen terhadap suatu merek tertentu. Mereka juga mendefinisikan loyalitas merek sebagai sesuatu yang tidak bisa diduga, menghasilkan respon perilaku pembelian, dapat diekspresikan sepanjang waktu dengan proses pengambilan keputusan untuk membeli produk yang berkenaan dengan satu atau lebih pilihan merek diluar merek-merek yang pernah dipakai dan merupakan suatu fungsi proses psikologis dalam diri konsumen itu sendiri.

Loyalitas merek juga merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek yang lain, terutama

jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik yang menyangkut harga ataupun atribut lain. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut meski dihadapkan pada banyak alternatif merek pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul. Sebaliknya, pelanggan yang tidak loyal pada suatu merek, pada saat mereka melakukan pembelian akan merek tersebut, pada umumnya tidak didasarkan karena keterikatan mereka pada mereknya tetapi lebih didasarkan pada karakteristik produk, harga dan kenyamanan pemakaiannya serta berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh merek lain (Durianto, 2001).

b. Aspek-aspek Loyalitas Merek

Schiffman dan Kanuk (2004) menerangkan bahwa komponen-komponen loyalitas merek terdiri atas empat macam, yaitu:

- 1) Kognitif (*cognitive*) merupakan representasi dari apa yang dipercaya oleh konsumen. Komponen kognitif ini berisikan persepsi, kepercayaan dan *stereotype* seorang konsumen mengenai suatu merek. Loyalitas berarti bahwa konsumen akan setia terhadap semua informasi yang menyangkut harga, segi keistimewaan merek dan atribut-atribut penting lainnya. Konsumen yang loyal dari segi kognitif akan mudah dipengaruhi oleh strategi persaingan dari merek-merek lain yang disampaikan lewat media komunikasi khususnya iklan maupun pengalaman orang lain yang dikenalnya serta pengalaman pribadinya.

- 2). Afektif (*affective*), yaitu komponen yang didasarkan pada perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Konsumen memiliki kedekatan emosi terhadap merek tersebut. Loyalitas afektif ini merupakan fungsi dari perasaan (*affect*) dan sikap konsumen terhadap sebuah merek seperti rasa suka, senang, gemar dan kepuasan pada merek tersebut. Konsumen yang loyal secara afektif dapat bertambah suka dengan merek-merek pesaing apabila merek-merek pesaing tersebut mampu menyampaikan pesan melalui asosiasi dan bayangan konsumen yang dapat mengarahkan mereka kepada rasa tidak puas terhadap merek yang sebelumnya.
- 3) Konatif (*conative*), merupakan batas antara dimensi loyalitas sikap dan loyalitas perilaku yang direpresentasikan melalui kecenderungan perilaku konsumen untuk menggunakan merek yang sama di kesempatan yang akan datang. Selain itu, komponen ini juga berkenaan dengan kecenderungan konsumen untuk membeli merek karena telah terbentuk komitmen dalam diri mereka untuk tetap mengkonsumsi merek yang sama. Bahaya-bahaya yang mungkin muncul adalah jika para pemasar merek pesaing berusaha membujuk konsumen melalui pesan yang menantang keyakinan mereka akan merek yang telah mereka gunakan sebelumnya. Umumnya pesan yang dimaksud dapat berupa pembagian kupon berhadiah maupun promosi yang ditujukan untuk membuat konsumen langsung membeli.

4) Tindakan (*action*), berupa tingkah laku membeli ulang sebuah merek oleh seorang konsumen dalam kategori produk tertentu dan merekomendasikan atau mempromosikan merek tersebut kepada orang lain. Konsumen yang loyal secara tindakan akan mudah beralih kepada merek lain jika merek yang selama ini ia konsumsi tidak tersedia di pasaran. Loyal secara tindakan mengarah kepada tingkah laku membeli ulang sebuah merek oleh seorang konsumen dalam kategori produk tertentu dan merekomendasikan atau mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek

Gounaris dan Stathakopoulus (2004) menyatakan bahwa loyalitas merek dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

- 1) *Consumer drivers* merupakan dorongan-dorongan yang berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri yang terdiri dari:
 - a) Aspek demografis yang menyangkut faktor usia dan penghasilan. Hubungan antara usia dengan loyalitas merek adalah positif. Semakin bertambah usia seseorang, maka loyalitasnya terhadap merek semakin meningkat.
 - b) Aspek psikografis yang menyangkut pengetahuan, pengalaman dan kepribadian konsumen. Faktor psikografis yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu merek adalah tipe kepribadian individu yang tidak menyukai resiko (*risk aversion*) dan tipe kepribadian individu yang suka mencari variasi, termasuk merek (*variety seeking*).

- 2) *Brand drivers*, merupakan atribut-atribut pada merek yang juga berperan sebagai komponen karakteristik produk yang memiliki keterikatan emosional dengan konsumen. Karakteristik produk yang dimaksud adalah:
- a) Reputasi merek (*brand reputation*), yaitu tanda ekstrinsik yang dihubungkan dengan produk. Reputasi merek memberi indikasi kuat terhadap kualitas produk sehingga akan menciptakan loyalitas terhadap merek. Reputasi yang kuat terhadap merek merupakan faktor yang signifikan dalam membangun loyalitas merek karena reputasi merek memperkuat persepsi terhadap ekuitas merek.
- b) Ketersediaan merek pengganti (*availability of substitute brand*). Ketika beberapa produk dipersepsi secara sama oleh konsumen, perbedaan diantara merek tersebut sukar untuk diketahui. Akibatnya, individu tidak memiliki alasan untuk loyal terhadap merek tertentu. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa jika beberapa merek memiliki persepsi yang sama, maka akan memunculkan loyalitas yang rendah. Hal tersebut muncul karena pada saat melakukan pembelian, konsumen tidak menetapkan merek yang akan dibelinya melainkan menentukan beberapa alternatif merek yang dianggap sama oleh konsumen.
- 3) *Social drivers*, yaitu lingkungan sosial di sekitar konsumen yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu merek, diantaranya adalah:

- a) Pengaruh kelompok sosial (*social group influences*). Kelompok sosial berpengaruh secara langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Suatu kelompok akan menjadi referensi utama seseorang dalam membeli suatu produk. Pengaruh kelompok referensi yang kuat dengan mudah dapat mengubah perilaku anggotanya atau calon anggotanya. Dalam keluarga, orang tua yang konsisten dalam memilih merek tertentu akan menyebabkan munculnya positif terhadap merek pada diri anak. Hal ini menyebabkan anak juga ikut memilih merek tersebut dan menjadi loyal.
- b) Rekomendasi teman sebaya (*peers recommendation*). Selain kelompok referensi, anjuran teman juga dapat mempengaruhi loyalitas merek. Pengaruh normatif teman sebaya dan identifikasi terhadap kelompok teman sebaya merupakan petunjuk bagi individu untuk mencari produk, merek, dan toko.

d. Klasifikasi Loyalitas Merek

Griffin (2005) membedakan empat tingkat loyalitas merek berdasarkan keterikatan relatif dan frekuensi pembelian ulang. Keempat jenis loyalitas tersebut adalah sebagai berikut:

1) Pelanggan tanpa loyalitas

Pelanggan jenis ini merupakan pelanggan yang sering melakukan pergantian pemakaian produk atau jasa. Pelanggan seperti ini jarang yang melakukan pembelian produk yang sama dua kali berturut-turut.

2) Loyalitas yang lemah

Pelanggan jenis ini membeli produk atau jasa berulang karena kebiasaan. Pola-pola pembelian berulang tersebut terjadi karena pelanggan selalu menggunakan produk atau jasa dalam waktu yang sudah lama atau sudah terbiasa menggunakan produk atau jasa tersebut secara turun temurun. Dengan kata lain, faktor non sikap dan faktor situasi merupakan alasan utama melakukan pembelian ulang.

3) Loyalitas tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Konsumen yang memiliki loyalitas jenis ini, pembelian ulang yang dilakukannya ditentukan oleh pengaruh situasi dan bukannya pengaruh sikap.

4) Loyalitas premium

Loyalitas ini merupakan loyalitas yang paling dapat ditingkatkan. Pelanggan yang memiliki loyalitas premium dicirikan oleh tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang tinggi. Pelanggan yang memiliki loyalitas premium akan merasa bangga dengan produk perusahaan yang digunakannya serta senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

e. Pola Loyalitas Pelanggan

Menurut Peter dan Olson (2000) loyalitas merek dikelompokan kedalam lima kategori berdasarkan menurut pola pembelian yang dilakukan oleh konsumen, meliputi:

- 1) Loyalitas merek tak terbagi (*undivided brand loyalty*), yaitu konsumen hanya memilih satu macam merek saja sehingga akan membatalkan pembelian apabila merek tersebut tidak tersedia.
- 2) Loyalitas merek berpindah sesekali (*brand loyalty with an occasional switch*)
- 3) Loyalitas merek berpindah (*brand loyalty switches*), yaitu konsumen berpindah untuk memilih merek lain tetapi masih dalam perusahaan yang sama.
- 4) Loyalitas merek terbagi (*divided brand loyalty*), yaitu konsumen melakukan pembelian dua atau lebih merek secara konsisten. Pengabaian merek (*brand indifference*), yaitu konsumen melakukan pembelian produk dengan mengabaikan merek.

f. Pengukuran Loyalitas

Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001), terdapat 2 (dua) aspek dalam loyalitas merek, yaitu: a) loyalitas pembelian (*purchase loyalty*) dan b) loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*).

a. Loyalitas pembelian (*purchase loyalty*)

Loyalitas pembelian (*purchase loyalty*) dapat diartikan sebagai pembelian ulang suatu merek tertentu.

b. Loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*)

Loyalitas sikap diartikan sebagai suatu tingkatan komitmen dalam hal suatu karakteristik yang unik terkait pada suatu merek.

g. Pentingnya Loyalitas Merek

Pentingnya loyalitas merek telah diakui dalam literatur pemasaran, setidaknya dalam tiga dekade (Howard dan Sheth, 1969 dalam Zehir et al., 2011). Lebih lanjut dalam Zehir et al. (2011), Aaker (1991) telah membahas peran loyalitas dalam proses ekuitas merek dan telah secara khusus mencatat bahwa loyalitas merek mengarah pada keunggulan dalam pemasaran tertentu, seperti berkurangnya biaya pemasaran, lebih banyak pelanggan baru, dan pengaruh perdagangan yang lebih besar. Loyalitas pada merek ini timbul karena konsumen mempersepsikan merek tersebut menghasilkan produk yang memiliki sejumlah manfaat dan kualitas dengan harga yang sesuai. Loyalitas merek juga menjadi indikasi adanya kekuatan merek, karena tanpa loyalitas merek tidak akan tercipta kekuatan merek. Hal ini dapat dilihat pada merek-merek yang menjadi pemimpin di pasaran, dapat dipastikan bahwa merek tersebut memiliki pelanggan yang loyal pada merek tersebut (Giddens, 2002).

Menurut Reichfield (dalam Gommans et al, 2001) keuntungan yang diperoleh oleh suatu merek yang memiliki pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:

- 1) Dapat mempertahankan harga secara optimal.
- 2) Memiliki posisi tawar menawar yang kuat dalam saluran distribusi.

- 3) Mengurangi biaya penjualan.
- 4) Memiliki penghalang yang kuat terhadap terhadap produk-produk baru yang memiliki potensi yang besar untuk masuk dalam kategori produk atau layanan yang dimiliki oleh merek tersebut.
- 5) Keuntungan sinergis yang diperoleh dari *brand extension* yang berhubungan dengan kategori produk atau pelayanan dari merek tersebut.

2. Citra Merek (*Brand Image*)

a. Definisi Citra Merek (*Brand Image*)

Sebelum menjelaskan pengertian citra merek (*brand image*), maka terlebih dahulu akan dijelaskan arti merek (*brand*). Setiap produk yang dijual di pasar tentu memiliki merek, dimana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain.

Menurut (Kotler 1994), “ *A brand is name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitor.*” Maksudnya, merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing.

Secara umum *image* dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut

semakin kuat *brand image* dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu (Davis, 2000).

Menilai baik-tidaknya suatu merek dapat dilihat dari kriteria-kriteria mengenai merek yang baik. Menurut (Setiawan, 2007) kriteria merek yang baik diantaranya terlindung dengan baik, mudah diucapkan, mudah diingat, mudah dikenali, menarik, menampilkan manfaat produk, menonjolkan perbedaan produk dibanding pesaing.

Menurut (Simamora, 2006) mengatakan bahwa *image* adalah persepsi yang *relative* konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk *image*, sehingga bila terbentuk sulit untuk mengubahnya.

Brand Image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003).

Brand image berkaitan antara asosiasi dengan *brand* karena ketika kesan-kesan *brand* yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli *brand* tersebut. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal

lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal (Aaker, 1991).

Dari beberapa teori yang dikemukakan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah seperangkat keyakinan pada suatu nama, symbol/ design dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul ini relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen.

b. Komponen Citra Merek

Citra pada suatu merek merefleksikan image dari perspektif konsumen dan melihat janji yang dibuat merek tersebut pada konsumennya. Citra merek terdiri atas asosiasi konsumen pada kelebihan produk dan karakteristik personal yang dilihat oleh konsumen pada merek tersebut. Menurut Davis (2000, h.53-72), citra merek memiliki dua komponen, yaitu:

1) Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

Asosiasi terhadap karakteristik produk atau jasa yang dilekatkan oleh konsumen pada merek tersebut, termasuk persepsi konsumen mengenai janji-janji yang dibuat oleh merek tersebut, positif maupun negatif, dan harapan mengenai usaha-usaha untuk mempertahankan kepuasan konsumen dari merek tersebut. Suatu merek memiliki akar yang kuat, ketika merek tersebut diasosiasikan dengan nilai-nilai yang mewakili

atau yang diinginkan oleh konsumen. Asosiasi merek membantu pemasar mengerti kelebihan dari merek yang tersampaikan pada konsumen.

2) Personal/Kepribadian Merek (*Brand Personal/Personality*)

Merupakan serangkaian karakteristik manusia yang oleh konsumen diasosiasikan dengan merek tersebut, seperti, kepribadian, penampilan, nilai-nilai, kesukaan, gender, ukuran, bentuk, etnis, inteligensi, kelas sosioekonomi, dan pendidikan.

Hal ini membuat merek seakan-akan hidup dan mempermudah konsumen mendeskripsikannya, serta faktor penentu apakah konsumen ingin diasosiasikan dengan merek tersebut atau tidak. Personal merek membantu pemasar lebih mengerti kelebihan dan kekurangan merek tersebut dan cara memposisikan merek secara tepat. Menurut Christine Restall, *brand personality* menjelaskan mengapa orang menyukai merek-merek tertentu dibandingkan merek lain ketika tidak ada perbedaan atribut fisik yang cukup besar antara merek yang satu dengan yang lain. David Ogilvy menyebutkan bahwa kepribadian merek merupakan kombinasi dari berbagai hal nama merek, kemasan merek, harga produk, gaya iklan, dan kualitas produk itu sendiri. (dalam Sengupta, 2005, h.138).

c. Faktor-faktor Citra Merek

Faktor-faktor yang membentuk citra merek menurut (Shiffman dan Kanuk, 1997) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 7) *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Timmerman (dalam Noble, 1999) *brand image* sering terkonseptualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek. Citra merek terdiri dari:

- 1) Faktor fisik: karakteristik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi dan kegunaan produk dari merek itu.

2) Faktor psikologis: di bentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu faktor fisik (kemasan, logo, nama merek) dan faktor psikologis (kepercayaan, nilai, kepribadian), kualitas atau mutu, dapat dipercaya, manfaat dan harga. *Brand image* sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut.

d. Pengukuran Citra Merek

Menurut Shimp dalam Radji (2009) citra merek diukur dari:

1. Atribut

Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).

2. Manfaat

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.

3. Evaluasi keseluruhan

Evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

3. Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

a. Definisi Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Kepercayaan merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999). Chaudhuri dan Holbrook (2001) mendefinisikan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya. Lebih lanjut Chaudhuri dan Holbrook mengatakan bahwa, secara spesifik, kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan di mana konsumen merasa tidak aman di dalamnya, karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut.

Morgan dan Hunt (1994) dalam Tjahyadi (2006) mengkonseptualisasikan kepercayaan ketika satu kelompok memiliki keyakinan bahwa partner pertukaran memiliki reliabilitas dan integritas. Kepercayaan sebagai suatu keadaan yang melibatkan ekspektasi positif mengenai motif-motif dari pihak lain yang berhubungan dengan diri seseorang dalam situasi yang berisiko (Boon dan Holmes, 1991, dalam Lau dan Lee, 1999).

Dalam pasar konsumen, ada begitu banyak konsumen yang tidak teridentifikasi, sehingga sulit bagi perusahaan untuk membangun hubungan personal dengan setiap pelanggan (Lau dan Lee, 1999). Cara lain yang ditempuh oleh pemasar untuk membangun hubungan personal dengan

pelanggan adalah melalui sebuah simbol, yaitu merek (*brand*). Dalam situasi tersebut, merek berperan sebagai *substitute* hubungan *person-to-person* antara perusahaan dengan pelanggannya, selanjutnya kepercayaan dapat dibangun melalui merek.

b. Indikator Pengukur Kepercayaan Merek

Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001), menggunakan empat indikator untuk mengukur variabel kepercayaan merek, yaitu:

1) Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan (*Trust*) didefinisikan sebagai wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek.

2) Dapat diandalkan (*Rely*)

Dapat diandalkan (*Rely*) diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa dapat diandalkan melalui karakteristik suatu merek.

3) Jujur (*Honest*)

Jujur (*Honest*) diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa merupakan produk atau jasa (merek) yang jujur.

4) Keamanan (*Safe*)

Keamanan (*Safe*) didefinisikan sebagai tingkat keamanan yang dipercayai konsumen pada merek, produk, atau jasa.

c. Faktor-faktor Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Menurut Lau dan Lee (1999), terdapat tiga faktor 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:

- 1) Karakteristik merek (*brand characteristic*)
- 2) Karakteristik perusahaan (*company characteristic*)
- 3) Karakteristik konsumen-merek (*consumer-brand characteristic*).

Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek.

d. Konsep Kepercayaan Merek

Menurut Deutsch (dalam Lau dan Lee, 2000), kepercayaan adalah harapan dari pihak-pihak dalam sebuah transaksi dan resiko yang terkait dengan perkiraan dan perilaku terhadap harapan tersebut. Assael (1998) mengemukakan bahwa dalam mengukur kepercayaan terhadap merek diperlukan penentuan atribut dan keuntungan dari sebuah merek. Pembahasan tentang kepercayaan terhadap merek akan lebih lengkap dengan menjelaskan tentang tiga komponen sikap:

- 1) Kepercayaan Sebagai Komponen Kognitif. Kepercayaan konsumen tentang merek adalah karakteristik yang diberikan konsumen pada sebuah merek. Seorang pemasar harus mengembangkan atribut dan keuntungan dari produk untuk membentuk kepercayaan terhadap merek ini.

- 2) Komponen Afektif, Evaluasi Terhadap Merek. Sikap konsumen yang kedua adalah evaluasi terhadap merek. Komponen ini merepresentasikan evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap sebuah merek. Kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek bersifat multidimensional karena hal itu terkait dengan atribut produk yang diterima di benak konsumen. Kepercayaan terhadap merek menjadi relevan pada saat hal itu berpengaruh pada evaluasi terhadap merek.
- 3) Komponen Konatif, Niat Melakukan Pembelian. Komponen ketiga dari sikap adalah dimensi konatif yaitu kecenderungan konsumen untuk berperilaku terhadap sebuah obyek, dan hal ini diukur dengan niat untuk melakukan pembelian.

Menurut Gurviez dan Korchia (2003) ada beberapa hal yang dapat diidentifikasi dari variabel kepercayaan. Pertama, kepercayaan dan komitmen merupakan variabel yang terpenting dan strategis untuk menjaga hubungan jangka panjang antar partner industri dan bisnis. Kedua, penjelasan dari variabel kepercayaan dan komitmen dalam hubungan antara perusahaan dan konsumen, memberikan suplemen pada teori ekonomi khususnya tentang biaya transaksi. Ketiga, kesulitan terbesar dalam mengkonsepsikan kepercayaan adalah pada dasar kognitif maupun afektif. Beberapa faktor seperti merek, pengalaman masa lalu dan sebagainya dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen.

4. Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

a. Definisi Kepuasan Konsumen

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin *satis* artinya cukup baik, memadai dan *facio* artinya melakukan atau membuat. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu (Tjiptono, 1997). Menurut kamus psikologi, *satisfaction* adalah perasaan enak subyektif setelah suatu tujuan dicapai baik tujuan itu fisik ataupun psikologis (Budiardjo, 1991). *Oxford Advanced Learner's Dictionary* (Tjiptono & Gregorius, 2005) mendeskripsikan kepuasan adalah perasaan baik ketika Anda mendapatkan sesuatu atau ketika sesuatu yang Anda ingin terjadi tidak terjadi, tindakan memenuhi kebutuhan atau keinginan.

Kepuasan konsumen menurut Wilkie (1994) yaitu merupakan respon emosional terhadap evaluasi pengalaman mengkonsumsi produk, toko atau jasa. Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati sesuatu.

Kotler dan Keller (2003) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari membandingkan penampilan sebuah produk dihubungkan dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Apabila penampilan produk yang diharapkan oleh konsumen tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, maka dapat dipastikan konsumen akan merasa tidak puas dan apabila penampilan produk sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan konsumen, maka kepuasan atau kesenangan akan dirasakan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penelitian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan barang atau jasa tersebut (Mowen dan Minor, 2002).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, pengertian kepuasan konsumen dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Wilkie (1994) yaitu merupakan respon emosional terhadap evaluasi pengalaman mengkonsumsi produk, toko atau jasa. Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati sesuatu dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberi hasil sama atau melampaui harapan konsumen.

b. Elemen Kepuasan Konsumen

Wilkie (1994) menyatakan bahwa terdapat lima elemen pada kepuasan konsumen yaitu *expectations*, *performance*, *comparison*, *confirmation* atau *disconfirmation*, dan *discrepancy*.

1) *Expectations* (harapan)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mereka.

2) *Performance* (kinerja)

Performance merupakan pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Selama mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

3) *Comparison* (perbandingan)

Setelah mengkonsumsi barang atau jasa maka konsumen akan membandingkan harapan terhadap kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut.

4) *Confirmation* atau *disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda atau dari pengalaman orang lain. Melalui penggunaan merek lain dan komunikasi dari perusahaan serta orang lain, konsumen membandingkan harapan kinerja barang atau jasa yang dibeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut. *Confirmation* terjadi ketika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. *Disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation* dan *disconfirmation* yaitu ketika harapan melebihi kinerja aktual barang atau jasa.

5) *Discrepancy* (ketidaksesuaian)

Discrepancy mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. *Negative disconfirmations* yaitu ketika kinerja aktual berada dibawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan. Sebaliknya *positive disconfirmations* yaitu ketika kinerja aktual berada diatas level harapan. Ketika konsumen puas, maka konsumen akan menggunakan barang atau jasa yang sama, dan ketika konsumen merasa tidak puas maka konsumen akan menuntut perbaikan atau komplain terhadap perusahaan.

c. Mengukur Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Amstrong (1997), ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

1) Sistem Keluhan dan Saran (*complaint and suggestion system*)

Setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*) akan memberikan kesempatan yang sebesar-besarnya bagi konsumen untuk menyampaikan pendapat, saran dan keluhan konsumen. Media yang bisa digunakan antara lain adalah kotak saran, *guest comment*.

2) Survei Kepuasan Konsumen

Penelitian mengenai kepuasan konsumen banyak dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Keuntungan dari menggunakan metode survei adalah perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus juga memberikan tanda

positif bahwa perusahaan memperhatikan konsumennya.

3) *Ghost Shopping* (Pembelanjaan Misterius)

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai konsumen di perusahaan pesaing. Perusahaan mempekerjakan pembelanja misterius untuk melaporkan titik kuat dan titik lemah yang dialaminya ketika berbelanja produk perusahaan dan produk pesaing. Teknik ini bisa digunakan untuk mengetahui bagaimana personil penjualan menangani berbagai situasi yang berbeda.

4) Analisa Konsumen yang Hilang

Metode ini dilaksanakan dengan cara perusahaan menghubungi para konsumennya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dan perusahaan menanyakan penyebab konsumen berhenti membeli atau beralih pemasok.

Kepuasan pelanggan meliputi dua hal pokok yaitu: kepuasan menyeluruh (*overall satisfaction*) dan evaluasi kesesuaian harapan (*conformity with expectation*) (Lee et al., 2001 (dalam Syafiq, 2010); Ragunathan & Irwin, 2001 dalam Ahmed et al, 2014). Dalam penelitian ini penulis menggunakan pengertian kepuasan dalam dua hal pokok tersebut yaitu *overall satisfaction* dan *conformity with expectation*).

d. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2002), ada lima dimensi kualitas pelayanan penjualan yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen, sebagai berikut:

1) Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk melaksanakan pelayanan pada konsumen yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat.

2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kemampuan untuk membantu, melayani dan memberikan pelayanan dengan cepat dari perusahaan kepada konsumen.

3) Kepastian (*Confidence*)

Pengetahuan dan kesopanan yang dimiliki karyawan perusahaan, serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pada konsumen.

4) Empati (*Empathy*)

Kesediaan untuk peduli kepada konsumen, dan memberikan perhatian secara pribadi kepada konsumen yang membutuhkan pelayanan.

5) Berwujud (*Tangible*)

Penampilan fisik yang dimiliki perusahaan, peralatan, petugas, karyawan dan materi komunikasi yang ada pada perusahaan.

B. Penelitian yang Relevan

Beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Moh Rizan (2011) tentang “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Lux Cair”

menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel citra merek dengan koefisien regresi sebesar 0.297 dan nilai signifikansi sebesar 0.000. Penelitian lain yang dilakukan oleh Moh Rizan (2012) tentang “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Teh Botol Sosro” juga menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas merek dengan koefisien regresi sebesar 0.306 dan nilai signifikansi sebesar 0.002. Penelitian lain yang dilakukan oleh Danny Alexander Bastian (2014) tentang “Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia” menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek hal ini ditunjukkan nilai t -*Statistic* = $4.963 > 1.96$ dengan kekuatan jalurnya sebesar 0.453.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Nischay K. Upamannu (2014) tentang “*Effect of Brand Trust, Brand Image on Customer Brand loyalty in FMCG Sector at Gwalior Region Cair*” menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek (*brand trust*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek (*brand loyalty*) dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Penelitian lain yang dilakukan oleh Dieni Sahiraliani (2010) tentang “Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek Blackberry” menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan

merek dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.005. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ahmed et al (2014) tentang “*Effect of Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty in Bahawalpur*” menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek (*brand trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek (*brand loyalty*) dengan nilai $\beta=0.510$ dan $p < 0.01$.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Hatane Samuel dan Foedjiawati (2005) tentang “Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetian Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya)” menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek dengan nilai signifikan ($F = 34.704$ atau $p = 0.000$). Penelitian lain yang dilakukan oleh Dinarty SH Manurung (2009) tentang “Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek pada Pengguna Kartu Pra-bayar Simpati” menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek dengan nilai koefisien korelasi sebesar $R= 0.701$ dan $p= 0.000$. Penelitian lain yang dilakukan oleh Anis Rahayu (2009) menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dengan nilai signifikansi $F = 58,554$ atau $p =0,000$.

C. Keterkaitan antar Variabel

Berdasarkan landasan teoritis dan hasil penelitian yang relevan, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas merek adalah citra merek (*brand image*). Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003, h.180). Citra merek merupakan serangkaian asosiasi, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang obyektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen (Aaker, 1991; 99-100).

Menyadari fenomena persaingan semacam ini, menuntut pihak perusahaan untuk terus berubah serta mampu membangun citra yang baik. Citra yang baik didasari pada kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak publiknya yang berdasarkan

pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mencari solusi atau menyusun strategi agar perusahaan atau produk dari perusahaan tersebut agar mampu menarik perhatian pasar dan menciptakan kesan produk yang baik dan melekat pada. Untuk menyusun strategi yang lebih akurat, maka perusahaan harus mengetahui posisi pesaingnya dan tak kalah pentingnya yaitu perkiraan besar pangsa pasar perusahaan saat ini maupun dimasa mendatang untuk mendapatkan konsumen yang loyal (Pramono & Rusdiansyah, 2008).

2. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas merek adalah kepercayaan merek (*brand trust*). Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan dibangun dalam hubungan *person-to-person*. Lebih lanjut Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Dalam membentuk kepercayaan konsumen pada merek ada 3 faktor utama yaitu: karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan merek dan konsumen. Ketiga faktor inilah yang merupakan prediktor penting kepercayaan pelanggan pada merek, yang pada akhirnya akan mengarah pada loyalitas merek tersebut.

Begitu juga dengan pengaruh kepercayaan merek terhadap terbentuknya loyalitas merek, jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya serta merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Dengan demikian kesetiaan merek akan lebih mudah dibentuk, kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi (Morgan & Hunt, 1994; dalam Rizal Edy Halim, 2002;3).

3. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek

Menurut Kotler (2003:61), bahwa kepuasan pelanggan adalah persepsi seseorang atas kinerja suatu produk atau pelayanan yang dirasakan dibandingkan dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, dimana dengan adanya kepuasan pelanggan maka akan menimbulkan loyalitas merek. Menurut Hellier *et al.* (2003), bahwa kepuasan dianggap sebagai derajat kesukaan atau kepuasan konsumen secara keseluruhan yang dihasilkan oleh kemampuan produk dalam memenuhi keinginan, harapan, dan kebutuhan konsumen yang berkaitan dengan produk tersebut.

Menurut Oliver (1999), bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu penyebab utama timbulnya loyalitas merek, yang artinya bahwa loyalitas timbul karena adanya kepuasan terhadap merek produk dan/atau jasa tertentu. Jika konsumen puas akan *performance* suatu merek maka akan membeli terus merek tersebut, menggunakannya bahkan memberitahukan

pada orang lain akan kelebihan merek tersebut berdasarkan pengalaman konsumen dalam memakai merek tersebut. Jika konsumen puas akan suatu merek tertentu dan sering membeli produk tersebut maka dapat dikatakan tingkat loyalitas merek itu tinggi, sebaliknya jika konsumen tidak terlalu puas akan suatu merek tertentu dan cenderung untuk membeli produk dengan merek yang berbeda-beda maka tingkat loyalitas merek rendah. Kepuasan konsumen perlu dipelihara dan ditingkatkan agar dapat menciptakan dan mempertahankan loyalitas terhadap merek. Bila konsumen memperoleh kepuasan dari pembeliannya akan suatu produk maka hal tersebut akan menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut sehingga konsumen akan melakukan pembelian (Samuel dan Foedjiawati, 2005).

4. Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek

Giddens (2002) menyatakan bahwa loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk. Schiffman dan Kanuk (2004) juga mendefinisikan loyalitas merek sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek

tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, loyalitas merek dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan, seperti 1) mengurangi biaya pemasaran, karena akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan mengecil jika citra merek meningkat. 2) meningkatkan perdagangan, dikarenakan loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. 3) menarik minat pelanggan baru, dikarenakan dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung resiko tinggi. Di samping itu pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru. 4) memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan, dikarenakan loyalitas merek akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbarui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralisasikannya (Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak: 2001:127).

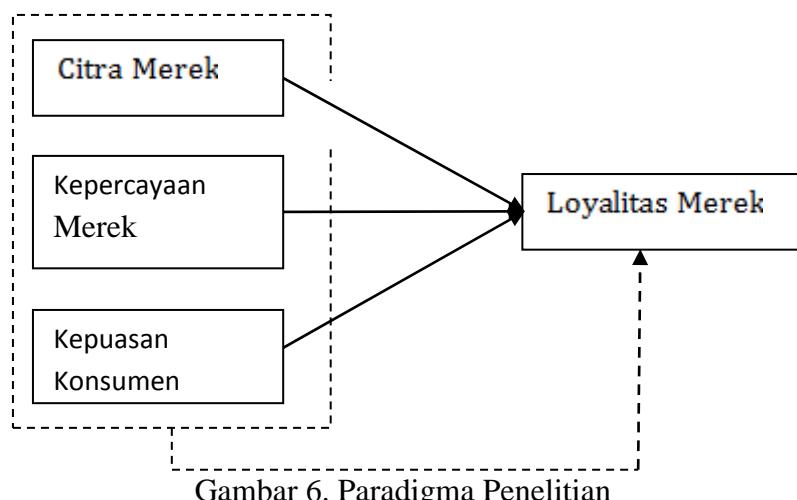
Loyalitas merek dapat terbentuk apabila konsumen memiliki sikap positif suatu merek yang ditandai dengan komitmen terhadap merek tersebut dan berencana untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang. Karakteristik konsumen yang loyal salah satunya adalah selalu melakukan pembelian ulang secara terus-menerus. Walaupun demikian, loyalitas konsumen terhadap merek berbeda dengan perilaku pembelian berulang (*repeat purchasing behaviour*). Perilaku pembelian berulang adalah tindakan pembelian berulang pada suatu produk atau merek yang lebih dipengaruhi oleh faktor kebiasaan. Dalam loyalitas konsumen, tindakan berulang terhadap merek tersebut dipengaruhi oleh kesetiaan terhadap merek (Kumar, 2002).

D. Kerangka Berfikir

Apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek (Freddy, Rangkuti: 2002). Persepsi yang baik dan kepercayaan konsumen akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli konsumen dan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tertentu. Ketika pelanggan percaya pada suatu merek, maka pelanggan tersebut mungkin akan lebih menunjukkan sikap dan perilaku positif kepada suatu merek karena merek tersebut memberikan hasil yang positif (Tjahyadi, 2006). Kepercayaan digunakan konsumen untuk mengevaluasi sebuah merek,

kemudian dia akan dapat mengambil keputusan membeli atau tidak, untuk seterusnya konsumen loyal atau tidak terhadap produk dari merek. Produk dari merek tersebut dapat memberikan kepuasan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhannya. Konsumen akan terus menerus mencoba berbagai macam merek sebelum menemukan merek yang benar-benar cocok. Jika konsumen puas akan *performance* suatu merek maka akan membeli terus merek tersebut, menggunakannya bahkan memberitahukan pada orang lain akan kelebihan merek tersebut berdasarkan pengalaman konsumen dalam memakai merek tersebut.

E. Paradigma Penelitian



Gambar 6. Paradigma Penelitian

F. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Ha1: Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Ha2: Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Ha3: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Ha4: Citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian survei, yaitu dengan cara mengumpulkan data dan informasi dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Jogianto (2004), penelitian survei digunakan untuk mendapatkan data opini individu. Selain itu, metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Penelitian survei dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut ada.

B. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas (*Independent Variable*) dan satu variabel terikat (*Dependent Variable*). Variabel bebas tersebut adalah Citra Merek (X_1), Kepercayaan Merek (X_2) dan Kepuasan Konsumen (X_3). Variabel terikatnya adalah Loyalitas Merek (Y).

C. Definisi Operational Variabel

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas atau *independent variable* menurut Sugiyono (2009; 59) adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

a. Citra Merek (X₁)

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler, 2009: 346). Instrumen yang digunakan untuk mengukur citra merek berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh Shimp dalam Radji (2009). Pengukuran citra merek dengan indikator meliputi atribut, nilai manfaat, dan evaluasi keseluruhan. Untuk mengukur masing-masing instrumen penelitian ini digunakan skala *likert*, dengan empat alternatif jawaban yaitu: “sangat tidak setuju (ss), tidak setuju (ts), setuju (s) dan sangat setuju (ss)” (Sugiyono, 2010).

b. Kepercayaan Merek (X₂)

Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Instrumen yang digunakan untuk mengukur kepercayaan merek berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh Chaudhuri & Holbrook (2001). Pengukuran kepercayaan merek dengan indikator meliputi *trust* (kepercayaan), *rely* (dapat

diandalkan), *honest* (jujur), dan *safe* (keamanan). Untuk mengukur masing-masing instrumen penelitian ini digunakan skala *likert*, dengan empat alternatif jawaban yaitu: “sangat tidak setuju (ss), tidak setuju (ts), setuju (s) dan sangat setuju (ss)” (Sugiyono, 2010).

c. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah persepsi individu terhadap performansi suatu produk atau jasa dikaitkan dengan harapan konsumen tersebut (Sciffman dan Kanuk, 2004). Pengukuran variabel kepuasan konsumen mengacu pada Ragunathan & Irwin (2001) dalam Ahmed et al (2014), yaitu kepuasan menyeluruh (*overall satisfaction*) dan evaluasi kesesuaian harapan (*conformity with expectation*). Untuk mengukur masing-masing instrumen penelitian ini digunakan skala *likert*, dengan empat alternatif jawaban yaitu: “sangat tidak setuju (ss), tidak setuju (ts), setuju (s) dan sangat setuju (ss)” (Sugiyono, 2010).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat atau *dependent variable* menurut Sugiyono (2009) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas merek. *American Marketing Association* (AMA) berpendapat bahwa

loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah sebuah keistimewaan di mana *klien* berulangkali membeli dari salah satu pemasok daripada membeli sebuah produk dari banyak pemasok. Instrumen yang digunakan untuk mengukur loyalitas merek berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh Rangkuti (2004). Pengukuran variabel loyalitas merek (*brand loyalty*) menggunakan indikator penelitian yang dilakukan oleh Chaudhuri & Holbrook (2001), yaitu: a) loyalitas pembelian (*purchase loyalty*) dan b) loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*). Untuk mengukur masing-masing instrumen penelitian ini digunakan skala *likert*, dengan empat alternatif jawaban yaitu: “sangat tidak setuju (ss), tidak setuju (ts), setuju (s) dan sangat setuju (ss)” (Sugiyono, 2010).

D. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan April 2016 sampai selesai.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2008), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan

kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa pelanggan jasa kurir Pos Indonesia di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2008: 56), sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* termasuk dalam metode *non probability sampling* (Sugiyono, 2011). Definisi metode *purposive sampling* menurut Sugiyono (1999) adalah: “Teknik penentuan sampel; dengan pertimbangan tertentu”. Sampel pada penelitian ini yaitu sebagian pelanggan jasa kurir Pos Indonesia di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut:

- a.** Pelanggan yang pernah menggunakan layanan jasa pengiriman Pos Indonesia secara berulang kali (minimal satu kali).
- b.** Pelanggan yang pernah menggunakan jasa pengiriman Pos Indonesia dan merekomendasikan ke orang lain.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat dari Hair (2010), ukuran sampel yang ideal dan *representative* tergantung pada jumlah item pertanyaan pada indikator penelitian dikalikan 5-10.

Jumlah pertanyaan yang digunakan sebanyak item. Sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 38 item x 5. Jadi, jumlah minimal sampel yang digunakan adalah 190 responden.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis kepada responden. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2008). Kuesioner digunakan untuk memperoleh data responden mengenai citra merek, kepercayaan merek, kepuasan konsumen dan loyalitas merek.

Agar lebih efisien mendapatkan data dari responden maka peneliti menggunakan metode kuesioner. Kuesioner tersebut disusun dengan menggunakan 4 (empat) alternatif jawaban, yaitu SS (sangat setuju), S (setuju), TS (tidak setuju), STS (sangat tidak setuju).

G. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2008), instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati dan secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen

atau alat ukur dalam penelitian ini berupa kuesioner yang berisi butir-butir pertanyaan. Penyusunan kuesioner tersebut didasarkan pada konstruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya. Kemudian atas dasar teoritik tersebut dikembangkan dalam indikator-indikator dan selanjutnya dikembangkan dalam butir-butir pertanyaan. Instrumen ini disusun dengan menggunakan Skala *likert*. Adapun kisi-kisi kuesioner dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 2. Kisi-Kisi Kuesioner Penelitian

No	Variabel	Indikator	Item
1	Citra Merek (<i>Brand Image</i>) (diadaptasi dari Shimp dalam Radji, 2009)	a. Atribut b. Nilai manfaat c. Evaluasi keseluruhan	4 4 4
2	Kepercayaan Merek (diadaptasi dari Chaudhuri dan Holbrook, 2001)	a. Kepercayaan (<i>trust</i>) b. Dapat diandalkan (<i>rely</i>) c. Kejujuran (<i>honest</i>) d. Keamanan (<i>safety</i>)	2 4 2 2
3	Kepuasan Konsumen (diadaptasi dari Ragunathan dan Irwin, 2001 dalam Ahmed et al, 2014)	a. Kepuasan menyeluruh (<i>overall satisfaction</i>) b. Evaluasi kesesuaian harapan (<i>conformity with expectation</i>)	2 2

4	Loyalitas Merek (diadaptasi dari Chaudhuri dan Holbrook, 2001)	<i>a. Purchase Loyalty</i> (Loyalitas Pembelian) <i>b. Attitudinal Loyalty</i> (Loyalitas Sikap)	6
---	---	---	---

Dari setiap jawaban responden terhadap daftar pertanyaan yang diajukan, kemudian diberi skor tertentu. Skor tersebut yaitu antara 1 sampai 4, dengan ketentuan sebagai berikut (Sugiyanti, 2008):

Sangat Setuju (SS) diberi skor 4

Setuju (S) diberi skor 3

Tidak Setuju (TS) diberi skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

H. Uji Instrumen Penelitian

Sebelum digunakan pada penelitian sesungguhnya, kuesioner harus diuji terlebih dahulu. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas suatu instrumen. Dari uji coba tersebut dapat diketahui kelayakan dari instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden. Baik tidaknya instrumen yang digunakan akan berpengaruh terhadap hasil penelitian.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan kemampuan sebuah skala untuk mengukur konsep yang dimaksudkan. Manfaat dari uji validitas yaitu untuk mengetahui apakah item-item yang ada dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pertanyaan kuesioner yang nantinya akan diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji *construct validity* dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Untuk memudahkan dalam melakukan uji validitas, maka digunakan Analisis Faktor yang ada pada program komputer SPSS 20.00 *for Windows*. Butir-butir pertanyaan yang mempunyai *factor loading* yang valid yaitu ≥ 0.50 menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi. Item-item yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi yang tinggi dan berkorelasi rendah dengan item-item yang mengukur konsep yang berbeda (Ghozali, 2011). Hal ini ditunjukkan dengan muatan faktor item yang tinggi pada satu faktor yang seharusnya diukur saja dan bermuatan faktor rendah pada faktor rendah yang diukur oleh item-item.

Hasil *Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan 60 responden ditunjukkan dalam tabel berikut ini.

Tabel 3. KMO and Bartlett's Test_1

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,594
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df Sig.	2206,086 703 ,000

Sumber: Data Primer yang Diolah 2016

Pada Tabel 3. dapat dilihat bahwa data hasil uji coba berjumlah 38 butir, setelah dianalisis faktor menghasilkan KMO MSA ($0.594 > 0.500$) dan *Chi-Square* ($Sig.= 0.000 < 0.05$). Hasil tersebut menunjukkan alat ukur dengan 38 butir sudah baik berdasarkan analisis faktor, namun jika dilihat pada harga loading faktor, ada beberapa item, yang tidak mengelompok menjadi satu dan memiliki faktor loading < 0.5 sehingga perlu menyeleksi butir tersebut. Hasilnya ada 6 butir pertanyaan yang dihapus yaitu dua butir dari variabel citra merek yang terdiri atas: CM_5 dan CM_12, satu butir dari variabel kepercayaan merek yang terdiri atas: KM_10, dan tiga butir dari variabel loyalitas merek yang terdiri atas: LM_7, LM_8 dan LM_11. Sehingga hasil penyeleksian dari 38 butir pertanyaan menjadi 32 butir. Nilai KMO dan *Bartlett's Test* meningkat sebagaimana ditunjukkan oleh Tabel 4 berikut.

Tabel 4. KMO and Bartlett's Test_2

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,652
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df Sig.	1939,100 496 ,000

Sumber: Data Primer yang Diolah 2016

Pada Tabel 4, dapat dilihat analisis faktor menghasilkan KMO MSA ($0.652 > 0.500$) dan *Chi-Square* ($Sig.= 0.000 < 0.05$) yang menunjukkan bahwa konstruk alat ukur variabel yang terbentuk dari 32 butir memenuhi kriteria valid berdasarkan analisis faktor. Butir yang diseleksi (gugur) berjumlah enam butir. Hasil analisis faktor yang menghilangkan 6 butir dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. *Confirmatory Factor Analysis*

Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
Citra1			,541	
Citra2			,732	
Citra3			,787	
Citra4			,793	
Citra6			,788	
Citra7			,641	
Citra8			,563	
Citra9			,790	
Citra10			,861	
Citra11			,868	
Kepercayaan1	,884			
Kepercayaan2	,891			
Kepercayaan3	,918			
Kepercayaan4	,794			
Kepercayaan5	,696			
Kepercayaan6	,895			
Kepercayaan7	,865			
Kepercayaan8	,831			
Kepercayaan9	,857			
Kepuasan1				,890
Kepuasan2				,875
Kepuasan3				,724
Kepuasan4				,875
Loyalitas1		,792		
Loyalitas2		,819		
Loyalitas3		,858		
Loyalitas4		,801		
Loyalitas5		,583		
Loyalitas6		,780		
Loyalitas9		,793		
Loyalitas10		,777		
Loyalitas12		,636		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Sumber: Data Primer yang Diolah 2016

Pada Tabel 5, dapat dilihat bahwa item-item tersebut dinilai valid sehingga proses analisis dapat dilanjutkan. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Hasil Rekapan Uji Validitas

Nama Variabel	Jumlah Item	Item yang Dihilangkan	Jumlah Item Sisa
Citra Merek (CM)	12	5, 12	10
Kepercayaan Merek (KM)	10	10	9
Kepuasan Konsumen (KK)	4	-	4
Loyalitas Merek (LM)	12	7, 8, 11	9

Sumber: Data Primer yang Diolah 2016

Tabel 6, menunjukkan hasil item yang dihilangkan dan item sisa yang digunakan untuk proses analisis selanjutnya. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa dua item citra merek terdiri atas: butir 5 dan 12 dihilangkan sehingga jumlah item yang digunakan untuk proses analisis selanjutnya adalah 10 item. Satu item kepercayaan merek terdiri atas: butir 10 dihilangkan sehingga jumlah item yang digunakan untuk proses analisis selanjutnya adalah 9 item. Tiga item loyalitas merek terdiri atas butir 7, 8, dan 11 dihilangkan sehingga jumlah item yang digunakan untuk proses analisis berikutnya adalah 9 item.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas memusatkan perhatian pada masalah konsistensi dan masalah ketepatan (Kuncoro, 2003). Hasil pengukuran dapat dipercaya bila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur tidak berubah.

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* untuk menentukan apakah setiap instrumen reliabel atau tidak. Pengukuran ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Penghitungan *Cronbachs alpha* akan dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 20.00 *for Windows*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 diterima (Ghozali, 2011).

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *alpha cronbach* $> 0,60$.

3. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik pengujian *Cronbach's Alpha* dari paket program SPSS versi 20.00 *for Windows*. Suatu alat ukur yang reliabel dengan koefisien Cronbach's Alpha lebih

besar dari 0,060 (Hair et al., 2010). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 7. Hasil Rekapan Uji Reliabilitas

Tabel 7, menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian

Nama Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek	0.900	Reliabel
Kepercayaan Merek	0.937	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.952	Reliabel
Loyalitas Merek	0.916	Reliabel

memiliki koefisien Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Hal ini berarti bahwa alat ukur tersebut reliabel atau handal dalam mengukur konsep sehingga proses analisis dapat dilanjutkan.

I. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisa data satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung. Deskripsi data yang disajikan meliputi Mean (M), Median (Me), Modus (Mo), dan Standar Deviasi (SD).

Berdasarkan kriteria yang dipakai pada kategori jawaban responden, maka untuk lebih memudahkan digunakan 3 kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Cara pengkategorian data sebagai berikut:

- a. Tinggi = $X \geq M + SD$
- b. Sedang = $M - SD \leq X < M + SD$
- c. Rendah = $X < M - SD$

Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian dikumpulan dan diolah dengan cara memberikan bobot penilaian dari setiap pernyataan berdasarkan skala likert.

2. Uji Prasyarat Analisis

a. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2011:160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk masing-masing variabel. Hipotesis yang digunakan adalah:

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

Data penelitian dikatakan menyebar normal atau memenuhi uji normalitas apabila nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* variabel residual berada di atas 0,05 atau 5%, sebaliknya jika nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* variabel residual berada di bawah 0,05 atau 5%, maka data tersebut tidak berdistribusi normal atau tidak memenuhi uji normalitas.

b. Uji Linearitas

Uji liniearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji

ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau belum (Ghozali, 2011:166). Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikasi kurang dari 0,05.

c. Uji Multikolininearitas

Uji multikolininearitas 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. Multikolininearitas dapat dilihat dengan *Variance Inflation Factor* (VIF), apabila nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$ maka tidak terdapat gejala multikolininearitas (Ghozali, 2011).

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual suatu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011:139). Jika *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian dilakukan dengan uji Glejser yaitu meregresi masing-masing variabel independen dengan *absolute residual* terhadap

variabel dependen. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak di antara data pengamatan dapat dijelaskan dengan menggunakan koefisien signifikansi. Koefisien signifikansi harus dibandingkan dengan tingkat signifikansi 5%.

Apabila koefisien signifikansi lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika koefisien signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, maka dapat disimpulkan terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui apakah terdapat citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas merek. Persamaan regresinya adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas merek

α = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi dari Citra Merek

β_2 = Koefisien Regresi dari Kepercayaan Merek

β_3 = Koefisien Regresi dari Kepuasan Konsumen

X_1 = Citra Merek

X_2 = Kepercayaan Merek

X_3 = Kepuasan Konsumen

e = Error

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji T

Untuk menguji kebenaran hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini pengujian dilakukan menggunakan uji T. Menurut Imam Ghozali (2011:98), uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Jika signifikansi T_{hitung} lebih besar dari α maka H_0 diterima, artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika signifikansinya lebih kecil dari α maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Uji F

Menurut Imam Ghozali (2011:98), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan ini berdasarkan

perbandingan nilai F_{hitung} dengan melihat tingkat signifikansinya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05). Dengan derajat keyakinan tertentu, jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sedangkan jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 diterima.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Imam Ghazali (2011: 97), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

1. Analisis Deskriptif Berdasarkan Karakteristik Responden

Proses penelitian dilakukan pada bulan April dan Mei 2016 dengan responden sebagai subjek adalah mahasiswa angkatan 2011-2015 Fakultas Ekonomi (FE) Universitas Negeri Yogyakarta (UNY) yang berlokasi di Kampus Karangmalang, Yogyakarta. Objek yang diteliti adalah loyalitas merek jasa kurir Pos Indonesia. Sampel dalam penelitian ini diambil secara acak dengan jumlah 190 responden. Mahasiswa FE UNY memiliki karakteristik yang beragam jika ditinjau dari jenis kelamin, usia, angkatan, dan jurusan. Karakteristik responden dijelaskan sebagai berikut.

a. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Percentase (%)
1	Laki –Laki	78	41,1
2	Perempuan	112	58,9
	Jumlah	190	100

Sumber: Data Primer 2016

Berdasarkan hasil jawaban dari 190 responden yang

menggunakan layanan jasa kurir Pos Indonesia di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta dan memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian, terdapat sebanyak 78 responden (41,1%) berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 112 responden (58,9%) berjenis kelamin perempuan. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden dengan jenis kelamin perempuan.

b. Usia Responden

Karakteristik responden berdasarkan usia yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia (tahun)	Frekuensi (Orang)	Percentase (%)
1	18-19 tahun	24	12,6
2	20-21 tahun	71	37,4
3	22-23 tahun	83	43,7
4	24-25 tahun	12	6,3
	Jumlah	190	100

Sumber: Data Primer 2016

Karakteristik responden berdasarkan usianya diklasifikasikan menjadi lima kelompok usia. Pengelompokkan dilakukan guna mempermudah dalam mendeskripsikan data. Berdasarkan hasil jawaban dari 190 responden yang menggunakan jasa kurir Pos Indonesia di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta dan memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian, terdapat sebanyak 24 responden (12,6%)

masuk dalam kelompok usia 18-19 tahun. Sebanyak 71 responden (37,4%) masuk dalam kelompok usia 20-21 tahun. Sebanyak 83 responden (43,7%) masuk dalam kelompok usia 22-23 tahun. Sebanyak 12 responden (6,3%) masuk dalam kelompok usia 24- 25 tahun.

Maka, dapat disimpulkan bahwa banyaknya responden yang menggunakan layanan jasa kurir Pos Indonesia di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta berkisar antara umur 22 hingga 23 tahun.

c. Angkatan

Karakteristik responden berdasarkan angkatan yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

No	Angkatan (tahun)	Frekuensi (orang)	Percentase (%)
1	2011	8	4,2
2	2012	90	47,4
3	2013	41	21,6
4	2014	31	16,3
5	2015	20	10,5
	Jumlah	190	100

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 190 responden yang menggunakan jasa kurir Pos Indonesia di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta dan memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian, terdapat sebanyak 8 responden (4,2%) adalah mahasiswa FE UNY angkatan 2011. Sebanyak 90

responden (47,4%) adalah mahasiswa FE UNY angkatan 2012. Sebanyak 41 responden (21,6%) adalah mahasiswa FE UNY angkatan 2013. Sebanyak 31 responden (16,3%) adalah mahasiswa FE UNY angkatan 2014, dan sebanyak 20 responden (10,5%) adalah mahasiswa FE UNY angkatan 2015. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa FE UNY angkatan 2012.

d. Prodi

Karakteristik responden berdasarkan prodi yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Prodi

No	Prodi	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Akuntansi	36	19,0
2	Pendidikan Akuntansi	19	10,0
3	Manajemen	93	48,9
4	Pend. Administrasi Perkantoran	10	5,3
5	Pendidikan Ekonomi	32	16,8
	Jumlah	190	100

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 190 responden yang menggunakan jasa kurir Pos Indonesia di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta dan memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian, terdapat sebanyak 36 responden (19,0%) adalah mahasiswa prodi Akuntansi. Sebanyak 19 responden (10,0%) adalah mahasiswa prodi Pendidikan Akuntansi. Sebanyak 93 responden (48,9%) adalah mahasiswa prodi

Manajemen. Sebanyak 10 responden (5,3%) adalah mahasiswa prodi Pendidikan Administrasi Perkantoran, dan sebanyak 32 responden (16,8%) adalah mahasiswa prodi Pendidikan Ekonomi. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa prodi Manajemen.

2. Analisis Deskripsi Kategori Variabel

Penelitian ini terdiri dari empat variabel, yaitu citra merek, kepercayaan merek, kepuasan konsumen, dan loyalitas merek. Deskripsi data yang disajikan meliputi Minimum, Maximum, Mean (M) dan standar deviasi (SD). Penentuan kategori kecenderungan dari tiap-tiap variabel didasarkan pada kategori menurut Sutrisno Hadi (2002: 135) sebagai berikut.

- a. Tinggi = $X \geq M + SD$
 - b. Sedang = $M - SD \leq X < M + SD$
 - c. Rendah = $X < M - SD$

Data yang diperoleh dari jawaban responden dapat dideskripsikan dalam tiga kelompok kategori yaitu tinggi, sedang dan rendah. Pengkategorian tersebut didasarkan pada nilai mean ideal dan standar deviasi ideal pada variabel tersebut, yang dapat dilihat pada Tabel 12 berikut ini.

Tabel 12. Data Deskriptif Variabel
Descriptive Statistics

	N	Minimu	Maximu	Mi	Std.Div
Citra_Merek	1900	10,00	40,00	25,00	7,50
Kepercayaan_Merek	190	9,00	36,00	22,50	6,75
Kepuasan_Konsum	190	4,00	16,00	10,00	3,00
Loyalitas_Merek	190	9,00	36,00	22,50	6,75
Valid N(listwise)	190				

Sumber: Data Primer 2016

Perhitungan berdasarkan nilai rata-rata ideal dan standar deviasi ideal adalah sebagai berikut.

a. Citra Merek

Hasil uji Hasil uji deskriptif pada variabel citra merek diperoleh nilai minimum sebesar 10,00; nilai maksimum sebesar 40,00; mean ideal sebesar 25,00; dan standar deviasi ideal sebesar 7,50. Selanjutnya data citra merek dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata ideal (Mi) dan simpangan baku ideal (SDi). Jumlah butir pernyataan untuk variabel citra merek terdiri dari 10 pernyataan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, dan 4. Kategorisasi untuk variabel citra merek disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 13. Kategorisasi Variabel Citra Merek (X1)

Kategori	Interval Skor	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 32,50$	72	37,9
Sedang	$17,50 \leq X < 32,50$	118	62,1

Rendah	X < 17,50		
	Juml	190	100%

Sumber: Data Primer 2016

Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 72 responden (37,9%) memberikan penilaian terhadap variabel citra merek dalam kategori tinggi. Sebanyak 118 responden (62,1%) memberikan penilaian terhadap variabel citra merek dalam kategori sedang. Kesimpulan yang dapat diambil dari data di atas adalah citra merek akan jasa kurir Pos Indonesia pada mahasiswa FE UNY masuk dalam kategori sedang, hal tersebut berarti citra merek dipersepsikan secara cukup baik oleh sebagian besar responden. Persepsi tersebut didasarkan pada aspek item pertanyaan yang meliputi: atribut, nilai manfaat, evaluasi keseluruhan.

b. Kepercayaan Merek

Hasil analisis deskriptif pada variabel kepercayaan merek diperoleh nilai minimum sebesar 9,00; nilai maksimum sebesar 36,00; mean ideal sebesar 22,50; dan standar deviasi ideal sebesar 22,50. Selanjutnya data kepercayaan merek dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata ideal (Mi) dan simpangan baku ideal (SDi). Jumlah butir pernyataan untuk variabel kepercayaan merek terdiri dari 9 pernyataan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, dan 4. Kategorisasi

untuk variabel kepercayaan merek disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 14. Kategorisasi Variabel Kepercayaan Merek (X2)

Kategori	Interval Skor	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 29,25$	91	47,9
Sedang	$15,75 \leq X < 29,25$	97	51,1
Rendah	$X < 15,75$	2	1,1
Jumlah		190	100%

Sumber: Data Primer 2016

Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 91 responden (47,9%) memberikan penilaian terhadap variabel kepercayaan merek dalam kategori tinggi. Sebanyak 97 responden (51,1%) memberikan penilaian terhadap variabel kepercayaan merek dalam kategori sedang, dan sebanyak 2 responden (1,1%) memberikan penilaian terhadap variabel kepercayaan merek dalam kategori rendah. Kesimpulan yang dapat diambil dari data di atas adalah kepercayaan merek akan jasa kurir Pos Indonesia pada mahasiswa FE UNY masuk dalam kategori sedang, hal tersebut berarti kepercayaan merek dipersepsi secara cukup baik oleh sebagian besar responden. Persepsi tersebut didasarkan pada aspek item pertanyaan yang meliputi: kepercayaan (*trust*), dapat diandalkan (*rely*), kejujuran (*honest*), keamanan (*safety*).

c. Kepuasan Konsumen

Hasil analisis deskriptif pada variabel kepuasan konsumen diperoleh nilai minimum sebesar 4,00; nilai maksimum sebesar 16,00; mean ideal sebesar 10,00; dan standar deviasi ideal sebesar 3,00. Selanjutnya data kepuasan konsumen dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata ideal (M_i) dan simpangan baku ideal (SD_i). Jumlah butir pernyataan untuk variabel kepuasan konsumen terdiri dari 4 pernyataan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3 dan 4. Kategorisasi untuk variabel kepuasan konsumen disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 15. Kategorisasi Variabel Kepuasan Konsumen (X3)

Kategori	Interval Skor	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 13,00$	71	37,4
Sedang	$7,00 \leq X < 13,00$	110	57,9
Rendah	$X < 7,00$	9	4,7
Jumlah		190	100%

Sumber: Data Primer 2016

Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 71 responden (37,4%) memberikan penilaian terhadap variabel kepuasan konsumen dalam kategori tinggi. Sebanyak 110 responden (57,9%) memberikan penilaian terhadap variabel kepuasan konsumen dalam kategori sedang, dan sebanyak 9 responden (4,7%) memberikan penilaian terhadap variabel kepuasan konsumen dalam kategori rendah. Kesimpulan yang dapat diambil dari data di atas adalah kepuasan konsumen akan jasa kurir Pos Indonesia pada mahasiswa FE UNY masuk dalam

kategori sedang, hal tersebut berarti kepuasan konsumen dipersepsikan secara cukup baik oleh sebagian besar responden. Persepsi tersebut didasarkan pada aspek item pertanyaan yang meliputi: kepuasan menyeluruh (*overall satisfaction*), evaluasi kesesuaian harapan (*conformity with expectation*).

d. Loyalitas Merek

Hasil analisis deskriptif pada variabel loyalitas merek diperoleh nilai minimum sebesar 9,00; nilai maksimum sebesar 36,00; mean ideal sebesar 22,50; dan standar deviasi ideal sebesar 6,75. Selanjutnya data loyalitas merek dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata ideal (M_i) dan simpangan baku ideal (SD_i). Jumlah butir pernyataan untuk variabel loyalitas merek terdiri dari 9 pernyataan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, dan 4. Kategorisasi untuk variabel loyalitas merek disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 16. Kategorisasi Variabel Loyalitas Merek (Y)

Kategori	Interval Skor	Frekuensi (orang)	Percentase (%)
Tinggi	$X \geq 29,25$	61	32,1
Sedang	$15,75 \leq X < 29,25$	129	67,9
Rendah	$X < 15,75$		
Jumlah		190	100%

Sumber: Data Primer 2016

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap loyalitas merek, yaitu tinggi sebanyak 61 responden (32,1%); sedang sebanyak 129 responden (67,9%).

Kesimpulan yang dapat diambil dari data diatas adalah loyalitas merek akan jasa kurir Pos Indonesia pada mahasiswa FE UNY masuk dalam kategori sedang, hal tersebut berarti loyalitas merek dipersepsikan secara cukup baik oleh sebagian besar responden. Persepsi tersebut didasarkan pada aspek item pertanyaan yang meliputi: *purchase loyalty* (loyalitas pembelian), *attitudinal loyalty* (loyalitas sikap).

B. Uji Prasyarat Analisis

Uji prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan pengujian hipotesis. Uji prasyarat analisis meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji prasyarat analisis menggunakan IBM SPSS 20.00 *for Windows*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2011). Salah satu cara untuk mengetahui kenormalan distribusi data adalah dengan teknik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi *alpha* 5%, maka menunjukkan distribusi data normal. Hasil

uji normalitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 17. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Citra_Merek	Kepercayaan_Merek	Kepuasan_Konsumen	Loyalitas_Merek
N	190	190	190	190
Normal Parameters ^{a,b}				
Mean	30,5368	29,2947	11,3158	28,0895
Std. Deviation	4,45272	3,21496	2,89960	3,03200
Most Extreme Differences				
Absolute	,089	,089	,093	,091
Positive	,055	,058	,059	,075
Negative	-,089	-,089	-,093	-,091
Kolmogorov-Smirnov Z	1,225	1,233	1,282	1,258
Asymp. Sig. (2-tailed)	,099	,096	,075	,084

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer 2016

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas dapat disimpulkan bahwa data penelitian masing-masing variabel berdistribusi normal karena memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05.

2. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak (Ghozali, 2011). Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil uji linieritas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 18. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifi	Keterangan
Citra Merek terhadap Loyalitas Merek	0,102	Linier
Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas	0,124	Linier
Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas	0,137	Linier

Sumber: Data Primer 2016

Berdasarkan hasil uji linieritas di atas, diketahui bahwa masing-masing variabel independen memiliki hubungan yang linier dengan variabel dependen. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel adalah linier.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat ada tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linier berganda (Ghozali, 2011). Alat statistik yang sering digunakan untuk menguji gangguan multikolinieritas adalah nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji prasyarat multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 19. Hasil Uji Multikolinieritas

Dimensi	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Citra Merek	0,798	1,254	Tidak terjadi multikolinieritas
Kepercayaan Merek	0,936	1,068	Tidak terjadi multikolinieritas

Kepuasan Konsumen	0,785	1,274	Tidak terjadi multikolinieritas
-------------------	-------	-------	---------------------------------

Sumber: Data Primer 2016

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai *VIF* < 10 , sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika varian berbeda maka terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011). Salah satu cara untuk melihat ada tidaknya heteroskedastisitas adalah menggunakan uji Glejser. Uji ini dilakukan dengan cara melakukan regresi variabel independen dengan nilai absolut dari residualnya. Jika variabel independen signifikan secara statistik memengaruhi variabel dependen maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 20. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dimensi	Signifikansi	Kesimpulan
Citra Merek	0,814	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kepercayaan Merek	0,124	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Kepuasan Konsumen	0,397	Tidak terjadi heteroskedastisitas
-------------------	-------	-----------------------------------

Sumber: Data Primer 2016

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas, dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

C. Analisis Regresi Berganda dan Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait pengaruh variabel citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek konsumen. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini akan dibahas hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS 20.00 *for Windows*.

Tabel 21. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi (β)	t- hitung	Sig.	Kesimpulan
Citra Merek (X1)	0,196	5,032	0,000	Signifikan
Kepercayaan Merek (X2)	0,400	8,034	0,000	Signifikan
Kepuasan Konsumen (X3)	0,292	4,835	0,000	Signifikan
Konstanta = 7,071				
Adjusted R ² = 0,506				
F hitung = 65,551				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer 2016

Persamaan regresi berganda berdasarkan hasil analisis regresi dapat diketahui sebagai berikut:

$$Y = 7,071 + 0,196 X_1 + 0,400 X_2 + 0,292 X_3 + e$$

Keterangan:

- 1) Nilai konstanta sebesar 7,071 berarti bahwa jika variabel citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen sama dengan nol, maka loyalitas merek pada konsumen adalah sebesar 7,071.
- 2) Nilai koefisien beta pada variabel citra merek sebesar 0,196 yang berarti bahwa setiap perubahan pada variabel citra merek (X1) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan loyalitas merek sebesar 0,196 satuan. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel citra merek akan menurunkan loyalitas merek sebesar 0,196 dengan asumsi-umsi lain adalah tetap.
- 3) Nilai koefisien beta pada variabel kepercayaan merek sebesar 0,400 berarti bahwa setiap perubahan pada variabel kepercayaan merek (X2) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan loyalitas merek sebesar 0,400 satuan. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel kepercayaan merek akan menurunkan loyalitas merek sebesar 0,400 dengan asumsi-umsi lain adalah tetap.
- 4) Nilai koefisien beta pada variabel kepuasan konsumen sebesar 0,292 yang berarti bahwa setiap perubahan pada variabel kepuasan konsumen

(X3) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan loyalitas merek sebesar 0,292 satuan. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel kepuasan konsumen akan menurunkan loyalitas merek sebesar 0,292 dengan asumsi-umsi lain adalah tetap.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut.

a. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi dari nilai t hitung masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ($\alpha=0,05$). Jika signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) diterima yang artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika signifikansinya lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Penjelasan untuk uji t pada masing-masing variabel independen adalah sebagai berikut.

1) Citra Merek

Citra merek memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel citra merek menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,196. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek” dinyatakan **diterima**.

2) Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,400. Dari hasil uji t pada variabel kepercayaan merek menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,400. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek” dinyatakan **diterima**.

3) Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel kepuasan konsumen menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,292. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek” dinyatakan **diterima**.

b. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan melihat tingkat signifikansinya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05). Jika signifikansi F hitung lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011).

Dari hasil uji F diperoleh nilai F-hitung sebesar 65,551 dengan tingkat signifikansinya sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi di bawah 0,05 ($p < 0,05$), maka hipotesis keempat yang menyatakan “citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek” dinyatakan **diterima**.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Koefisien determinasi (R^2) mempunyai nilai berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Nilai *adjusted R²* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi

variabel dependen sangat terbatas. Jika nilai mendekati satu maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Hasil koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat dalam Tabel 21 berikut ini.

Tabel 21. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,717 ^a	,514	,506	2,13087

a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Konsumen, Kepercayaan_Merek, Citra_Merek

Sumber: Data Primer 2016

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek pada penelitian ini yang di ukur dengan menggunakan *adjusted R²* adalah sebesar 0,506. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel independen dalam model mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 50,6%. Sebesar 49,4% (100%-50,6%) sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek Jasa Kurir Pos Indonesia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa citra merek memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel citra merek menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,196. Berdasarkan hasil tersebut maka dinyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas merek adalah citra merek (*brand image*). Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003, h.180). Citra merek merupakan serangkaian asosiasi, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan

semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang obyektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen (Aaker, 1991; 99-100).

Menyadari fenomena persaingan semacam ini, menuntut pihak perusahaan untuk terus berubah serta mampu membangun citra yang baik. Citra yang baik didasari pada kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mencari solusi atau menyusun strategi agar perusahaan atau produk dari perusahaan tersebut agar mampu menarik perhatian pasar dan menciptakan kesan produk yang baik dan melekat pada. Untuk menyusun strategi yang lebih akurat, maka perusahaan harus mengetahui posisi pesaingnya dan tak kalah pentingnya yaitu perkiraan besar pangsa pasar perusahaan saat ini maupun dimasa mendatang untuk mendapatkan konsumen yang loyal (Pramono & Rusdiansyah, 2008).

Hal ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Moh Rizan (2011) tentang “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek

terhadap Loyalitas Merek Lux Cair” menyatakan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek.

2. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Jasa Kurir Pos Indonesia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa kepercayaan merek memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel kepercayaan merek menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,400. Berdasarkan hasil tersebut maka dinyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas merek adalah kepercayaan merek (*brand trust*). Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan dibangun dalam hubungan *person-to-person*. Lebih lanjut Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Dalam membentuk kepercayaan konsumen pada merek ada 3 faktor utama yaitu: karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan merek dan konsumen. Ketiga faktor inilah yang merupakan prediktor penting kepercayaan pelanggan pada merek, yang pada akhirnya akan mengarah pada loyalitas merek

tersebut.

Begini juga dengan pengaruh kepercayaan merek terhadap terbentuknya loyalitas merek, jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya serta merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Dengan demikian kesetiaan merek akan lebih mudah dibentuk, kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi (Morgan & Hunt, 1994; dalam Rizal Edy Halim, 2002;3).

Hal ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nischay K. Upamannu (2014) tentang “*Effect of Brand Trust, Brand Image on Customer Brand loyalty in FMCG Sector at Gwalior Region Cair*” menyatakan bahwa variabel kepercayaan atas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek.

3. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek terhadap Loyalitas Merek Jasa Kurir Pos Indonesia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

Variabel kepuasan konsumen dinyatakan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Variabel kepuasan konsumen dinyatakan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen memiliki peranan penting terhadap loyalitas merek. Koefisien regresi variabel kepuasan konsumen mempunyai nilai positif

sebesar 0,607. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang terbentuk antara kepuasan konsumen dan loyalitas merek adalah positif.

Menurut Kotler (2003:61), bahwa kepuasan pelanggan adalah persepsi seseorang atas kinerja suatu produk atau pelayanan yang dirasakan dibandingkan dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, dimana dengan adanya kepuasan pelanggan maka akan menimbulkan loyalitas merek. Menurut Hellier *et al.* (2003), bahwa kepuasan dianggap sebagai derajat kesukaan atau kepuasan konsumen secara keseluruhan yang dihasilkan oleh kemampuan produk dalam memenuhi keinginan, harapan, dan kebutuhan konsumen yang berkaitan dengan produk tersebut.

Menurut Oliver (1999), bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu penyebab utama timbulnya loyalitas merek, yang artinya bahwa loyalitas timbul karena adanya kepuasan terhadap merek produk dan/atau jasa tertentu. Jika konsumen puas akan *performance* suatu merek maka akan membeli terus merek tersebut, menggunakannya bahkan memberitahukan pada orang lain akan kelebihan merek tersebut berdasarkan pengalaman konsumen dalam memakai merek tersebut. Jika konsumen puas akan suatu merek tertentu dan sering membeli produk tersebut maka dapat dikatakan tingkat loyalitas merek itu tinggi, sebaliknya jika konsumen tidak terlalu puas akan suatu merek tertentu dan cenderung untuk membeli produk dengan merek yang berbeda-beda maka tingkat loyalitas merek rendah. Kepuasan konsumen perlu dipelihara dan ditingkatkan agar dapat menciptakan dan mempertahankan loyalitas

terhadap merek. Bila konsumen memperoleh kepuasan dari pembeliannya akan suatu produk maka hal tersebut akan menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut sehingga konsumen akan melakukan pembelian (Samuel dan Foedjiawati, 2005).

Hal ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hatane Samuel & Foedjiawati (2001) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kepuasan konsumen dan loyalitas merek, dan diperkuat oleh Rangkuti (2002) yang menyatakan bahwa konsumen yang puas cenderung akan menjadi konsumen yang setia.

4. Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek Jasa Kurir Pos Indonesia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 65,551 dengan signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), maka hal ini berarti bahwa citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Giddens (2002) menyatakan bahwa loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk. Schiffman dan Kanuk (2004) juga mendefinisikan loyalitas merek sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek merupakan

suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, loyalitas merek dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan, seperti 1) mengurangi biaya pemasaran, karena akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan mengecil jika citra merek meningkat. 2) meningkatkan perdagangan, dikarenakan loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. 3) menarik minat pelanggan baru, dikarenakan dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung resiko tinggi. Di samping itu pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru. 4) memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan, dikarenakan loyalitas merek akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada

perusahaan tersebut untuk memperbarui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralisasikannya (Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak: 2001:127).

Loyalitas merek dapat terbentuk apabila konsumen memiliki sikap positif suatu merek yang ditandai dengan komitmen terhadap merek tersebut dan berencana untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang. Karakteristik konsumen yang loyal salah satunya adalah selalu melakukan pembelian ulang secara terus-menerus. Walaupun demikian, loyalitas konsumen terhadap merek berbeda dengan perilaku pembelian berulang (*repeat purchasing behaviour*). Perilaku pembelian berulang adalah tindakan pembelian berulang pada suatu produk atau merek yang lebih dipengaruhi oleh faktor kebiasaan. Dalam loyalitas konsumen, tindakan berulang terhadap merek tersebut dipengaruhi oleh kesetiaan terhadap merek (Kumar, 2002).

Hasil uji *adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai *adjusted R²* sebesar 0,506. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas merek dipengaruhi oleh citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen sebesar 50,6%, sedangkan sisanya sebesar 49,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tingkat *adjusted R²* yang rendah ini menunjukkan perlunya dilakukan penelitian lanjutan dengan menambahkan variabel lain sebagai penduga loyalitas merek. Adapun beberapa variabel lain tersebut, yaitu *perceived risk, inertia, habit, involvement, commitment, relationship*

marketing, consumer drivers (risk aversion, variety seeking), brand drivers (brand reputation, availability of substitute brand), social drivers (social group influences, peers recommendation), brand benefits, brand symbolism, genetic influence, price consciousness of consumers, cultural dimensions, corporate image, perceived service quality, customer switching costs, brand attitude (Rundle-Theile and Bennet, 2001; Kumar & Advani, 2005; Krug, 2008; Nawaz dan Usman, 2011), dan lain- lain.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, KETERBATASAN, DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap loyalitas merek jasa kurir Pos Indonesia pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini berarti semakin tinggi atau kuatnya citra merek yang dimiliki individu maka semakin tinggi pula loyalitas merek.
2. Terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek jasa kurir Pos Indonesia pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini berarti semakin tinggi atau kuatnya kepercayaan merek yang dimiliki individu maka semakin tinggi pula loyalitas merek.
3. Terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek jasa kurir Pos Indonesia pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini berarti semakin tinggi atau kuatnya kepuasan konsumen yang dimiliki individu maka semakin tinggi pula loyalitas merek.
4. Terdapat pengaruh signifikan antara citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek terhadap loyalitas merek. Hal ini

berarti semakin tinggi atau kuatnya citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen, maka semakin tinggi pula loyalitas merek.

B. Implikasi

Implikasi teoritis sebagai agenda penelitian akan datang dari temuan penelitian ini yaitu tingkat adjusted R² yang rendah (adjusted R² = 0,506) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang jauh lebih besar terhadap loyalitas merek. Dengan demikian penelitian mendatang dapat menambahkan atau menggunakan variabel lain untuk menemukan suatu model standar loyalitas merek. Demikian juga dengan item-item loyalitas merek hendaknya senantiasa diperbaharui sesuai dengan kondisi yang ada di masyarakat.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini sudah diupayakan semaksimal mungkin, namun masih terdapat banyak keterbatasan penelitian, antara lain sebagai berikut.

1. Penelitian ini sampelnya terbatas karena hanya dilakukan pada mahasiswa angkatan 2011-2015 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta saja, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi Mahasiswa dari beberapa Fakultas di UNY, misalnya Fakultas MIPA, Teknik, Bahasa, Pendidikan, Sosial atau Olahraga, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.

2. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.
3. Penelitian ini masih belum bisa mengungkapkan secara keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek jasa kurir Pos Indonesia secara keseluruhan. Karena hanya menemukan 50,6% dari faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek tersebut, sehingga masih terdapat 49,4% dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan penilaian responden dalam penelitian ini, upaya yang sebaiknya dilakukan oleh PT. Pos Indonesia adalah sebagai berikut.

- a. Citra merek pada pengguna layanan jasa kurir Pos Indonesia dalam penelitian ini termasuk dalam kategori sedang. Dengan mempertimbangkan indikator citra merek dengan pengaruh faktor fisik dan psikologis yang terkonseptualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek, hendaknya dapat memberikan stimulus yang sesuai dengan kriteria indikator tersebut.

- b. Kepercayaan merek pada pengguna layanan jasa kurir Pos Indonesia dalam penelitian ini termasuk dalam kategori sedang, artinya konsumen belum sepenuhnya percaya pada merek jasa kurir Pos Indonesia. Sehingga, diharapkan untuk meningkatkan kinerja di setiap aspek (segala faktor) yang dapat memengaruhi tingkat kepercayaan merek sesuai dengan indikator dari kepercayaan merek itu sendiri.
- c. Responden (pengguna layanan jasa kurir pos Indonesia) dalam penelitian ini memberikan penilaian terhadap variabel kepuasan konsumen dalam kategori sedang, sehingga PT. Pos Indonesia sebaiknya terus mengawasi dan senantiasa meningkatkan kinerja layanan jasa kurir Pos Indonesia (di seluruh aspek) sehingga diharapkan nantinya dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang berujung pada loyalitas merek pada diri konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Besarnya faktor citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek adalah 50,6% dan 49,4% merupakan faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas merek selain faktor yang diteliti dalam penelitian ini. Peneliti selanjutnya dapat menganalisis

faktor-faktor lain yang memberikan kontribusi terhadap loyalitas merek pada jasa kurir yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, (1991), *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: Free Press.
- Ahmed, Zohaib et al. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*, Vol. 5, No. 1.
- Anderson, E.W. dan Sullivan, M.W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Journal Marketing Science*. Vol. 12 (2), 125-143.
- Chaudhuri, Arjun and Holbrook, Morris B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *The Journal of Marketing*, 65 (2),81-93.
- Damayanti, Anis Rahayu. (2009). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Tingkat Brand Loyalty Motor Merek Suzuki Pada CV Turangga Mas Motor. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma.
- Danny Alexander Bastian (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 2, No. 1, (2014) 1-9.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto & Tony Sitinjak., (2001), *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBMSPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giddens, Nancy dan Hofmann, A. (2002), “*Brand Loyalty*”. Missouri Value Added Development Center: University of Missouri.
- Gommans, Marcel, Krishnan, Krish S. & Scheffold Katrin B. (2001). From Brand Loyalty to E-Loyalty: a Conceptual Framework. *Journal of Economic and Social Research*, 3 (1) 2001, 43-58.
- Gounaris,S.dan Stathakopoulos,V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study. *Journal of Brand Management*, 11(4), 283-306.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga
- Halim, R. E (2002). The effect of relationship of brand trust and brand affect on brand performance: An analysis from brand loyalty

- perspective. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 1.
- Hendroyono, H. (2007). "The Rise of Ambient Media (Not The Fall of Advertising)". Cakram. Vol 284.
- Hellier, Phillip K., et al. (2003), "Customer Repurchase Intention", European Journal of Marketing, Vol. 37 No. 11/12, 2003 pp. 1762-1800.
- Indriantoro, Nur & Supomo, Bambang. (2002). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BBPE.
- Jonathan, Sarwono. (2005). *Teori dan Praktik Riset Pemasaran dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Kotler, Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran*. edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kumar, S. Ramesh & Advani, Jai Yashwant. (2005). Factors affecting Brand Loyalty: A Study in an emerging market on fast moving consumer goods. *Journal of Customer Behaviour*, 4,251-275.
- Lau, Geok Theng & Lee, Sook Han. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, Vol.4, pp.341-370.
- Lee, Jeonghoon & Lee, Hansuk. (2013). Does Satisfaction Affect Brand Loyalty?. *Academy of Marketing Studies Journal*, Volume17, Number2,pp.133-147.
- Loudon, D. L. dan Bitta, A. J. D., (1993). *Consumer behavior, Concepts and Applications*. Fouth edition. Singapore: McGraw-Hill.
- Manurung, Dinary SH. (2009). Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek pada Pengguna Kartu Prabayar Simpati. *Skripsi*. Fakultas Psikologi, Universitas Sumatera Utara.
- Morgan, Robert M. & Hunt, Shelby D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *The Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3 (Jul., 1994), pp.20-38.
- Noble. 1999. Development in Marketing Science. *Journal*. Corall Gables, Florida: Academy of Marketing Science, Vol. 22, 1-5.
- Oliver, Richard L. (1999). "Whence Consumer Loyalty?". *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue),33-44.
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. (1999). *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid kedua, Edisi Keempat. Terjemahan Damos Sihombing dan Peter Remy Yossi Pasla. Jakarta: Erlangga.
- Pramono, dan Rusdiansyah, (2008), *Analisa Pola Penggunaan kartu Prabayar Telepon Seluler untuk Konsumen Mahasiswa dengan Metoda Markov Chain*. [on-line]

<http://mmt.its.ac.id/library/wpcontent/uploads/2008/12/28-aris-pramono.pdf> diakses tanggal 1 Maret 2016

- Putri, Diana. (2009). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesetiaan Nasabah terhadap Merek BNI Syariah. *Thesis*. Fakultas Pasca Sarjana Program Studi Timur Tengah dan Islam, Universitas Indonesia.
- Radji, Djoko Lesmana, 2009. *Hubungan Citra Merek, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 10 (1) 17-34.
- Rangkuti, Freddy. (2002). *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riana, Gede. (2008). Pengaruh Trust In A Brand terhadap Brand Loyalty pada Konsumen Air Minum Aquadi Kota Denpasar. *Buletin Studi Ekonomi*. Vol. 13. No. 2.
- Riduwan dan Engkos Ahmad Kuncoro. (2007). *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung :Alfabeta.
- Rizan, Mohamad & Nopiska, Yuli. (2011). Pengaruh Citra dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek: Survei Pelanggan LUX cair di Carrefour MT.Haryono. *Jurnal Econosains*, Vol IX, no. 1.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapci, H. (2012). Does brand communication increase brand trust? The empirical research on global mobile phone brands. *The Journal of Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58,1361-1369.
- Samuel, Hatane dan Foedjiawati. (2005). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetian Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, VOL. 7, NO. 1, MARET 2005: 74-82.
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar. (2004). *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa oleh Drs. Zulkifli Kasip. Edisi 7. Jakarta: Indeks,2004.
- Sengupta, S. (2005). *Brand Positioning: Strategies for Competitive Advantage 2nd ed*. New Delhi: Tata McGraw-Hill, Ltd.
- Setiadi, Nugroho, SE., MM., (2003), "Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran". Jakarta: Kencana.
- Setiawan. 2007. Analisis Pengaruh Kegiatan Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek Pada Customer. *Jurnal. Usahawan*. No. 4 h 1-3.
- Simamora, Bilson, (2008). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Sugiyono. (2010). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Syafiq, Ali dan Haryono. (2010) . “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomspeedy dengan Metode Structural Equation Modeling”. *Jurnal Thesis ITS Master*.
- Tjahyadi, Rully Arlan. (2006). *Brand Trust* Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No. 1, Nov2006.
- Tjiptono. (1997). *Strategi Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi Penerbit.
- Upamannyu, Nischay K. (2014) “Effect of Brand Trust, Brand Image on Customer Brand loyalty in FMCG Sector at Gwalior Region”. *Prestige International Journal of Management & IT-Sanchayan* 2 (1), 751.
- Wilkie, William L. (1994). *Consumer Behavior*. New York: Third Edition, Jhon Wiley & Sons Inc.
- www.postel.go.id. (2012). “Data statistik DITJEN SDPPI semester 1 dan 2 tahun 2010 ”. Diambil dari <http://www.postel.go.id/publikasic44.htm> diakses pada tanggal 08 September 2015 pukul 15.30.
- www.posindonesia.co.id. (2013). “Gambaran Umum Perusahaan PT. Pos Indonesia ”. Diambil dari <http://www.posindonesia.co.id> diakses pada tanggal 08 September 2015 pukul 17.00.
- www.topbrand-award.com. (2012). “*Top Brand Index Indonesia Tahun 2014 dan 2015*”. Diambil dari <http://topbrand-award.com/> diakses pada tanggal 6 Juni 2016 pukul 20.00.

LAMPIRAN

Lampiran 1**Kuesioner Penelitian**

**PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN KEPUASAN
KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS MEREK JASA KURIR**

(Studi pada Mahasiswa Pelanggan Jasa Kurir Pos Indonesia di Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta)

Dengan Hormat,

Dalam rangka penelitian untuk penyusunan tugas akhir (skripsi), bersama ini saya mohon bantuan Saudara bersedia menjadi responden dalam penelitian yang saya lakukan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menganalisis pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek jasa kurir Pos Indonesia. Adapun Judul penelitian ini adalah “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek (Studi pada Mahasiswa Pelanggan Jasa kurir Pos Indonesia di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta”. Demikian surat pengantar ini disampaikan, atas perhatian serta partisipasi yang diberikan, saya sampaikan terima kasih.

Hormat saya,

Mira Annisa

Mahasiswa Manajemen FE UNY 2012

Apakah Anda pengguna layanan jasa kurir Pos Indonesia?

- a. Ya b. Tidak

Identitas Responden

Nama :

NIM :

Jenis Kelamin :

- a. Laki laki
b. Perempuan

Usia :

- a. 18-19 tahun
b. 20-21 tahun
c. 22-23 tahun
d. 24-25 tahun

Angkatan :

- a. 2012
b. 2013
c. 2014
d. 2014

Prodi :

- a. Akuntansi
b. Pendidikan Akuntansi
c. Manajemen
d. Pendidikan Administrasi Perkantoran

e. Pendidikan Ekonomi

Keterangan:

1 = Sangat tidak setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Setuju (S)

4 = Sangat tidak setuju (SS)

1. Citra Merek (X1)

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1.	Pos Indonesia dikenal sebagai merek jasa pengiriman yang berkualitas				
2.	Informasi mengenai produk merek jasa pengiriman Pos Indonesia dapat diakses melalui web dan aplikasi Pos Indonesia				
3.	Merek jasa pengiriman Pos Indonesia sesuai dengan perkembangan teknologi modern				
4.	Merek jasa pengiriman Pos Indonesia melayani semua segmen				
5.	Layanan merek jasa pengiriman Pos Indonesia dikenal peduli dengan kebutuhan konsumen				
6.	Merek jasa pengiriman Pos Indonesia menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen				
	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
7.	Saya ragu dengan kualitas layanan merek jasa pengiriman Pos Indonesia				
8.	Informasi mengenai produk merek jasa pengiriman Pos Indonesia tidak dapat diakses melalui web dan aplikasi Pos Indonesia				
9.	Merek jasa pengiriman Pos Indonesia belum sesuai dengan perkembangan teknologi modern				
10.	Merek jasa pengiriman Pos Indonesia tidak dapat melayani semua segmen				
11.	Layanan merek jasa pengiriman Pos Indonesia dikenal kurang peduli dengan kebutuhan konsumen				
12.	Layanan merek jasa pengiriman Pos Indonesia belum sesuai dengan kebutuhan konsumen				

2. Kepercayaan Merek (X2)

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1.	Saya percaya dengan layanan merek jasa pengiriman Pos Indonesia				
2.	Saya mengandalkan layanan merek jasa pengiriman Pos Indonesia				
3.	Pos Indonesia adalah layanan jasa pengiriman yang dapat dipercaya				
4.	Merek jasa pengiriman Pos Indonesia memenuhi harapan saya sebagai konsumen				
5.	Saya merasa aman menggunakan layanan merek jasa pengiriman Pos Indonesia				
No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
6.	Saya tidak percaya dengan layanan merek jasa pengiriman Pos Indonesia				
7.	Saya tidak mengandalkan layanan merek jasa pengiriman Pos Indonesia				
8.	Pos Indonesia adalah layanan jasa pengiriman yang tidak dapat dipercaya				
9.	Merek jasa pengiriman Pos Indonesia belum dapat memenuhi harapan saya sebagai konsumen				
10.	Saya merasa tidak aman menggunakan layanan merek jasa pengiriman Pos Indonesia				

3. Kepuasan Konsumen (X3)

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1.	Secara keseluruhan saya puas dengan layanan merek jasa pengiriman Pos Indonesia				
2.	Saya puas dengan keputusan saya untuk menggunakan merek jasa pengiriman Pos Indonesia				
No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
3.	Secara keseluruhan saya tidak puas dengan layanan merek jasa pengiriman Pos Indonesia				
4.	Saya tidak puas dengan keputusan saya untuk menggunakan merek jasa pengiriman Pos Indonesia				

4. Loyalitas Merek (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1.	Pos Indonesia merupakan pilihan pertama saya				
2.	Saya akan menjadi pelanggan setia merek jasa pengiriman Pos Indonesia				
3.	Saya tidak akan beralih menggunakan layanan merek jasa pengiriman lain				
4.	Saya akan merekomendasikan merek jasa pengiriman Pos Indonesia kepada orang lain				
5.	Saya mendapatkan pelayanan yang baik dari merek jasa pengiriman Pos Indonesia				
6.	Saya akan mengatakan hal positif tentang layanan merek jasa pengiriman Pos Indonesia kepada orang lain				
No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
7.	Pos Indonesia bukan merupakan pilihan pertama saya				
8.	Saya bukan pelanggan setia merek jasa pengiriman Pos Indonesia				
9.	Saya akan beralih menggunakan layanan merek jasa pengiriman lain				

10.	Saya tidak akan merekomendasikan merek jasa pengiriman Pos Indonesia kepada orang lain				
11.	Saya tidak mendapatkan pelayanan yang baik dari merek jasa pengiriman Pos Indonesia				
12.	Saya tidak akan mengatakan hal positif tentang merek jasa pengiriman Pos Indonesia kepada orang lain				

Lampiran 2

Lampiran 3

DATA PENELITIAN

20	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	34	4	3	3	3	2	1	3	3	3	25	3	3	2	2	10	3	3	4	4	3	2	3	3	4	29
No	Citra Merek										Kepercayaan Merek										Kepuasan Konsumen				Loyalitas Merek												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	
21	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	35	3	4	3	4	3	4	3	3	4	31	3	3	2	2	10	4	3	4	4	3	3	3	3	30		
22	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	36	4	3	3	2	2	3	3	4	3	27	3	3	2	2	10	3	3	3	3	3	3	3	3	27		
23	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	31	3	4	4	4	3	4	3	4	3	32	3	3	3	2	11	2	2	4	4	4	4	4	12	27		
24	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	34	3	4	3	3	2	3	3	3	2	26	3	3	2	2	10	2	2	3	3	3	3	3	3	26		
25	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	36	4	3	3	4	3	4	3	4	3	31	4	3	3	3	13	2	2	4	4	4	4	4	33	30		
26	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	21	3	3	1	1	1	2	1	1	3	16	2	1	1	1	5	2	2	2	2	2	2	2	3	20		
27	3	1	2	1	2	1	2	2	1	3	18	4	3	1	1	1	2	1	1	3	17	2	1	1	1	5	2	2	2	2	2	2	2	3	19		
28	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	23	3	4	4	4	4	4	4	3	4	34	4	4	4	4	16	2	2	3	3	3	4	3	3	26		
29	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	34	4	4	3	2	3	2	2	3	3	26	3	3	3	2	11	3	3	3	2	2	2	3	3	23		
30	4	4	4	2	3	3	3	3	2	3	31	4	3	4	3	2	2	3	4	4	29	3	2	2	3	10	3	3	3	3	3	3	3	4	28		
31	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	36	3	3	4	4	3	3	3	3	3	29	4	3	3	3	13	4	3	2	2	2	2	3	4	24		
32	4	3	3	2	1	1	2	2	2	3	23	3	4	3	4	4	4	4	4	4	34	3	3	3	2	11	4	4	3	4	3	4	4	33			
33	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	4	3	3	3	13	4	4	2	2	2	2	3	3	24		
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39	4	3	2	2	2	2	3	3	3	24	4	3	3	3	13	4	4	3	3	3	3	4	4	31		
35	4	3	3	2	3	3	2	2	2	3	27	4	3	3	3	3	2	4	4	3	29	2	1	1	1	5	3	3	3	2	2	2	3	4	24		
36	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	22	3	3	3	3	3	3	4	4	4	30	2	2	2	2	8	3	3	2	4	3	2	3	4	27		
37	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	26	3	3	3	2	3	3	3	2	4	26	2	2	2	3	9	2	2	3	2	4	1	2	2	3	21	
38	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	2	2	2	2	23	2	2	2	2	8	3	3	3	2	4	4	4	33			
39	3	2	4	4	4	3	3	4	4	2	33	3	3	3	2	3	3	3	3	3	26	4	3	3	3	13	3	2	3	2	4	4	4	33	28		
40	4	2	4	3	3	4	4	4	4	2	34	4	3	3	4	3	4	2	3	4	30	3	3	3	2	11	3	3	3	1	3	2	3	3	24		
41	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	34	3	3	3	2	2	3	3	3	4	26	3	3	2	3	11	4	3	2	2	3	2	3	3	25		

42	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	32	3	3	3	4	3	3	2	4	4	29	3	3	2	2	10	3	3	3	4	2	3	3	3	27
----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---	---	---	---	----	---	---	---	---	---	---	---	---	----

No	Citra Merek										Kepercayaan Merek									Kepuasan Konsumen					Loyalitas Merek											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML
43	4	2	2	3	3	2	3	3	3	3	28	4	3	3	4	3	4	3	4	3	31	3	3	3	2	11	3	3	1	3	4	3	3	3	26	
44	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	30	3	4	3	3	4	3	3	3	3	29	3	3	2	2	10	3	3	4	4	3	2	3	3	28	
45	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	33	4	3	4	3	4	2	4	4	3	31	2	2	2	2	8	3	4	4	4	3	2	3	3	29	
46	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22	4	3	3	3	4	3	3	3	3	29	3	1	2	1	7	3	4	3	2	4	1	2	3	4	26
47	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31	3	4	4	2	3	2	3	3	2	26	2	2	2	2	8	3	3	3	2	4	4	4	2	3	28
48	4	4	4	3	2	3	3	4	3	3	33	4	3	3	3	4	3	4	4	4	31	3	3	3	2	11	4	3	3	2	4	4	4	3	30	
49	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	28	4	3	3	4	2	2	4	4	4	30	4	4	4	4	16	3	3	3	2	4	4	4	4	3	30
50	3	3	3	3	3	2	2	4	2	2	27	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	4	3	28
51	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29	4	3	4	2	4	2	3	4	3	29	3	3	2	2	10	4	4	3	3	3	3	3	3	29	
52	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	37	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35	3	2	2	3	10	4	3	4	4	4	4	3	3	33	
53	3	1	2	2	2	2	2	2	2	3	21	3	3	3	4	3	4	3	4	4	31	2	2	2	2	8	3	3	3	3	3	2	3	4	3	27
54	4	4	4	1	1	3	3	3	4	2	29	4	1	3	2	3	3	3	3	3	25	3	1	2	1	7	3	2	3	3	2	2	2	3	3	23
55	4	2	2	1	2	2	2	2	2	3	22	4	3	3	4	3	3	3	3	4	30	1	1	4	4	10	4	4	3	3	3	3	2	3	4	29
56	4	4	4	3	2	3	3	4	4	3	34	3	2	2	3	3	2	3	3	4	25	4	3	3	3	13	3	3	4	4	4	4	3	3	31	
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	38	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28	4	3	3	3	13	3	3	4	3	3	4	3	4	30	
58	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	28	3	2	3	2	3	2	2	4	3	24	2	3	2	3	10	3	3	3	2	2	2	2	3	3	23
59	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	27	3	3	4	3	3	3	1	1	1	22	3	1	2	1	7	3	2	3	3	3	2	2	3	3	24
60	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	27	3	4	4	3	3	3	3	3	2	28	3	1	2	1	7	2	2	3	2	2	3	3	2	3	22
61	4	3	3	2	1	1	2	2	2	3	23	3	2	2	3	3	4	3	3	4	27	3	1	2	1	7	3	2	3	3	3	2	2	3	3	24

62	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	35	4	4	2	4	3	3	4	3	3	30	3	2	2	3	10	3	3	3	3	3	3	27					
No	Citra Merek										Kepercayaan Merek										Kepuasan Konsumen				Loyalitas Merek													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML		
63	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31	3	4	2	2	3	4	3	2	3	26	2	2	2	2	8	3	3	3	3	3	3	3	3	27			
64	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31	4	4	4	4	4	3	3	3	4	33	3	3	2	2	10	4	3	3	3	3	3	3	3	28			
65	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	30	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	31	3	3	3	2	11	3	3	3	3	4	3	2	3	4	28	
66	4	3	2	2	3	3	2	3	3	3	28	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	33	4	3	3	3	13	3	3	4	4	3	3	3	3	29		
67	4	2	2	2	2	2	3	3	2	3	25	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	28	4	3	3	3	3	13	2	3	3	3	3	4	2	2	3	25
68	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	37	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	32	4	3	3	3	3	13	4	4	4	3	4	4	3	4	33	
69	4	4	4	3	2	3	3	4	4	3	34	4	2	2	2	2	4	2	3	4	25	2	3	2	2	9	3	3	3	3	3	3	3	3	27			
70	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	35	3	2	4	2	3	4	2	3	4	27	4	3	3	3	3	13	2	3	3	3	3	4	3	2	4	27	
71	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	33	4	3	3	3	3	2	2	2	4	26	4	3	3	3	3	13	3	3	4	3	4	3	2	3	4	29	
72	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	30	4	3	3	4	3	4	2	3	3	29	4	3	3	3	3	13	3	3	4	3	3	3	3	3	28		
73	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	23	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35	3	2	3	3	11	1	1	3	4	4	3	4	3	26			
74	4	3	4	3	3	3	3	4	4	2	33	4	4	3	4	3	4	3	4	4	33	3	3	3	3	12	3	3	4	3	3	3	4	3	29			
75	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	27	3	2	2	3	2	3	3	3	3	24	3	4	4	4	15	2	3	3	4	3	4	4	3	30			
76	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	24	4	4	2	3	1	2	2	2	2	3	23	3	3	3	3	12	2	2	3	2	2	2	2	2	20		
77	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	25	4	3	2	2	2	2	3	3	3	24	3	3	3	2	11	2	2	3	3	3	2	2	2	21		
78	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	32	4	2	3	2	2	2	2	3	4	24	4	4	3	3	14	3	3	4	3	4	4	3	3	30			
79	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	27	2	4	4	3	3	2	3	3	4	28	4	4	3	3	14	2	3	3	2	4	4	4	3	3	28		
80	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	34	3	3	3	3	3	3	4	4	4	29	4	4	3	3	14	3	3	4	4	4	4	4	3	32			
81	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	36	3	3	3	2	3	2	2	4	3	25	4	4	4	4	16	2	2	4	4	4	4	4	3	29			
82	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	35	4	4	3	4	4	4	4	3	4	34	2	3	2	3	10	3	3	4	4	4	4	4	3	32			
83	4	4	3	2	2	3	4	3	3	2	30	4	3	4	4	3	4	4	4	3	32	3	4	2	2	11	4	4	2	3	3	3	3	3	28			

84	4	4	4	3	3	3	2	2	4	3	32	4	4	3	3	3	3	4	3	3	30	3	3	3	2	11	4	3	3	3	3	2	3	3	27	
No	Citra Merek										Kepercayaan Merek										Kepuasan Konsumen				Loyalitas Merek											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	
85	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	37	3	3	3	3	3	4	3	4	4	30	4	4	3	3	14	3	3	3	3	3	3	3	3	27	
86	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	36	3	4	3	3	4	4	3	4	4	32	4	4	3	3	14	3	3	4	4	4	3	4	32		
87	4	3	3	2	3	3	3	4	4	3	32	3	4	4	4	4	4	4	3	4	34	4	4	3	3	14	4	3	4	4	4	3	4	33		
88	3	4	4	3	2	3	3	4	4	3	33	3	3	3	2	3	3	3	2	4	26	4	4	3	3	14	4	3	3	2	2	4	3	3	27	
89	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34	3	4	4	4	3	4	3	3	3	31	4	4	3	3	14	3	4	3	4	4	3	3	4	32	
90	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	34	2	4	4	4	3	4	4	4	3	32	2	2	3	2	9	3	3	3	3	3	4	3	3	28	
91	3	4	4	3	2	3	3	4	4	3	33	3	4	3	4	3	4	3	3	4	31	3	3	3	3	12	4	4	4	2	2	3	3	3	4	29
92	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	36	3	2	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	4	2	3	31	
93	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	27	3	3	2	3	3	4	3	4	3	28	2	2	2	2	8	4	4	3	3	2	2	2	4	4	28
94	3	3	4	3	3	3	4	4	4	1	32	4	4	3	3	2	3	3	3	2	27	3	4	4	4	15	2	2	4	4	3	3	4	3	27	
95	4	3	3	3	3	2	3	3	2	4	30	4	4	3	3	4	4	3	4	4	33	3	3	3	4	13	4	4	4	4	3	3	2	4	3	31
96	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	37	4	3	2	3	3	4	3	4	3	29	3	4	4	4	15	3	3	3	4	3	3	4	3	29	
97	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	33	3	4	4	4	3	4	4	4	3	33	4	4	4	4	16	3	4	4	4	2	4	3	4	32	
98	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32	4	3	3	3	2	1	3	3	3	25	2	2	3	2	9	3	3	3	2	2	3	3	3	25	
99	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	22	3	4	4	2	4	4	4	4	4	33	3	3	3	2	11	2	3	3	4	4	4	4	2	3	29
100	3	2	2	2	3	3	3	4	4	3	29	3	2	2	4	3	4	4	4	3	28	3	3	3	2	11	2	3	3	3	2	2	2	3	23	
101	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	22	2	4	3	3	3	4	3	4	4	30	4	4	4	4	16	2	2	4	4	4	2	4	3	3	28
102	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	35	3	3	3	3	3	2	4	4	3	28	4	4	4	4	16	2	2	4	4	4	3	4	3	29	
103	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	35	4	4	4	4	3	4	3	4	3	33	4	4	3	4	15	3	4	3	4	3	3	4	3	30	
104	4	4	4	3	2	3	3	4	4	3	34	3	3	3	4	4	4	3	3	3	30	3	3	3	2	11	3	4	3	3	2	2	3	4	27	
105	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	23	3	3	3	3	3	3	3	4	4	30	2	2	2	2	8	3	3	3	3	3	2	2	3	4	26

106	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29	3	2	3	2	2	4	3	2	4	25	2	3	2	2	9	2	2	3	2	2	3	3	3	4	24	
No	Citra Merek										Kepercayaan Merek										Kepuasan Konsumen				Loyalitas Merek												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	
	107	3	4	4	3	2	3	3	4	4	3	33	3	4	4	3	4	4	4	4	4	34	3	4	3	4	14	3	3	3	3	3	4	3	3	3	28
108	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	33	3	4	4	3	4	4	4	4	4	34	3	3	3	2	11	4	3	4	3	4	4	4	3	4	33	
109	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	27	3	2	2	2	9	4	3	3	4	3	4	3	3	4	31
110	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	30	3	3	3	4	3	3	2	4	4	29	4	4	4	4	16	2	2	4	4	4	4	3	3	3	29	
111	4	3	3	3	2	2	2	2	3	3	27	3	3	3	4	2	3	3	4	3	28	4	4	3	3	14	3	3	3	4	3	3	3	3	3	28	
112	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	36	3	3	3	3	3	4	3	4	4	30	4	4	3	4	15	2	2	3	4	3	3	4	3	3	27	
113	3	4	4	3	3	3	3	2	2	2	29	3	4	4	3	3	3	3	3	3	28	3	3	3	2	11	3	3	4	2	3	2	2	3	3	25	
114	4	1	2	2	2	2	2	2	2	2	21	4	4	3	3	4	3	3	3	3	30	3	4	4	3	14	3	3	4	4	4	3	3	3	30		
115	3	4	3	3	2	4	3	1	4	1	28	4	4	2	4	3	4	3	2	4	30	3	3	3	2	11	4	3	3	2	2	3	3	3	3	26	
116	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	30	4	3	3	2	3	2	2	4	3	26	4	3	3	3	13	3	3	4	2	4	4	4	3	3	30	
117	4	3	3	3	2	3	3	2	2	3	28	4	4	3	4	4	4	3	4	4	34	3	1	2	1	7	4	3	3	3	2	2	2	3	4	26	
118	3	3	2	2	4	2	3	3	4	3	29	2	3	4	4	3	4	4	3	3	30	2	2	3	2	9	2	2	4	3	4	4	3	2	2	26	
119	3	3	3	3	2	3	3	4	2	3	29	4	4	3	3	3	3	4	3	3	30	4	4	3	4	15	3	3	3	4	3	3	3	3	3	28	
120	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	28	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	26	2	2	3	2	9	3	3	3	2	2	3	3	3	3	25
121	3	4	4	3	2	3	3	4	2	2	30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	4	4	4	15	4	4	3	2	2	3	3	4	3	28
122	3	3	3	2	3	2	2	2	1	1	22	2	4	3	3	3	3	4	3	3	28	2	2	2	2	8	3	3	3	2	2	3	3	3	3	25	
123	4	4	2	4	4	4	2	4	2	3	33	4	3	3	2	3	3	3	2	4	27	2	2	3	2	9	3	4	3	2	2	3	3	4	4	28	
124	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	36	4	4	4	4	3	4	3	3	3	32	3	4	4	4	15	4	4	3	4	4	4	3	3	4	33	
125	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	34	4	3	3	3	2	1	3	3	3	3	25	3	4	4	4	15	4	3	4	3	3	3	2	3	3	28
126	4	3	3	2	2	3	4	3	4	4	32	4	4	3	4	3	4	3	3	4	32	3	3	3	3	12	4	4	3	4	3	4	3	3	4	32	
127	3	4	4	4	3	3	3	2	2	3	31	4	2	4	4	4	4	4	4	4	34	2	2	2	2	8	4	3	4	2	3	2	2	3	3	26	

128	3	3	2	2	2	2	3	3	4	3	27	3	4	4	3	3	3	3	2	28	2	2	2	2	8	4	3	3	2	2	2	3	3	24			
No	Citra Merek										Kepercayaan Merek										Kepuasan Konsumen				Loyalitas Merek												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	
129	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31	4	4	3	3	2	3	3	3	2	27	3	3	3	3	12	4	4	4	4	3	3	2	3	4	31	
130	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31	3	4	4	3	3	3	3	3	3	28	4	4	3	4	15	3	3	4	4	3	3	3	4	3	30	
131	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	33	3	4	3	3	2	3	3	3	3	26	3	4	4	4	15	3	3	3	3	2	3	3	3	4	27	
132	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	31	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	32	2	3	3	3	11	3	3	2	4	4	4	3	3	3	29
133	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	33	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	32	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	4	4	3	3	32
134	4	3	3	2	2	2	3	2	2	2	25	3	3	3	4	2	2	4	4	4	4	29	2	2	2	2	8	3	3	3	2	2	2	2	3	4	24
135	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	20	4	3	3	2	3	2	2	4	3	26	1	1	1	2	5	2	2	2	2	2	2	2	3	3	20	
136	4	4	4	3	2	3	3	4	3	4	34	3	4	4	2	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	4	4	3	3	33	
137	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	26	4	3	3	4	2	3	3	3	4	3	29	1	1	1	2	5	4	3	3	3	2	2	2	3	3	25
138	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	35	4	4	4	3	3	3	4	4	4	33	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	4	4	3	3	32	
139	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	24	3	3	4	3	2	2	3	3	4	4	28	3	3	3	3	12	3	3	4	3	2	2	2	3	3	25
140	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34	3	4	4	3	3	3	3	3	3	28	2	3	2	2	9	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28	
141	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	33	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	26	4	4	2	3	13	3	3	3	4	4	3	3	3	29	
142	4	2	2	1	1	1	2	2	3	3	21	4	3	3	3	3	2	4	4	3	29	2	1	1	1	5	4	3	2	2	2	2	2	3	3	23	
143	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31	3	3	2	3	3	4	3	4	3	28	2	1	1	1	5	4	3	3	3	3	2	2	3	3	26	
144	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31	3	4	4	4	3	4	4	4	3	33	3	1	2	1	7	4	4	3	3	3	3	2	3	3	28	
145	2	4	4	4	4	3	3	4	4	3	35	3	2	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	4	4	3	3	32	
146	4	3	3	2	1	1	2	2	2	3	23	3	3	3	3	2	4	4	4	3	28	1	2	2	2	7	3	2	3	3	3	4	2	2	3	25	
147	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	33	4	3	4	3	2	2	3	4	4	29	3	3	3	3	12	4	3	3	4	3	4	4	3	3	31	
148	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	26	3	3	3	3	12	3	3	4	3	4	4	3	3	4	31
149	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	4	4	4	4	4	4	4	3	34	3	2	3	2	10	4	3	3	4	3	4	4	3	4	32	

150	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	33	3	4	4	4	4	4	4	4	3	34	3	2	2	3	10	3	3	4	3	4	3	3	4	31		
No	Citra Merek										Kepercayaan Merek										Kepuasan Konsumen				Loyalitas Merek												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	
	151	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	35	3	2	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	3	4	15	4	3	4	3	4	4	3	4	4	33
152	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	33	3	4	2	2	3	4	3	4	4	29	1	1	1	2	5	4	4	3	2	2	3	3	3	3	27	
153	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	34	4	3	3	3	3	3	3	4	29	2	2	2	2	8	4	4	3	3	3	2	2	4	4	29	
154	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31	4	4	4	2	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	4	4	3	3	32	
155	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	4	4	4	4	16	2	2	4	4	3	4	4	2	3	28	
156	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	34	3	4	4	3	3	3	3	4	4	31	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	4	4	3	3	32
157	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	4	2	3	3	27	
158	2	4	4	3	2	3	3	3	3	4	31	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28	3	2	2	3	10	4	3	3	3	3	2	3	3	3	27	
159	4	3	3	2	2	3	3	3	3	2	28	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28	3	2	2	2	9	3	3	3	3	2	3	3	3	26		
160	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	29	4	4	4	4	3	3	3	3	3	31	3	3	3	3	12	3	4	4	3	3	3	2	3	3	28	
161	4	3	4	3	2	3	3	3	3	2	30	4	4	4	3	3	3	4	4	4	33	3	3	2	2	10	4	3	3	4	3	3	3	3	30		
162	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	4	3	3	3	3	3	3	3	4	29	3	3	3	4	13	4	3	3	4	4	2	4	3	3	30	
163	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39	4	4	4	4	4	4	3	3	3	32	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	3	3	4	33		
164	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	1	2	1	7	3	3	4	4	3	3	2	3	3	28	
165	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	38	4	4	4	3	3	3	3	3	4	31	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	4	3	3	4	33	
166	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	32	4	4	4	3	3	4	4	4	3	32	3	3	3	3	12	3	3	3	4	3	3	2	3	3	27	
167	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	30	3	3	4	3	4	3	3	3	3	29	2	2	2	2	8	3	4	3	3	2	2	2	4	4	27	
168	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	34	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	4	4	3	3	33
169	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	32	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	32	3	3	3	3	12	4	3	4	4	4	4	3	3	3	32
170	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	36	4	3	4	3	4	4	3	4	3	32	3	3	3	2	11	4	3	4	4	4	4	4	3	3	33	
171	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31	4	3	3	3	4	4	3	3	3	30	3	3	3	3	12	3	3	4	4	4	2	4	3	3	30	

172	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	4	4	4	4	3	3	4	3	32	4	3	3	3	13	4	4	4	3	4	3	2	4	3	31		
No	Citra Merek										Kepercayaan Merek										Kepuasan Konsumen				Loyalitas Merek												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	
	173	4	3	3	2	4	4	3	2	2	3	30	4	3	3	3	4	3	3	4	3	30	4	3	3	3	13	3	3	4	3	3	2	2	4	3	27
174	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35	4	3	3	3	13	3	4	4	3	3	3	3	4	4	31
175	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	32	4	3	4	3	4	4	3	4	3	32	2	3	3	3	11	4	4	3	4	4	3	3	3	4	32	
176	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	29	4	3	3	3	4	3	3	3	3	29	1	1	1	2	5	4	3	3	2	2	3	3	3	3	26	
177	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	25	4	4	4	4	16	2	2	4	4	4	4	4	3	3	30
178	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	4	4	3	3	3	3	3	29	3	3	3	3	12	3	3	3	3	2	3	3	3	3	26	
179	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	2	3	2	10	3	3	4	4	4	4	3	3	31		
180	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	3	3	3	3	32	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	4	4	3	3	33	
181	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	2	3	2	10	3	3	4	4	4	2	4	3	4	31	
182	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	26	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28	3	3	3	3	12	3	4	3	3	4	3	2	3	3	28	
183	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	34	4	3	4	3	3	4	3	4	3	31	3	4	4	3	14	3	3	4	3	3	2	2	3	3	26	
184	4	4	4	3	2	3	3	4	4	3	34	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29	3	1	2	1	7	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29	
185	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	29	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	31	3	3	3	3	12	4	2	3	4	4	4	3	3	31	
186	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29	4	4	3	3	14	3	4	4	4	2	3	1	3	3	27	
187	4	4	4	3	2	3	3	4	4	3	34	4	4	4	4	4	3	3	3	3	32	4	4	3	3	14	4	4	4	4	2	2	3	3	4	30	
188	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	24	4	4	4	3	3	3	3	3	3	30	3	2	2	3	10	3	3	3	4	3	3	2	3	3	27
189	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	24	2	4	4	2	4	4	4	4	4	32	2	2	2	2	8	4	3	3	3	2	2	2	3	3	25	
190	3	4	4	3	2	3	3	4	3	4	33	4	4	4	4	3	4	4	4	3	33	2	3	2	2	9	4	3	4	3	3	3	3	3	3	29	

Lampiran 4
DATA KATEGORISASI

No	Citra Merek	KTG	Kepercayaan Merek	KTG	Kepuasan Konsumen	KTG	Loyalitas Merek	KTG
1	32	Sedang	33	Tinggi	13	Tinggi	32	Tinggi
2	29	Sedang	25	Sedang	11	Sedang	29	Sedang
3	26	Sedang	28	Sedang	9	Sedang	26	Sedang
4	32	Sedang	31	Tinggi	13	Tinggi	29	Sedang
5	27	Sedang	34	Tinggi	10	Sedang	32	Tinggi
6	29	Sedang	33	Tinggi	10	Sedang	26	Sedang
7	30	Sedang	27	Sedang	9	Sedang	28	Sedang
8	28	Sedang	30	Tinggi	13	Tinggi	27	Sedang
9	29	Sedang	28	Sedang	13	Tinggi	27	Sedang
10	28	Sedang	24	Sedang	11	Sedang	25	Sedang
11	35	Tinggi	28	Sedang	11	Sedang	27	Sedang
12	28	Sedang	33	Tinggi	13	Tinggi	29	Sedang
13	28	Sedang	31	Tinggi	9	Sedang	28	Sedang
14	27	Sedang	28	Sedang	12	Sedang	25	Sedang
15	33	Tinggi	33	Tinggi	13	Tinggi	33	Tinggi
16	31	Sedang	26	Sedang	13	Tinggi	23	Sedang
17	25	Sedang	30	Tinggi	12	Sedang	32	Tinggi
18	27	Sedang	32	Tinggi	8	Sedang	27	Sedang
19	29	Sedang	32	Tinggi	11	Sedang	28	Sedang
20	34	Tinggi	25	Sedang	10	Sedang	29	Sedang
21	35	Tinggi	31	Tinggi	10	Sedang	30	Tinggi
22	36	Tinggi	27	Sedang	10	Sedang	27	Sedang
23	31	Sedang	32	Tinggi	11	Sedang	27	Sedang
24	34	Tinggi	26	Sedang	10	Sedang	26	Sedang
25	36	Tinggi	31	Tinggi	13	Tinggi	30	Tinggi
26	21	Sedang	16	Rendah	5	Rendah	20	Sedang
27	18	Sedang	17	Rendah	5	Rendah	19	Sedang
28	23	Sedang	34	Tinggi	16	Tinggi	26	Sedang
29	34	Tinggi	26	Sedang	11	Sedang	23	Sedang
30	31	Sedang	29	Sedang	10	Sedang	28	Sedang
31	36	Tinggi	29	Sedang	13	Tinggi	24	Sedang
32	23	Sedang	34	Tinggi	11	Sedang	33	Tinggi
33	39	Tinggi	27	Sedang	13	Tinggi	24	Sedang
34	39	Tinggi	24	Sedang	13	Tinggi	31	Tinggi
35	27	Sedang	29	Sedang	5	Rendah	24	Sedang
36	22	Sedang	30	Tinggi	8	Sedang	27	Sedang

37	26	Sedang	26	Sedang	9	Sedang	21	Sedang
No	Citra Merek	KTG	Kepercayaan Merek	KTG	Kepuasan Konsumen	KTG	Loyalitas Merek	KTG
38	33	Tinggi	23	Sedang	8	Sedang	29	Sedang
39	33	Tinggi	26	Sedang	13	Tinggi	28	Sedang
40	34	Tinggi	30	Tinggi	11	Sedang	24	Sedang
41	34	Tinggi	26	Sedang	11	Sedang	25	Sedang
42	32	Sedang	29	Sedang	10	Sedang	27	Sedang
43	28	Sedang	31	Tinggi	11	Sedang	26	Sedang
44	30	Sedang	29	Sedang	10	Sedang	28	Sedang
45	33	Tinggi	31	Tinggi	8	Sedang	29	Sedang
46	22	Sedang	29	Sedang	7	Sedang	26	Sedang
47	31	Sedang	26	Sedang	8	Sedang	28	Sedang
48	33	Tinggi	31	Tinggi	11	Sedang	30	Tinggi
49	28	Sedang	30	Tinggi	16	Tinggi	30	Tinggi
50	27	Sedang	28	Sedang	12	Sedang	28	Sedang
51	29	Sedang	29	Sedang	10	Sedang	29	Sedang
52	37	Tinggi	35	Tinggi	10	Sedang	33	Tinggi
53	21	Sedang	31	Tinggi	8	Sedang	27	Sedang
54	29	Sedang	25	Sedang	7	Sedang	23	Sedang
55	22	Sedang	30	Tinggi	10	Sedang	29	Sedang
56	34	Tinggi	25	Sedang	13	Tinggi	31	Tinggi
57	38	Tinggi	28	Sedang	13	Tinggi	30	Tinggi
58	28	Sedang	24	Sedang	10	Sedang	23	Sedang
59	27	Sedang	22	Sedang	7	Sedang	24	Sedang
60	27	Sedang	28	Sedang	7	Sedang	22	Sedang
61	23	Sedang	27	Sedang	7	Sedang	24	Sedang
62	35	Tinggi	30	Tinggi	10	Sedang	27	Sedang
63	31	Sedang	26	Sedang	8	Sedang	27	Sedang
64	31	Sedang	33	Tinggi	10	Sedang	28	Sedang
65	30	Sedang	31	Tinggi	11	Sedang	28	Sedang
66	28	Sedang	33	Tinggi	13	Tinggi	29	Sedang
67	25	Sedang	28	Sedang	13	Tinggi	25	Sedang
68	37	Tinggi	32	Tinggi	13	Tinggi	33	Tinggi
69	34	Tinggi	25	Sedang	9	Sedang	27	Sedang
70	35	Tinggi	27	Sedang	13	Tinggi	27	Sedang
71	33	Tinggi	26	Sedang	13	Tinggi	29	Sedang
72	30	Sedang	29	Sedang	13	Tinggi	28	Sedang
73	23	Sedang	35	Tinggi	11	Sedang	26	Sedang
74	33	Tinggi	33	Tinggi	12	Sedang	29	Sedang
75	27	Sedang	24	Sedang	15	Tinggi	30	Tinggi

76	24	Sedang	23	Sedang	12	Sedang	20	Sedang
No	Citra Merek	KTG	Kepercayaan Merek	KTG	Kepuasan Konsumen	KTG	Loyalitas Merek	KTG
77	25	Sedang	24	Sedang	11	Sedang	21	Sedang
78	32	Sedang	24	Sedang	14	Tinggi	30	Tinggi
79	27	Sedang	28	Sedang	14	Tinggi	28	Sedang
80	34	Tinggi	29	Sedang	14	Tinggi	32	Tinggi
81	36	Tinggi	25	Sedang	16	Tinggi	29	Sedang
82	35	Tinggi	34	Tinggi	10	Sedang	32	Tinggi
83	30	Sedang	32	Tinggi	11	Sedang	28	Sedang
84	32	Sedang	30	Tinggi	11	Sedang	27	Sedang
85	37	Tinggi	30	Tinggi	14	Tinggi	27	Sedang
86	36	Tinggi	32	Tinggi	14	Tinggi	32	Tinggi
87	32	Sedang	34	Tinggi	14	Tinggi	33	Tinggi
88	33	Tinggi	26	Sedang	14	Tinggi	27	Sedang
89	34	Tinggi	31	Tinggi	14	Tinggi	32	Tinggi
90	34	Tinggi	32	Tinggi	9	Sedang	28	Sedang
91	33	Tinggi	31	Tinggi	12	Sedang	29	Sedang
92	36	Tinggi	33	Tinggi	16	Tinggi	31	Tinggi
93	27	Sedang	28	Sedang	8	Sedang	28	Sedang
94	32	Sedang	27	Sedang	15	Tinggi	27	Sedang
95	30	Sedang	33	Tinggi	13	Tinggi	31	Tinggi
96	37	Tinggi	29	Sedang	15	Tinggi	29	Sedang
97	33	Tinggi	33	Tinggi	16	Tinggi	32	Tinggi
98	32	Sedang	25	Sedang	9	Sedang	25	Sedang
99	22	Sedang	33	Tinggi	11	Sedang	29	Sedang
100	29	Sedang	28	Sedang	11	Sedang	23	Sedang
101	22	Sedang	30	Tinggi	16	Tinggi	28	Sedang
102	35	Tinggi	28	Sedang	16	Tinggi	29	Sedang
103	35	Tinggi	33	Tinggi	15	Tinggi	30	Tinggi
104	34	Tinggi	30	Tinggi	11	Sedang	27	Sedang
105	23	Sedang	30	Tinggi	8	Sedang	26	Sedang
106	29	Sedang	25	Sedang	9	Sedang	24	Sedang
107	33	Tinggi	34	Tinggi	14	Tinggi	28	Sedang
108	33	Tinggi	34	Tinggi	11	Sedang	33	Tinggi
109	31	Sedang	27	Sedang	9	Sedang	31	Tinggi
110	30	Sedang	29	Sedang	16	Tinggi	29	Sedang
111	27	Sedang	28	Sedang	14	Tinggi	28	Sedang
112	36	Tinggi	30	Tinggi	15	Tinggi	27	Sedang
113	29	Sedang	28	Sedang	11	Sedang	25	Sedang
114	21	Sedang	30	Tinggi	14	Tinggi	30	Tinggi

115	28	Sedang	30	Tinggi	11	Sedang	26	Sedang
No	Citra Merek	KTG	Kepercayaan Merek	KTG	Kepuasan Konsumen	KTG	Loyalitas Merek	KTG
116	30	Sedang	26	Sedang	13	Tinggi	30	Tinggi
117	28	Sedang	34	Tinggi	7	Sedang	26	Sedang
118	29	Sedang	30	Tinggi	9	Sedang	26	Sedang
119	29	Sedang	30	Tinggi	15	Tinggi	28	Sedang
120	28	Sedang	26	Sedang	9	Sedang	25	Sedang
121	30	Sedang	27	Sedang	15	Tinggi	28	Sedang
122	22	Sedang	28	Sedang	8	Sedang	25	Sedang
123	33	Tinggi	27	Sedang	9	Sedang	28	Sedang
124	36	Tinggi	32	Tinggi	15	Tinggi	33	Tinggi
125	34	Tinggi	25	Sedang	15	Tinggi	28	Sedang
126	32	Sedang	32	Tinggi	12	Sedang	32	Tinggi
127	31	Sedang	34	Tinggi	8	Sedang	26	Sedang
128	27	Sedang	28	Sedang	8	Sedang	24	Sedang
129	31	Sedang	27	Sedang	12	Sedang	31	Tinggi
130	31	Sedang	28	Sedang	15	Tinggi	30	Tinggi
131	33	Tinggi	26	Sedang	15	Tinggi	27	Sedang
132	31	Sedang	32	Tinggi	11	Sedang	29	Sedang
133	33	Tinggi	32	Tinggi	16	Tinggi	32	Tinggi
134	25	Sedang	29	Sedang	8	Sedang	24	Sedang
135	20	Sedang	26	Sedang	5	Rendah	20	Sedang
136	34	Tinggi	33	Tinggi	16	Tinggi	33	Tinggi
137	26	Sedang	29	Sedang	5	Rendah	25	Sedang
138	35	Tinggi	33	Tinggi	16	Tinggi	32	Tinggi
139	24	Sedang	28	Sedang	12	Sedang	25	Sedang
140	34	Tinggi	28	Sedang	9	Sedang	28	Sedang
141	33	Tinggi	26	Sedang	13	Tinggi	29	Sedang
142	21	Sedang	29	Sedang	5	Rendah	23	Sedang
143	31	Sedang	28	Sedang	5	Rendah	26	Sedang
144	31	Sedang	33	Tinggi	7	Sedang	28	Sedang
145	35	Tinggi	33	Tinggi	16	Tinggi	32	Tinggi
146	23	Sedang	28	Sedang	7	Sedang	25	Sedang
147	33	Tinggi	29	Sedang	12	Sedang	31	Tinggi
148	30	Sedang	26	Sedang	12	Sedang	31	Tinggi
149	30	Sedang	34	Tinggi	10	Sedang	32	Tinggi
150	33	Tinggi	34	Tinggi	10	Sedang	31	Tinggi
151	35	Tinggi	33	Tinggi	15	Tinggi	33	Tinggi
152	33	Tinggi	29	Sedang	5	Rendah	27	Sedang
153	34	Tinggi	29	Sedang	8	Sedang	29	Sedang

154	31	Sedang	34	Tinggi	16	Tinggi	32	Tinggi
No	Citra Merek	KTG	Kepercayaan Merek	KTG	Kepuasan Konsumen	KTG	Loyalitas Merek	KTG
155	38	Tinggi	27	Sedang	16	Tinggi	28	Sedang
156	34	Tinggi	31	Tinggi	16	Tinggi	32	Tinggi
157	31	Sedang	28	Sedang	12	Sedang	27	Sedang
158	31	Sedang	28	Sedang	10	Sedang	27	Sedang
159	28	Sedang	28	Sedang	9	Sedang	26	Sedang
160	29	Sedang	31	Tinggi	12	Sedang	28	Sedang
161	30	Sedang	33	Tinggi	10	Sedang	30	Tinggi
162	30	Sedang	29	Sedang	13	Tinggi	30	Tinggi
163	39	Tinggi	32	Tinggi	12	Sedang	33	Tinggi
164	23	Sedang	27	Sedang	7	Sedang	28	Sedang
165	38	Tinggi	31	Tinggi	12	Sedang	33	Tinggi
166	32	Sedang	32	Tinggi	12	Sedang	27	Sedang
167	30	Sedang	29	Sedang	8	Sedang	27	Sedang
168	40	Tinggi	34	Tinggi	16	Tinggi	33	Tinggi
169	32	Sedang	32	Tinggi	12	Sedang	32	Tinggi
170	36	Tinggi	32	Tinggi	11	Sedang	33	Tinggi
171	31	Sedang	30	Tinggi	12	Sedang	30	Tinggi
172	30	Sedang	32	Tinggi	13	Tinggi	31	Tinggi
173	30	Sedang	30	Tinggi	13	Tinggi	27	Sedang
174	33	Tinggi	35	Tinggi	13	Tinggi	31	Tinggi
175	32	Sedang	32	Tinggi	11	Sedang	32	Tinggi
176	29	Sedang	29	Sedang	5	Rendah	26	Sedang
177	29	Sedang	25	Sedang	16	Tinggi	30	Tinggi
178	30	Sedang	29	Sedang	12	Sedang	26	Sedang
179	31	Sedang	27	Sedang	10	Sedang	31	Tinggi
180	40	Tinggi	32	Tinggi	16	Tinggi	33	Tinggi
181	30	Sedang	27	Sedang	10	Sedang	31	Tinggi
182	26	Sedang	28	Sedang	12	Sedang	28	Sedang
183	34	Tinggi	31	Tinggi	14	Tinggi	26	Sedang
184	34	Tinggi	29	Sedang	7	Sedang	29	Sedang
185	29	Sedang	31	Tinggi	12	Sedang	31	Tinggi
186	38	Tinggi	29	Sedang	14	Tinggi	27	Sedang
187	34	Tinggi	32	Tinggi	14	Tinggi	30	Tinggi
188	24	Sedang	30	Tinggi	10	Sedang	27	Sedang
189	24	Sedang	32	Tinggi	8	Sedang	25	Sedang
190	33	Tinggi	33	Tinggi	9	Sedang	29	Sedang

Lampiran 5
DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Gender	Usia	Angkatan	Jurusan
1	Laki-laki	24-25 tahun	2011	Manajemen
2	Laki-laki	20-21 tahun	2013	Manajemen
3	Laki-laki	20-21 tahun	2013	Pend. Adm. Perkantoran
4	Laki-laki	22-23 tahun	2013	Pend. Adm. Perkantoran
5	Laki-laki	22-23 tahun	2013	Manajemen
6	Laki-laki	24-25 tahun	2011	Manajemen
7	Laki-laki	24-25 tahun	2011	Manajemen
8	Perempuan	22-23 tahun	2012	Manajemen
9	Perempuan	20-21 tahun	2013	Manajemen
10	Perempuan	20-21 tahun	2013	Pendidikan Ekonomi
11	Perempuan	20-21 tahun	2013	Manajemen
12	Perempuan	20-21 tahun	2013	Manajemen
13	Perempuan	20-21 tahun	2013	Manajemen
14	Perempuan	20-21 tahun	2013	Manajemen
15	Laki-laki	22-23 tahun	2012	Manajemen
16	Laki-laki	24-25 tahun	2011	Manajemen
17	Laki-laki	22-23 tahun	2012	Manajemen
18	Laki-laki	22-23 tahun	2012	Manajemen
19	Laki-laki	22-23 tahun	2012	Manajemen
20	Laki-laki	22-23 tahun	2012	Manajemen
21	Laki-laki	22-23 tahun	2012	Manajemen
22	Perempuan	22-23 tahun	2012	Manajemen
23	Perempuan	22-23 tahun	2012	Manajemen
24	Laki-laki	20-21 tahun	2013	Manajemen
25	Laki-laki	20-21 tahun	2013	Pendidikan Ekonomi
26	Laki-laki	20-21 tahun	2013	Pendidikan Ekonomi
27	Laki-laki	20-21 tahun	2013	Pendidikan Ekonomi
28	Perempuan	20-21 tahun	2013	Pendidikan Ekonomi
29	Perempuan	24-25 tahun	2012	Pendidikan Ekonomi
30	Perempuan	24-25 tahun	2012	Pendidikan Ekonomi
31	Perempuan	24-25 tahun	2012	Pendidikan Ekonomi
32	Laki-laki	22-23 tahun	2012	Pendidikan Ekonomi
33	Perempuan	22-23 tahun	2012	Pend. Adm. Perkantoran
34	Perempuan	22-23 tahun	2012	Pend. Adm. Perkantoran
35	Laki-laki	22-23 tahun	2012	Pend. Adm. Perkantoran
36	Laki-laki	20-21 tahun	2014	Pend. Adm. Perkantoran

37	Laki-laki	20-21 tahun	2014	Pend. Adm. Perkantoran
38	Laki-laki	20-21 tahun	2014	Pend. Adm. Perkantoran
No	Gender	Usia	Angkatan	Jurusan
39	Laki-laki	20-21 tahun	2014	Manajemen
40	Laki-laki	20-21 tahun	2014	Manajemen
41	Laki-laki	20-21 tahun	2012	Manajemen
42	Laki-laki	22-23 tahun	2012	Manajemen
43	Laki-laki	22-23 tahun	2012	Pendidikan Akuntansi
44	Laki-laki	22-23 tahun	2012	Pendidikan Akuntansi
45	Perempuan	22-23 tahun	2012	Pendidikan Akuntansi
46	Perempuan	22-23 tahun	2012	Pendidikan Akuntansi
47	Laki-laki	22-23 tahun	2012	Pendidikan Akuntansi
48	Perempuan	22-23 tahun	2012	Manajemen
49	Perempuan	22-23 tahun	2012	Pendidikan Akuntansi
50	Perempuan	22-23 tahun	2012	Manajemen
51	Perempuan	22-23 tahun	2012	Akuntansi
52	Perempuan	22-23 tahun	2012	Akuntansi
53	Perempuan	22-23 tahun	2012	Akuntansi
54	Laki-laki	22-23 tahun	2012	Akuntansi
55	Laki-laki	22-23 tahun	2012	Akuntansi
56	Laki-laki	22-23 tahun	2012	Akuntansi
57	Laki-laki	22-23 tahun	2012	Manajemen
58	Laki-laki	22-23 tahun	2012	Manajemen
59	Perempuan	22-23 tahun	2012	Manajemen
60	Perempuan	24-25 tahun	2012	Manajemen
61	Perempuan	22-23 tahun	2012	Manajemen
62	Perempuan	22-23 tahun	2012	Manajemen
63	Perempuan	22-23 tahun	2012	Manajemen
64	Laki-laki	22-23 tahun	2012	Pendidikan Akuntansi
65	Laki-laki	22-23 tahun	2012	Manajemen
66	Laki-laki	22-23 tahun	2012	Manajemen
67	Perempuan	22-23 tahun	2012	Manajemen
68	Perempuan	22-23 tahun	2012	Manajemen
69	Perempuan	22-23 tahun	2012	Manajemen
70	Perempuan	22-23 tahun	2012	Manajemen
71	Perempuan	22-23 tahun	2012	Manajemen
72	Perempuan	22-23 tahun	2012	Manajemen
73	Laki-laki	22-23 tahun	2012	Manajemen
74	Laki-laki	22-23 tahun	2012	Manajemen
75	Laki-laki	22-23 tahun	2012	Manajemen
76	Laki-laki	22-23 tahun	2012	Manajemen

77	Laki-laki	22-23 tahun	2012	Manajemen
78	Laki-laki	22-23 tahun	2012	Manajemen
No	Gender	Usia	Angkatan	Jurusan
79	Laki-laki	22-23 tahun	2012	Manajemen
80	Laki-laki	22-23 tahun	2012	Manajemen
81	Perempuan	22-23 tahun	2012	Manajemen
82	Perempuan	22-23 tahun	2012	Akuntansi
83	Perempuan	22-23 tahun	2012	Akuntansi
84	Perempuan	22-23 tahun	2012	Akuntansi
85	Perempuan	22-23 tahun	2012	Akuntansi
86	Laki-laki	22-23 tahun	2012	Akuntansi
87	Laki-laki	22-23 tahun	2012	Akuntansi
88	Laki-laki	22-23 tahun	2012	Pendidikan Ekonomi
89	Laki-laki	22-23 tahun	2012	Pendidikan Ekonomi
90	Laki-laki	22-23 tahun	2012	Pendidikan Ekonomi
91	Laki-laki	22-23 tahun	2012	Pendidikan Ekonomi
92	Perempuan	20-21 tahun	2012	Pendidikan Ekonomi
93	Laki-laki	20-21 tahun	2012	Pendidikan Ekonomi
94	Perempuan	22-23 tahun	2012	Pendidikan Ekonomi
95	Perempuan	22-23 tahun	2012	Pendidikan Ekonomi
96	Perempuan	22-23 tahun	2012	Pendidikan Ekonomi
97	Perempuan	22-23 tahun	2012	Pendidikan Ekonomi
98	Perempuan	22-23 tahun	2012	Pendidikan Ekonomi
99	Perempuan	20-21 tahun	2013	Pendidikan Ekonomi
100	Perempuan	20-21 tahun	2013	Pendidikan Ekonomi
101	Perempuan	20-21 tahun	2013	Pendidikan Ekonomi
102	Perempuan	20-21 tahun	2013	Manajemen
103	Perempuan	20-21 tahun	2013	Manajemen
104	Perempuan	22-23 tahun	2013	Manajemen
105	Perempuan	20-21 tahun	2013	Manajemen
106	Perempuan	20-21 tahun	2013	Manajemen
107	Perempuan	20-21 tahun	2013	Manajemen
108	Laki-laki	20-21 tahun	2013	Manajemen
109	Laki-laki	20-21 tahun	2013	Akuntansi
110	Laki-laki	20-21 tahun	2013	Akuntansi
111	Laki-laki	20-21 tahun	2013	Akuntansi
112	Perempuan	20-21 tahun	2013	Akuntansi
113	Perempuan	20-21 tahun	2013	Akuntansi
114	Perempuan	20-21 tahun	2013	Manajemen
115	Perempuan	20-21 tahun	2012	Manajemen
116	Perempuan	20-21 tahun	2012	Manajemen

No	Gender	Usia	Angkatan	Jurusan
117	Perempuan	20-21 tahun	2012	Manajemen
118	Perempuan	22-23 tahun	2012	Manajemen
119	Perempuan	22-23 tahun	2012	Manajemen
120	Perempuan	20-21 tahun	2013	Manajemen
121	Perempuan	20-21 tahun	2013	Manajemen
122	Perempuan	20-21 tahun	2013	Manajemen
123	Perempuan	24-25 tahun	2011	Manajemen
124	Perempuan	24-25 tahun	2011	Manajemen
125	Perempuan	24-25 tahun	2011	Manajemen
126	Perempuan	24-25 tahun	2011	Manajemen
127	Perempuan	18-19 tahun	2013	Manajemen
128	Perempuan	20-21 tahun	2012	Manajemen
129	Perempuan	22-23 tahun	2012	Pend. Adm. Perkantoran
130	Perempuan	22-23 tahun	2012	Pend. Adm. Perkantoran
131	Perempuan	22-23 tahun	2012	Manajemen
132	Perempuan	22-23 tahun	2012	Manajemen
133	Perempuan	22-23 tahun	2012	Manajemen
134	Perempuan	20-21 tahun	2013	Manajemen
135	Perempuan	20-21 tahun	2013	Manajemen
136	Perempuan	18-19 tahun	2013	Manajemen
137	Perempuan	20-21 tahun	2013	Manajemen
138	Perempuan	20-21 tahun	2013	Manajemen
139	Perempuan	20-21 tahun	2013	Manajemen
140	Perempuan	20-21 tahun	2014	Pendidikan Ekonomi
141	Perempuan	22-23 tahun	2012	Pendidikan Ekonomi
142	Perempuan	22-23 tahun	2012	Pendidikan Ekonomi
143	Perempuan	22-23 tahun	2012	Akuntansi
144	Perempuan	22-23 tahun	2012	Akuntansi
145	Perempuan	22-23 tahun	2012	Akuntansi
146	Perempuan	18-19 tahun	2014	Akuntansi
147	Perempuan	20-21 tahun	2014	Akuntansi
148	Perempuan	20-21 tahun	2014	Pendidikan Akuntansi
149	Perempuan	20-21 tahun	2014	Pendidikan Akuntansi
150	Perempuan	20-21 tahun	2014	Pendidikan Akuntansi
151	Perempuan	20-21 tahun	2014	Pendidikan Akuntansi
152	Perempuan	20-21 tahun	2014	Pendidikan Akuntansi
153	Laki-laki	20-21 tahun	2014	Pendidikan Akuntansi
154	Laki-laki	20-21 tahun	2014	Pendidikan Akuntansi
155	Laki-laki	20-21 tahun	2014	Pendidikan Akuntansi
156	Perempuan	20-21 tahun	2014	Pendidikan Akuntansi

157	Perempuan	18-19 tahun	2015	Pendidikan Akuntansi
158	Perempuan	18-19 tahun	2015	Pendidikan Akuntansi
No	Gender	Usia	Angkatan	Jurusan
159	Perempuan	20-21 tahun	2015	Pendidikan Akuntansi
160	Laki-laki	18-19 tahun	2015	Manajemen
161	Laki-laki	20-21 tahun	2014	Manajemen
162	Laki-laki	20-21 tahun	2014	Manajemen
163	Laki-laki	20-21 tahun	2014	Manajemen
164	Laki-laki	18-19 tahun	2015	Manajemen
165	Laki-laki	18-19 tahun	2015	Manajemen
166	Laki-laki	18-19 tahun	2015	Manajemen
167	Laki-laki	18-19 tahun	2015	Manajemen
168	Laki-laki	18-19 tahun	2015	Manajemen
169	Laki-laki	20-21 tahun	2015	Manajemen
170	Laki-laki	22-23 tahun	2014	Manajemen
171	Laki-laki	18-19 tahun	2015	Pendidikan Ekonomi
172	Laki-laki	18-19 tahun	2015	Pendidikan Ekonomi
173	Perempuan	18-19 tahun	2015	Pendidikan Ekonomi
174	Perempuan	18-19 tahun	2015	Pendidikan Ekonomi
175	Laki-laki	18-19 tahun	2015	Akuntansi
176	Laki-laki	18-19 tahun	2014	Akuntansi
177	Laki-laki	20-21 tahun	2014	Akuntansi
178	Laki-laki	20-21 tahun	2014	Akuntansi
179	Laki-laki	20-21 tahun	2014	Akuntansi
180	Laki-laki	18-19 tahun	2015	Akuntansi
181	Perempuan	18-19 tahun	2015	Akuntansi
182	Perempuan	18-19 tahun	2014	Akuntansi
183	Perempuan	20-21 tahun	2014	Akuntansi
184	Perempuan	20-21 tahun	2014	Akuntansi
185	Perempuan	20-21 tahun	2014	Akuntansi
186	Perempuan	20-21 tahun	2014	Pendidikan Ekonomi
187	Perempuan	18-19 tahun	2014	Pendidikan Ekonomi
188	Perempuan	18-19 tahun	2015	Akuntansi
189	Perempuan	18-19 tahun	2015	Akuntansi
190	Perempuan	18-19 tahun	2015	Akuntansi

Lampiran 6
HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 1)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,594
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df Sig.	2206,086 703 ,000

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Citra1			,533	
Citra2			,705	
Citra3			,779	
Citra4			,768	
Citra5			,438	
Citra6			,767	
Citra7			,653	
Citra8			,562	
Citra9			,781	
Citra10			,851	
Citra11			,870	
Citra12			,480	
Kepercayaan1	,872			
Kepercayaan2	,884			
Kepercayaan3	,910			
Kepercayaan4	,783			
Kepercayaan5	,700			
Kepercayaan6	,891			
Kepercayaan7	,868			
Kepercayaan8	,841			
Kepercayaan9	,863			
Kepercayaan10	,422			
Kepuasan1				,900
Kepuasan2				,874
Kepuasan3				,692
Kepuasan4				,858
Loyalitas1		,776		
Loyalitas2		,813		
Loyalitas3		,847		
Loyalitas4		,779		
Loyalitas5		,633		
Loyalitas6		,765		
Loyalitas7		,499		
Loyalitas8		,466		
Loyalitas9		,764		
Loyalitas10		,767		
Loyalitas11		,407		
Loyalitas12		,610		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 2)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,652
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1939,100
	df	496
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
Citra1			,541	
Citra2			,732	
Citra3			,787	
Citra4			,793	
Citra6			,788	
Citra7			,641	
Citra8			,563	
Citra9			,790	
Citra10			,861	
Citra11			,868	
Kepercayaan1	,884			
Kepercayaan2	,891			
Kepercayaan3	,918			
Kepercayaan4	,794			
Kepercayaan5	,696			
Kepercayaan6	,895			
Kepercayaan7	,865			
Kepercayaan8	,831			
Kepercayaan9	,857			
Kepuasan1				,890
Kepuasan2				,875
Kepuasan3				,724
Kepuasan4				,875
Loyalitas1		,792		
Loyalitas2		,819		
Loyalitas3		,858		
Loyalitas4		,801		
Loyalitas5		,583		
Loyalitas6		,780		
Loyalitas9		,793		
Loyalitas10		,777		
Loyalitas12		,636		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Lampiran 7
HASIL UJI RELIABILITAS

Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	60	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,891	12

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,900	10

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,937	10

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,952	9

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,897	12

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,916	9

Lampiran 8
HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequencies

Gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	79	41,6	41,6	41,6
	Perempuan	111	58,4	58,4	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-19 tahun	24	12,6	12,6	12,6
	20-21 tahun	71	37,4	37,4	50,0
	22-23 tahun	83	43,7	43,7	93,7
	24-25 tahun	12	6,3	6,3	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Angkatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2011	8	4,2	4,2	4,2
	2012	90	47,4	47,4	51,6
	2013	41	21,6	21,6	73,2
	2014	31	16,3	16,3	89,5
	2015	20	10,5	10,5	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Jurusan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Akuntansi	36	18,9	18,9	18,9
	Pendidikan Akuntansi	19	10,0	10,0	28,9
	Manajemen	93	48,9	48,9	77,9
	Pend. Adm. Perkantoran	10	5,3	5,3	83,2
	Pendidikan Ekonomi	32	16,8	16,8	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Lampiran 9
RUMUS PERHITUNGAN
KATEGORISASI

Citra Merek

Skor

Max	4	x	10	=	40
Skor Min	1	x	10	=	10
Mi	50	/	2	=	25
Sdi	30	/	4	=	7,50

Tinggi : $X \geq M + SD$

Sedang : $M - SD \leq X < M + SD$

Rendah : $X \leq M - SD$

Kategori

Skor

Tinggi	:	X	\geq	32,50
Sedang	:	17,50	\leq	X < 32,50
Rendah	:	X	$<$	17,50

Kepercayaan Merek

Skor

Max	4	x	9	=	36
Skor Min	1	x	9	=	9
Mi	45	/	2	=	22,5
Sdi	27	/	4	=	6,75

Tinggi : $X \geq M + SD$

Sedang : $M - SD \leq X < M + SD$

Rendah : $X \leq M - SD$

Kategori

Skor

Tinggi	:	X	\geq	29,25
Sedang	:	15,75	\leq	X < 29,25
Rendah	:	X	$<$	15,75

Skor

Kepuasan Konsumen

Max	4	x	4	=	16
Skor Min	1	x	4	=	4

Mi	20	/	2	=	10
Sdi	12	/	4	=	3,00
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X \leq M - SD$				
Kategori				Skor	
Tinggi	:		X	\geq	13,00
Sedang	:		7,00	\leq	$X < 13,00$
Rendah	:		X	$<$	7,00

Loyalitas Merek

Skor					
Max	4	x	9	=	36
Skor Min	1	x	9	=	9
Mi	45	/	2	=	22,5
Sdi	27	/	4	=	6,75
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X \leq M - SD$				
Kategori				Skor	
Tinggi	:		X	\geq	29,25
Sedang	:		15,75	\leq	$X < 29,25$
Rendah	:		X	$<$	15,75

Lampiran 10
HASIL UJI KATEGORISASI

Frequency

Citra_Merek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	72	37,9	37,9	37,9
	Sedang	118	62,1	62,1	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Ke percaya an_Merek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	91	47,9	47,9	47,9
	Sedang	97	51,1	51,1	98,9
	Rendah	2	1,1	1,1	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Ke pua san_Konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	71	37,4	37,4	37,4
	Sedang	110	57,9	57,9	95,3
	Rendah	9	4,7	4,7	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Loyalitas_Merek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	61	32,1	32,1	32,1
	Sedang	129	67,9	67,9	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Lampiran 11
HASIL UJI DESKRIPTIF

Descriptives

**Descriptive
Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Citra_Merek	190	18,00	40,00	30,5368	4,45272
Kepercayaan_Merek	190	16,00	35,00	29,2947	3,21496
Kepuasan_Konsumen	190	5,00	16,00	11,3158	2,89960
Loyalitas_Merek	190	19,00	33,00	28,0895	3,03200
Valid N (listwise)	190				

Lampiran 12
HASIL UJI
NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Citra_Merek	Kepercayaan_Merek	Kepuasan_Konsumen	Loyalitas_Merek
N	190	190	190	190
Normal Parameters ^{a,b}				
Mean	30,5368	29,2947	11,3158	28,0895
Std. Deviation	4,45272	3,21496	2,89960	3,03200
Most Extreme Differences				
Absolute	,089	,089	,093	,091
Positive	,055	,058	,059	,075
Negative	-,089	-,089	-,093	-,091
Kolmogorov-Smirnov Z	1,225	1,233	1,282	1,258
As ymp. Sig. (2-tailed)	,099	,096	,075	,084

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 13
HASIL UJI
LINIERITAS

Means

Loyalitas_Merek * Citra_Merek

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas_Merek * Citra_Merek	Between Groups	(Combined)	617,647	21	29,412	4,412	,000
		Linearity	422,914	1	422,914	63,447	,000
		Deviation from Linearity	194,732	20	9,737	1,461	,102
	Within Groups		1119,832	168	6,666		
		Total	1737,479	189			

Loyalitas_Merek * Kepercayaan_Merek

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas_Merek * Kepercayaan_Merek	Between Groups	(Combined)	645,784	15	43,052	6,862	,000
		Linearity	515,996	1	515,996	82,242	,000
		Deviation from Linearity	129,788	14	9,271	1,478	,124
	Within Groups		1091,695	174	6,274		
		Total	1737,479	189			

Loyalitas_Merek * Kepuasan_Konsumen

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas_Merek * Kepuasan_Konsumen	Between Groups	(Combined)	533,753	10	53,375	7,937	,000
		Linearity	440,484	1	440,484	65,502	,000
		Deviation from Linearity	93,269	9	10,363	1,541	,137
	Within Groups		1203,726	179	6,725		
		Total	1737,479	189			

Lampiran 14
HASIL UJI
MULTIKOLINIERITAS

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan_Konsumen, Kepercayaan_Merek, Citra_Merek	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Loyalitas_Merek

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,717 ^a	,514	,506	2,13087

- a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Konsumen,
Kepercayaan_Merek, Citra_Merek
b. Dependent Variable: Loyalitas_Merek

ANOV A^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	892,926	3	297,642	65,551	,000 ^a
	Residual	844,553	186	4,541		
	Total	1737,479	189			

- a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Konsumen, Kepercayaan_Merek, Citra_Merek
b. Dependent Variable: Loyalitas_Merek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,071	1,633		4,330	,000		
	Citra_Merek	,196	,039	,288	5,032	,000	,798	1,254
	Kepercayaan_Merek	,400	,050	,425	8,034	,000	,936	1,068
	Kepuasan_Konsumen	,292	,060	,279	4,835	,000	,785	1,274

- a. Dependent Variable: Loyalitas_Merek

Lampira
n 15
HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan_Konsumen, Kepercayaan_Merek, Citra_Merek	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: ABS_RES

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,124 ^a	,015	-,001	1,27438

a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Konsumen, Kepercayaan_Merek, Citra_Merek

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,696	3	1,565	,964	,411 ^a
	Residual	302,074	186	1,624		
	Total	306,770	189			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Konsumen, Kepercayaan_Merek, Citra_Merek

b. Dependent Variable: ABS_RES

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2,517	,977		2,578	,011
	Citra_Merek	,006	,023	,019	,236	,814
	Kepercayaan_Merek	-,046	,030	-,116	-1,546	,124
	Kepuasan_Konsumen	,031	,036	,070	,848	,397

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 16
HASIL UJI REGRESI
BERGANDA

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan_Konsumen, Kepercayaan_Merek, Citra_Merek	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Loyalitas_Merek

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,717 ^a	,514	,506	2,13087

- a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Konsumen,
Kepercayaan_Merek, Citra_Merek

ANOV A^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	892,926	3	297,642	65,551	,000 ^a
	Residual	844,553	186	4,541		
	Total	1737,479	189			

- a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Konsumen, Kepercayaan_Merek, Citra_Merek
b. Dependent Variable: Loyalitas_Merek