



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *TRUST* DAN *COSTUMER VALUE*
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA JASA
PENGIRIMAN PT. J&T EXPRESS DI KABUPATEN JEMBER**

*INFLUENCE OF BRAND IMAGE, TRUST AND CUSTOMER VALUE ON
CONSUMER SATISFACTION USER OF SHIPPING SERVICE AT PT. J&T
EXPRESS IN JEMBER REGENCY*

SKRIPSI

Oleh:

Adi Rachmat Susilo

120810201314

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2018



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *TRUST* DAN *COSTUMER VALUE*
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA JASA
PENGIRIMAN PT. J&T EXPRESS DI KABUPATEN JEMBER**

*INFLUENCE OF BRAND IMAGE, TRUST AND CUSTOMER VALUE ON
CONSUMER SATISFACTION USER OF SHIPPING SERVICE AT PT. J&T
EXPRESS IN JEMBER REGENCY*

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

Adi Rachmat Susilo

120810201314

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2018

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER– FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adi Rachmat Susilo

NIM : 120810201314

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, *Trust* dan *Customer Value*
Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa
Pengiriman PT. J&T Express di Kabupaten Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember 3 November 2018

Yang Menyatakan,

Adi Rachmat Susilo

120810201314

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, *Trust* dan *CustomerValue*
: Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa
Pengiriman PT. J&T Express di Kabupaten Jember

Nama : Adi Rachmat Susilo

NIM : 120810201314

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Tanggal Persetujuan : 3 November 2018

Dosen Pembimbing Utama,

Dosen Pembimbing Anggota,

Dr. Diah Yulisetiari, M.Si.

Drs. Ketut Indradiningrat, M.S.

NIP. 19610791986032001

NIP.19607101989021002

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih., S.E., M.M.

NIP .197805252003122002

PENGESAHAN

Pengaruh *Brand Image*, *Trust* dan *Customer Value* Terhadap Kepuasan
Konsumen Pengguna Jasa Pengiriman PT. J&T Express di Kabupaten Jember

Yang dipersiapkan oleh dan disusun oleh:

Nama : Adi Rachmat Susilo

NIM : 120810201314

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna
memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Drs. Imam Suroro, S.E., M.Si (.....)

NIP. 19591013198821001

Sekretaris : Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D. (.....)

NIP. 19660408191031001

Anggota : Drs. Marmono Singgih, M.Si. (.....)

NIP. 196609041990021001

Pas Foto

4x6

Sesuai

Ijazah

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Jember

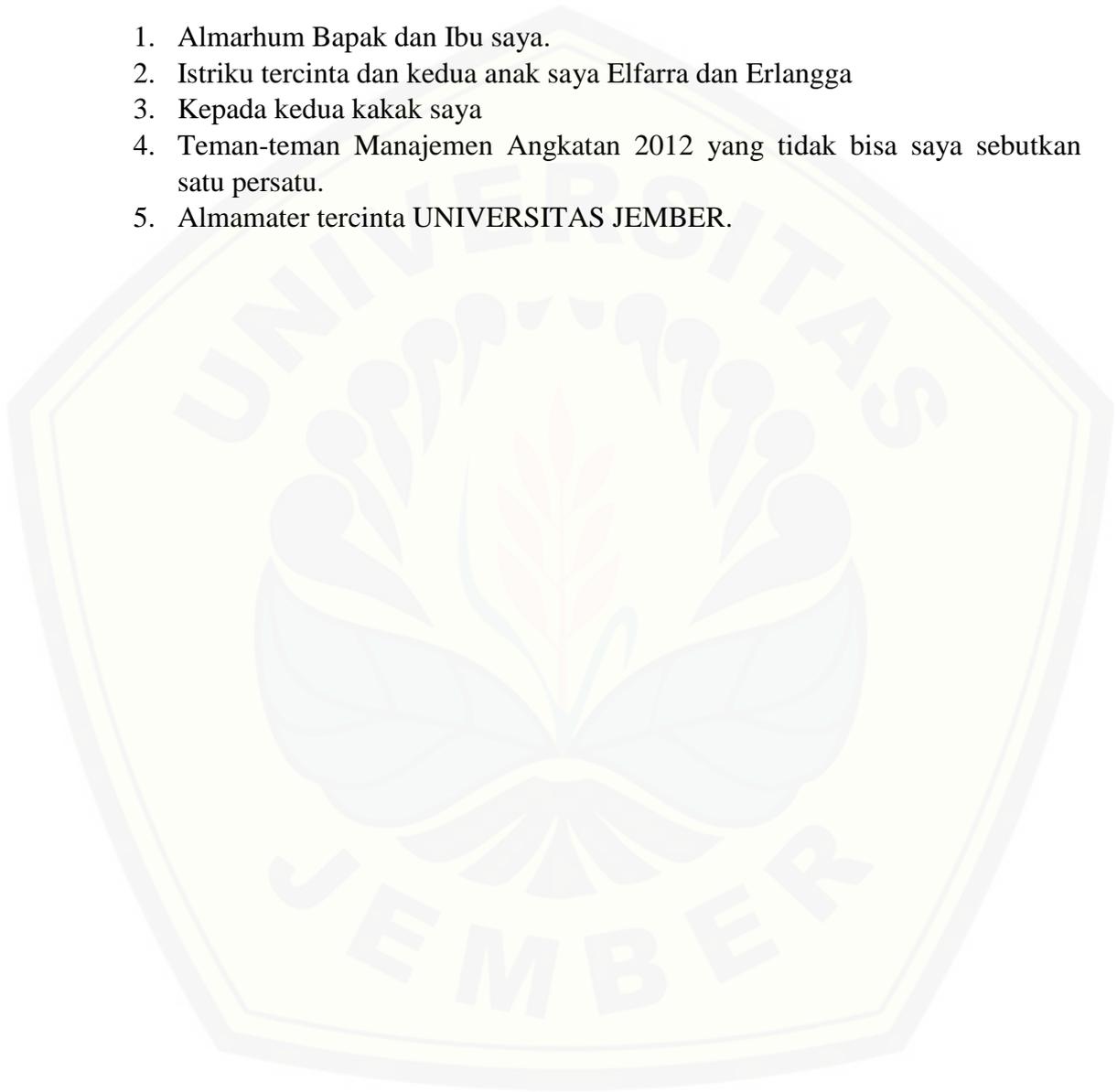
Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak.

NIP. 197107271995121001

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, saya panjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang serta sholawat kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan sebagai rasa terima kasih yang mendalam kepada:

1. Almarhum Bapak dan Ibu saya.
2. Istriku tercinta dan kedua anak saya Elfarra dan Erlangga
3. Kepada kedua kakak saya
4. Teman-teman Manajemen Angkatan 2012 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
5. Almamater tercinta UNIVERSITAS JEMBER.



MOTTO

“ Berfikirlah positif untuk mendapatkan hasil yang positif. ”

(Mario Teguh)

“ *NEVER GIVE UP* ”

(Sia)



RINGKASAN

Pengaruh *Brand Image*, *Trust* dan *Customer Value* Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Pengiriman PT. J&T Express di Kabupaten Jember. Adi Rachmat Susilo, 120810201314, 2018, 79 Halaman, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.

PT. J&T Express merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang dan dokumen yang luas wilayah kantor pengiriman tersebar di seluruh Indonesia. Berkembangnya perdagangan saat ini dipengaruhi oleh lahirnya jasa pengiriman barang yang telah membantu para pedagang atau mitra dagang untuk mendistribusikan kepada pembeli tanpa harus terkendala oleh jarak. PT. J&T Express berdiri sejak tahun 2015, saat ini melayani pengiriman barang atau dokumen dalam negeri. Jaringan yang luas dengan kantor perwakilan cabang di seluruh Indonesia, waktu pengiriman tepat waktu dan layanan yang profesional telah membantu dalam pendistribusian produk dan meningkatkan daya saing perusahaan, termasuk PT. J&T Express cabang Jember Jl. Sumatra No. 75 A, Sumbersari.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang di sebar kepada konsumen. Konsumen pada penelitian ini 105 responden. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dilakukan dengan sengaja, dengan catatan bahwa sampel tersebut representatif atau mewakili populasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *brand Image*, *trust*, dan *customer value* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. J&T Express cabang Jember dengan arah positif. Variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen adalah variabel *customer value*. Hal ini menunjukkan bahwa untuk menghasilkan kepuasan konsumen yang baik, *customer value* harus baik.

SUMMARY

Influence of Brand Image, Trust and Customer Value on Consumer Satisfaction Users of Shipping Services at PT. J & T Express in Jember Regency. Adi Rachmat Susilo, 120810201314, 2018, 95 Pages, Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

PT. J & T Express is a company engaged in the field of freight forwarding services and extensive documents in the area of shipping offices throughout Indonesia. The development of trade is currently influenced by the birth of freight forwarding services that have helped traders or trading partners to distribute to buyers without having to be constrained by distance. PT. J & T Express was established in 2015, currently serving domestic shipping of goods or documents. An extensive network with branch offices throughout Indonesia, timely delivery times and professional services has helped in the distribution of products and improving the competitiveness of companies, including PT. J & T Express Jember branch Jl.Sumatra No. 75 A, Sumbersari.

This study uses primary data obtained from questionnaires distributed to consumers. Consumers in this study were 105 respondents. The sampling method was carried out by purposive sampling technique that is the determination of the sample is done intentionally, with a note that the sample is representative or represents the population.

The results of this study indicate that partially brand image, then, and customer value have a significant influence on customer satisfaction of PT. J & T Express Jember in a positive direction. The most dominant variable affecting customer satisfaction is the customer value variable. This shows that to produce good customer satisfaction, customer value must be good.

PRAKATA

Dengan mengucap puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat, rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh *Brand Image, Trust* dan *Customer Value* Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Pengiriman pada PT. J&T Express di Kabupaten Jember. Tidak ada suatu hajatpun yang dapat terlaksana kecuali karena pertolongan-Nya. Skripsi yang penulis ajukan merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan ini masih sangat banyak kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan ilmu dan kemampuan penulis, tetapi berkat pertolongan dan rahmat Allah SWT serta dorongan semangat dan bantuan dari semua pihak, akhirnya penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada.

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Ika Barokah Suryaningsih., S.E., M.Si. selaku ketua program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Diah Yulisetiarni, M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Drs. Ketut Indradiningrat, M.S selaku Dosen Pembimbing II yang perhatian dan sabar memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan, ilmu, semangat, dan juga berbagai nasehat yang sangat bermanfaat sehingga terselesaikan skripsi ini.
4. Drs. Imam Suroso, S.E., M.Si selaku Dosen Penguji I, Drs. Sudaryanto, MBA,Ph.D selaku Dosen Penguji II, dan Drs. Marmono Singgih, M.Si. selaku Dosen Penguji III yang telah memberikan arahan, masukan, kritik dan saran guna kesempurnaan skripsi ini.
5. Rekan dan teman-temanku seluruh jurusan manajemen angkatan 2012 dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, terimakasih untuk doa, semangat dan bantuannya.
6. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang selama ini telah membimbing sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan program studi S1 Manajemen.
7. Almarhum kedua orang tuaku yang telah menyayangi dan mendidik saya sepanjang hidupnya sehingga saya bisa meraih gelar sarjana saya. Tak kan pernah lupa disetiap waktu saya selalu mendo'akanMu agar engkau mendapat tempat terbaik di sisi ALLAH SWT.
8. Seluruh keluarga besarku. Terima kasih telah memberikan semangat, do'a, dan perhatian selama ini.
9. Sahabat Manajemen semuanya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatuterimakasih atas segala dukungan, do'a serta motivasi selama ini. Semoga Allah selalu membalas kebaikan kalian.

10. Semua pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan, do'a dan semangat yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna baik yang menyangkut aspek materi maupun teknik penulisan. Oleh karena itu kritik dan saran yang konstruktif sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Demikian, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua khususnya bagi almamater tercinta Universitas Jember, serta bagi pembaca pada umumnya.

Jember, 3 November 2018

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Merek (<i>brand</i>).....	7
2.1.2 Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	8
2.1.3 Kepercayaan (<i>Trust</i>)	10
2.1.4 Nilai Pelanggan (<i>Customer Value</i>)	12
2.1.5 Kepuasan Konsumen	13
2.2 Penelitian Terdahulu	15
2.3 Kerangka Konseptual.....	18
2.4 Hipotesis Penelitian.....	19
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	21
3.1 Rancangan Penelitian.....	21
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	21
3.3 Jenis dan Sumber Data	22
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	23
3.5 Identifikasi Operasional Variabel	23
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	24
3.7 Skala Pengukuran Variabel.....	26
3.8 Metode Analisis Data.....	27

3.8.1 Uji Instrumen	27
3.8.2 Analisa Regresi Linier Berganda	28
3.8.3 Uji Normalitas	29
3.8.4 Uji Asumsi Klasik	29
3.8.5 Uji Hipotesis	30
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah	32
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	34
4.2 Deskriptif Statistik	35
4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden	35
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian	36
4.3 Hasil Analisis Data	40
4.3.1 Uji Instrumen.....	40
4.3.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	42
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	43
4.3.4 Uji Hipotesis	45
4.2 Pembahasan	47
4.2.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Kepuasan Konsumen ...	47
4.2.2 Pengaruh <i>Trust</i> terhadap Kepuasan Konsumen	49
4.2.3 Pengaruh <i>Customer Value</i> terhadap Kepuasan Konsumen	50
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	52
5.1 Kesimpulan	52
5.2 Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN	57

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin	34
Tabel 4.2 Karakteristik Usia	34
Tabel 4.3 Karakteristik Profesi	35
Tabel 4.4 Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i>	36
Tabel 4.5 Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Trust</i>	37
Tabel 4.6 Jawaban Responden Terhadap <i>Customer Value</i>	37
Tabel 4.7 Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Konsumen.....	38
Tabel 4.8 Tabel Hasil Uji Validitas.....	39
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	40
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi	41
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Multikolinearitas	45
Tabel 4.12 Hasil Uji t	46
Tabel 4.14 Hasil Uji Determinasi	47

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	17
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	31
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Model	41
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	44

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	58
Lampiran 2. Data Jawaban Responden	62
Lampiran 3. Deskriptif Variabel	66
Lampiran 4. Uji Validitas.....	71
Lampiran 5. Uji Reliabilitas	75
Lampiran 6. Uji Normalitas Data.....	77
Lampiran 7. Analisis Regresi Linier Berganda.....	78
Lampiran 8. Uji Asumsi Klasik	79
Lampiran 9. Uji Heteroskedastisitas	79

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi berkembang sangat pesat mulai dari yang digunakan setiap hari sampai dengan teknologi yang dikategorikan tergolong mewah. Perkembangan teknologi ini diharapkan akan membantu setiap kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat. Perkembangan ini diharapkan juga dapat memicu masyarakat untuk mengalami perkembangan, berkembang dalam konteks ekonomi dan sosial. Perkembangan ekonomi dimaksudkan sebagai bertambahnya pendapatan perkapita masyarakat. Perkembangan sosial dalam konteks ini merupakan perkembangan gaya hidup yang lebih baik dari sebelumnya. Seiring dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, maka konsumsi akan barang-barang seperti makanan, pakaian, dan perumahan juga semakin meningkat. Hal inilah yang disebut dengan kemajuan luar biasa di sektor jasa (Lupiyoadi, 2009:2). Yang juga merambah teknologi jasa pengiriman barang (ekspedisi), teknologi dalam bidang jasa yang senantiasa semakin maju pesat yakni salah satunya bidang jasa pengiriman barang.

Jasa pengiriman sangat dibutuhkan oleh masyarakat mengingat geografis Indonesia merupakan negara kepulauan sehingga dengan adanya jasa pengiriman ini dapat memudahkan masyarakat untuk mengirimkan barang ke seluruh wilayah Indonesia tanpa datang langsung ke tempat tujuan yang akan menambah biaya pengiriman. Jasa pengiriman saat ini merupakan suatu kegiatan ekonomi di bidang jasa yang keberadaannya sangat dibutuhkan oleh masyarakat luas karena posisinya yang sangat vital dalam kegiatan masyarakat. Perusahaan yang menyediakan layanan berupa jasa telah banyak, dengan masing-masing kelebihan yang berbeda. Oleh karena itu, para penyedia layanan jasa tersebut menyikapi dengan lebih siap untuk bersaing dibandingkan dengan sebelumnya. Jasa pengiriman saat ini sangat dibutuhkan oleh para konsumen karena banyaknya bisnis *online* yang menggunakan dunia maya sebagai sarana promosi dan transaksi, peluang tersebut dimanfaatkan untuk menggunakan jasa pengiriman

untuk mengantarkan produk ke pada konsumen, sehingga kendala jarak dan waktu tidak menjadi masalah yang menghambat bisnis.

Perusahaan perlu menciptakan persepsi pasar (konsumen) terhadap suatu produk jasa, oleh karena itu dengan memiliki *brand image* pada umumnya menjadi alat ukur seberapa besar perusahaan diingat dibenak para konsumen. Menurut (Keller, 2003:167), anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpengaruh pada ingatan konsumen. *Brand image* merupakan suatu persepsi pasar (konsumen) terhadap suatu produk berupa jasa dari perusahaan penyedia layanan jasa tertentu. Memiliki *brand image* yang baik, maka produk jasa dari suatu perusahaan penyedia pelayanan jasa ini akan dapat mendapatkan *positioning* di benak konsumen.

Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis. Kepercayaan juga merupakan dasar untuk terjadinya suatu transaksi dalam jasa pengiriman barang. Seseorang ketika ingin mengirimkan barang, yang menjadi pertimbangan utama seseorang adalah apakah mereka percaya kepada petugas pada suatu jasa pengiriman barang. Membangun suatu hubungan dalam bisnis jasa perlu adanya kepercayaan untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan agar dapat menciptakan suatu kepuasan bagi konsumen itu sendiri. Kepercayaan tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan bisnis harus dibangun mulai awal dan dapat dibuktikan kepercayaannya. Mayer (1995:132) mendefinisikan kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya

Jasa pengiriman sangat membutuhkan kepercayaan agar dapat bertahan di dalam menjalankan bisnis di era sekarang ini. Chen (2012:215) dan Beneddictus(2010:25) mendefinisikan kepercayaan adalah satu set keyakinan transaksi terutama yang berkaitan dengan kebajikan, kompetensi dan integritas dari pihak lain. Penelitian Albari dan Anita Liriswati (2004) menyimpulkan bahwa *trust* juga memengaruhi kepuasan yang dilakukan oleh konsumen. Minat konsumen terhadap suatu merek sangat memengaruhi kepuasan konsumen untuk

menggunakannya, karena konsumen memiliki loyalitas terhadap merek yang telah dikenal dan cenderung sikap lebih waspada terhadap merek yang belum dikenal.

Customer Value (nilai pelanggan) didefinisikan sebagai selisih yang diperoleh konsumen dari keuntungan yang didapatnya dari produk atau jasa yang dibeli dengan pengorbanan yang dikeluarkan (Kotler, 2005:103). Menurut Grisaffe Kumar (1998:74), memberikan *value* yang baik akan memberikan kesetiaan kepada pelanggan dalam bentuk pembelian ulang produk atau jasa. Konsumen dalam menentukan pilihannya terhadap suatu produk atau jasa sangat memperhatikan nilai (*value*) yang akan diterimanya. *Customer Value* ini berpengaruh terhadap pendapat para konsumen akan suatu nilai pelayanan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan penyedia layanan jasa, diharapkan konsumen pada perusahaan dapat memberikan nilai yang baik sehingga dimana konsumen akan selalu mempercayai perusahaan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Dubinsky(2003) menyatakan bahwa nilai memiliki pengaruh positif pada kepuasan konsumen.

Konsumen yang merasa percaya terhadap suatu *brand* atau merek dari suatu penyedia layanan jasa maka secara otomatis konsumen tersebut akan cenderung selalu menggunakan produk layanan jasa dari penyedia jasa tersebut. Jadi dapat dikatakan konsumen tersebut menjadikan produk layanan jasa dari penyedia jasa tersebut untuk menjadi prioritas dalam memenuhi kebutuhannya. Hal itu dikarenakan konsumen merasa apabila menggunakan jasa tersebut menjadi suatu keharusan dan ada suatu kepuasan tersendiri. Menurut Diah Yulisetiari(2014) pengaruh kualitas produk, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan menunjukkan bahwa dimensi yang paling berdampak adalah kualitas produk yang berbeda dan Diah Yulisetiari (2016) menjelaskan kepuasan dan loyalitas sebagai komitmen yang kuat untuk pembelian ulang atau berlangganan produk yang secara konsisten dipilih seterusnya. Konsumen beranggapan bahwa hanya penyedia layanan jasa tersebut yang mampu memenuhi keinginannya. Biasanya konsumen seperti ini cenderung tidak mau berpindah pada penyedia jasa lainnya.

Kepuasan mutlak diperlukan oleh sebuah penyedia layanan jasa untuk dapat *survive* dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Untuk membangun kepuasan konsumen diperlukan adanya usaha dari perusahaan untuk memberikan kualitas terbaik dalam setiap jasa yang ditawarkannya sehingga akan terbentuk persepsi kualitas yang baik di benak konsumen. Menurut Irawan, dkk (1996:4), memberikan kepuasan kepada konsumen merupakan tujuan dari setiap jenis usaha. Peningkatan kepuasan konsumen, perusahaan penyedia jasa harus bisa memberikan pelayanan yang bermutu lebih tinggi dibandingkan dengan mutu pelayanan yang diharapkan konsumen secara konsisten dan terus menerus.

PT.J&T Express merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang dan dokumen yang luas wilayah kantor pengiriman tersebar di seluruh Indonesia. Berkembangnya perdagangan saat ini dipengaruhi oleh lahirnya jasa pengiriman barang yang telah membantu para pedagang atau mitra dagang untuk mendistribusikan kepada pembeli tanpa harus terkendala oleh jarak. PT.J&T Express berdiri sejak tahun 2015, saat ini melayani pengiriman barang atau dokumen dalam negeri. Jaringan yang luas dengan kantor perwakilan cabang di seluruh Indonesia, waktu pengiriman tepat waktu dan layanan yang profesional telah membantu dalam pendistribusian produk dan meningkatkan daya saing perusahaan, termasuk PT. J&T Express cabang Jember Jl.Sumatra No. 75 A, Sumbersari.

Upaya untuk meningkatkan minat konsumen untuk selalu menggunakan jasa pengiriman di PT. J&T Express yaitu: 1) Membangun hubungan baik dengan konsumen, 2) Pelayanan yang unggul pada konsumen, 3) Garansi mutlak yang diberikan, 4) Penanganan keluhan konsumen secara efektif. Upaya – upaya ini diharapkan dapat membantu PT. J&T Express dalam persaingan di perusahaan jasa pengiriman barang yang semakin ketat. Dengan demikian PT. J&T Express cabang Jember Jl. Sumatra No. 75 A, Sumbersari sebagai obyek penelitian dengan melibatkan konsumen pengguna jasa sebagai responden penelitian. Selain itu peneliti ingin mengetahui *brand Image*, *trust* dan *customer value* yang diberikan oleh PT. J&T Express cabang Jember Jl. Sumatra No. 75 A, Sumbersari serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena latar belakang yang telah dikemukakan, maka yang menjadi permasalahan pokok dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen menggunakan jasa pengiriman PT. J&T Express di Kabupaten Jember ?;
2. Apakah *trust* berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen menggunakan jasa pengiriman PT. J&T Express di Kabupaten Jember ?;
3. Apakah *customer value* berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen menggunakan jasa pengiriman PT. J&T Express di Kabupaten Jember ?.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan yang dicapai penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis adanya pengaruh *brand image* terhadap minat konsumen menggunakan jasa pengiriman PT. J&T Express di Kabupaten Jember;
2. Menganalisis adanya pengaruh *trust* terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa pengiriman PT. J&T Express di kabupaten Jember;
3. Menganalisis adanya pengaruh *customer value* terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa pengiriman PT. J&T Express di Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak antara lain: perusahaan serta peneliti dan akademisi.

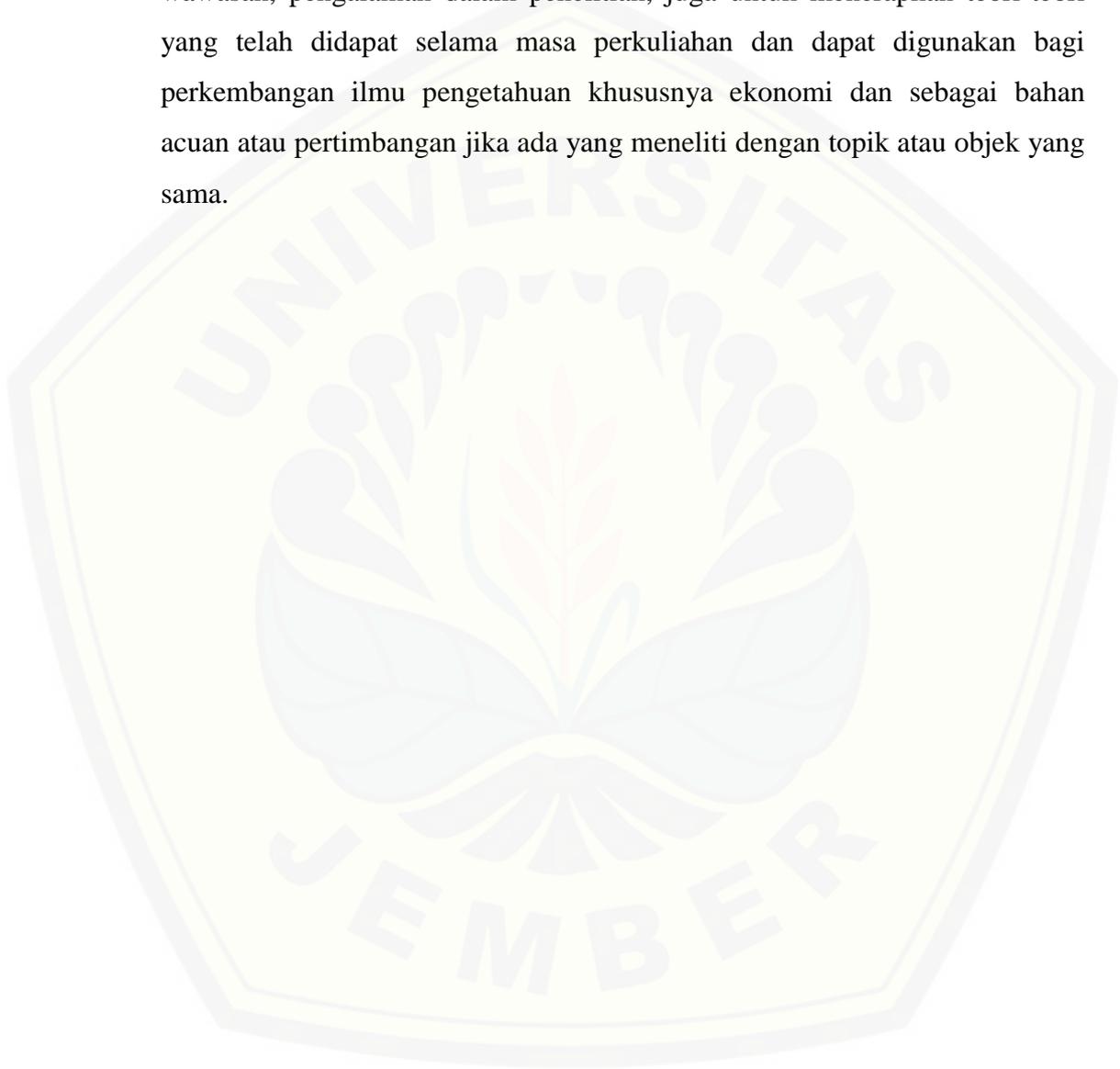
1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dan bahan pertimbangan perusahaan PT. J&T Express di Kabupaten Jember untuk

meningkatkan pelayanannya dengan pertimbangan pengaruh *brandimage*, *trust* dan *customer value* terhadap kepuasan konsumen.

2. Bagi peneliti dan Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, membuka wawasan, pengalaman dalam penelitian, juga untuk menerapkan teori-teori yang telah didapat selama masa perkuliahan dan dapat digunakan bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya ekonomi dan sebagai bahan acuan atau pertimbangan jika ada yang meneliti dengan topik atau objek yang sama.



2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Merek (*brand*)

Keahlian pemasar profesional yang paling istimewa adalah kemampuan untuk membangun dan mengelola merek. Dapat kita ketahui bahwa merek merupakan pembeda antar satu produk dengan produk lainnya. Merek (*brand*) telah menjadi suatu elemen sangat krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan yang menghasilkan barang maupun jasa, organisasi lokal maupun global. Konsumen memandang merek bisa menambah nilai bagi suatu produk atau jasa. Merek juga membantu konsumen untuk lebih mudah mengingat suatu produk atau jasa, sehingga memudahkan konsumen mengambil keputusan pembelian. Menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 pasal 1 Ayat 1 : Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Definisi ini memiliki kesamaan dengan definisi versi *american Marketing Assocation* yang menekankan pada peranan merek sebagai *identifie* dan *differentiation*. Aaker dan Joachimsthaler (2000:16), mengemukakan bahwa merek memiliki karakteristik yang lebih luas dari pada produk yaitu citra pengguna produk, asosiasi perusahaan, simbol-simbol, dan hubungan merek atau pelanggan.

Menurut Kotler (2008:275), merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari suatu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk tersebut dari produk atau jasa pesaing. Menurut Rangkuti (2002:199-121) merek memiliki enam tingkat pengertian yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian dan pemakaian. Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, ataupun jasa tertentu kepada pembeli. Merek yang baik akan memberikan jaminan kualitas, harga, nama atau merek pada suatu produk atau jasa.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa merek (*brand*) merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk bersaing dengan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan pesaing. Merek (*brand*) juga merupakan alat pemasaran yang strategis bagi perusahaan agar bisa memenangkan persaingan dengan produk-produk dari para pesaing. Suatu merek (*brand*) yang kuat akan membangun kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dan akan mengakibatkan pembelian kembali pada konsumen.

2.1.2 Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Keller (Putro, 2009:3), citra merek adalah anggapan tentang merek yang di reflesikan konsumen yang berpegangan pada ingatan konsumen. Sedangkan menurut Kotler (2006: 266), citra merek adalah pengelihatian dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Aaker (Ritonga, 2011) mengatakan bahwa citra Merek merupakan sekumpulan asosisasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. *Brand Image* merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima oleh konsumen (Simamora, 2002:124). Menurut Kotler (2013:83) yang mengintrepetasi adalah konsumen dan yang diintrepetasikan adalah informasi. Definisi-definisi citra merek di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosisasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen yang merupakan interpetasi, akumulasi dan berbagai informasi yang diterima oleh konsumen.

Sehiffman dan Kanuk (2006:135) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut:

- a. kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan berkenaan dengan kompetensi karyawan di dalamnya dan kemampuan bekerja di bidang tersebut;
- b. dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan kritik dan saran yang diberikan oleh pelanggan tentang suatu jasa yang digunakan;
- c. manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu jasa yang dimanfaatkan oleh pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pengantaran barang;

- d. pelayanan, yang berkaitan dengan tugas perusahaan dalam melayani pelanggan;
- e. resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung rugi yang mungkin dialami oleh pelanggan pengguna jasa pengiriman;
- f. harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya; dan
- g. citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek perusahaan tertentu.

Brand image atau citra merek dalam hal ini adalah citra dari suatu jasa. Pencitraan yang baik maka suatu perusahaan akan mendapatkan nilai positif di mata konsumen. Selanjutnya, konsumen berpandangan positif secara otomatis akan timbul pemikiran di benak konsumen bahwa perusahaan tersebut memiliki kualitas yang baik.

Membangun popularitas sebuah merek tidaklah mudah, namun demikian popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* terhadap konsumen. Bentuk popularitas merek memberikan kontribusi besar untuk perusahaan. Perusahaan jika mampu menciptakan popularitas merek dengan kesan yang baik dan produk sesuai apa yang disampaikan melalui iklan, maka *brand image* dapat terbentuk di benak konsumen, begitu juga sebaliknya. Menurut Mohammad (2012:184) kekuatan asosiasi merek memiliki indikator, yaitu nama merek, nama baik perusahaan, pemahaman konsumen terhadap iklan, dan intensitas menjadi pendukung berbagai *event*:

- a. Nama merek

Nama merek merupakan bagian dari suatu merek yang dapat diucapkan atau dilafalkan. Nama merek dapat dimengerti dan tetap dapat diterima oleh daerah atau pasar, bahkan budaya lain. Nama yang digunakan pun tidaklah terlalu sulit untuk diterjemahkan.

- b. Nama baik perusahaan

Perusahaan menyadari arti pentingnya nama baik dan pencitraan perusahaan. Perusahaan harus bisa mempertahankan nama baik perusahaan di dalam dunia bisnis, agar produk yang ditawarkan memiliki citra yang baik dan dipercaya di benak konsumen.

c. Pemahaman konsumen terhadap iklan

Pemahaman konsumen terhadap iklan adalah bahwa konsumen bisa mengerti dan memahami apa maksud iklan yang disampaikan melalui media massa terhadap suatu barang atau jasa. Iklan merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka, serta iklan yang disampaikan harus mengandung makna dan isi yang mudah dimengerti oleh masyarakat.

d. Intensitas menjadi pendukung berbagai *event*

Kekuatan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi indikator intensitas produk menjadi pendukung berbagai *event*. Melalui indikator ini juga perusahaan memperkenalkan produk kepada masyarakat dengan pendekatan berbagai *event*.

Sutisna dan Prawita (2001:83), menjelaskan bahwa manfaat *brand image* adalah sebagai berikut:

- a. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih mungkin untuk melakukan pembelian.;
- b. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk atau jasa dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk atau jasa lama.; dan
- c. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika citra produk yang telah ada positif.

2.1.3 Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis. Kepercayaan juga merupakan dasar untuk terjadinya suatu transaksi dalam jasa pengiriman barang. Seseorang ketika ingin mengirimkan barang, yang menjadi pertimbangan utama seseorang adalah apakah mereka percaya kepada petugas pada suatu jasa

pengiriman barang. Membangun suatu hubungan dalam bisnis jasa perlu adanya kepercayaan untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan agar dapat menciptakan suatu kepuasan bagi konsumen itu sendiri. Kepercayaan tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan bisnis harus dibangun mulai awal dan dapat dibuktikan kepercayaannya.

Mayer (1995:132) mendefinisikan kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya.

Menurut Sirdesmukh dkk, (2002:195) kepercayaan didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa perusahaan jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya, Sedangkan Ganesan (1994:221) menyebut bahwa kepercayaan sebagai kredibilitas yang artinya sejauh mana pembeli percaya bahwa pemasok memiliki keahlian untuk melakukan aktivitas secara efektif dan andal. Kepercayaan berhubungan dengan niat perusahaan untuk mengandalkan mitra pertukaran mereka. Transaksi jasa pengiriman barang, kepercayaan muncul ketika mereka yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah keyakinan akan kebaikan individu atau kelompok lain dalam melaksanakan tugas dan kewajiban untuk kepentingan bersama.

Mayer *et al.* (1995:102) menyebutkan bahwa ada tiga faktor yang dapat membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain yaitu: kemampuan, integritas, dan kebaikan hati.

a. Kemampuan

Kepercayaan adalah ranah khusus, sehingga individu membutuhkan keyakinanakan seberapa baik seseorang mempelihatkan performanya. Faktor pengalaman dan pembuktian performanya akan mendasari munculnya kepercayaan orang lain terhadap individu. Kim (Ainurrofiq, 2007:117) menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan;

b. Integritas

Integritas terlihat dari konsistensi antara ucapan dan perbuatan dengan nilai-nilai diri seseorang. Kejujuran saja tidak cukup untuk menjelaskan tentang integritas, namun integritas memerlukan keteguhan hati dalam menerima tekanan. Kim (Ainurrofiq, 2007:118) mengemukakan bahwa *integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*); dan

c. Kebaikan hati

Kebaikan hati berkaitan dengan intensi (niat). Ada ketertarikan dalam diri seseorang ketika berinteraksi dengan orang lain. Hal tersebut akan mengarahkannya untuk memikirkan orang tersebut dan memberikan intensi untuk percaya atau tidak dengan orang tersebut. Menurut Kim (Ainurrofiq, 2007:118), *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

Taylor dan Hunter (2003:85) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen.

2.1.4 Nilai Pelanggan (*Customer Value*)

Suatu minat konsumen akan sebuah produk atau jasa, perusahaan harus dapat meningkatkan nilai pelanggan. Nilai pelanggan dapat diciptakan melalui kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggannya. Semakin baik pelayanan kepada konsumen, semakin tinggi pula nilai pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Nilai adalah preferensi yang bersifat relatif (komoratif, personal dan situasional) yang memberikan ciri pada pengalaman seseorang dalam berinteraksi dengan beberapa obyek. Point terakhir dan sangat penting adalah bahwa nilai berkaitan dengan pengalaman dan menyangkut bukan hanya pembelian suatu obyek tetapi juga konsumsi dan penggunaan suatu jasa. Menurut pendapat Kotler (2002:21) nilai (*value*) adalah perkiraan pelanggan atau seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya. Nilai pelanggan (*customer value*) merupakan kumpulan manfaat yang diharapkan dan dapat

diperoleh pelanggan dari layanan tertentu. Pelanggan akan memberikan penilaian terhadap layanan berdasarkan manfaat yang melekat pada layanan tersebut. Menurut Gale (1994:166) bahwa persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan memengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadi hubungan (transaksi) dan hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, dari pada mempertahankannya.

Nilai pelanggan (*Customer value*) adalah suatu hal yang penting dalam konsep mengerti kepuasan konsumen. Bagi pelanggan, kinerja produk yang dirasakan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, yang dianggap bernilai dan dapat memberikan kepuasan (Kotler, 2005:103).

2.1.5 Kepuasan Konsumen

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada konsumen. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa perusahaan. Apabila pelanggan kecil merasakan kepuasan dirasakan, maka terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan pindah ke produk atau jasa pesaing.

Menurut Kotler (2002:48), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan terhadap suatu produk atau jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapatkan jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk atau jasa maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Menurut Kotler (2002:52), ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*costumer oriented*);

b. Survei kepuasan pelanggan

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan konsumen terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para konsumen. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang pelanggan;

c. *Ghost shopping*

metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai konsumen di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri; dan

d. Analisa pelanggan yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukannya pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya konsumen ke perusahaan asing.

Konsumen yang merasa puas dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik di mata konsumen, dan laba yang diperoleh menjadi meningkat.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan untuk menentukan beberapa hal yaitu dijadikan dasar dan perbandingan yang berhubungan dengan teori sistematika penelitian yang dilakukan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Kesimpulan
1	2	3	4	5	6
1	Elisabeth Desi Arista (2011)	Analisis Pengaruh Iklan, <i>Brand Trust</i> , dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy di Kota Semarang	Variabel bebas (X) : Iklan (X ₁), <i>brand Trust</i> (X ₃), <i>Brand Image</i> (X ₂) Variabel Terikat (Y) : Minat beli Konsumen (Y)	Analisis Linear Berganda	Semua variabel iklan, <i>brand Trust</i> , dan <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap Minat beli Konsumen
2	Mohammad Rizan (2012)	Mohammad rizan (2012) melakukan penelitian tentang “ Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> The Botol Sosro	Varibel bebas (X) : <i>Brand Image</i> (X ₁), <i>Brand Trust</i> (X ₂) Variabel terikat (Y) : <i>Brand Loyalty</i> (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel <i>Brand Image</i> dan <i>brand Trust</i> mempunyai pengaruh yang secara parsial dan simultan terhadap <i>Brand Loyalty</i>
4	Rosi Nurmawati (2014)	Pengaruh <i>Customer Value</i> , <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> (Pelanggan Asuransi Syariah	Variabel Bebas (X) : <i>Customer Value</i> (X ₁), <i>Brand Image</i> (X ₂), <i>Brand Trust</i> (X ₃) Variabel Terikat (Y) : <i>Customer</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	<i>Customer Value</i> , <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Trust</i> Berpengaruh Terhadap <i>Customer</i>

di lanjutkan ke halaman 16

lanjutan Tabel.1 halaman 15

		Di Kota Bengkulu)	<i>Loyalty</i> (Y)		<i>Loyalty</i>
4	Dimas Kawa Nugraha (2015)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i> Serta <i>Brand Loyalty</i> terhadap loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi P.O Rosalia Indah Di Banyuwangi	Variabel Bebas (X) : <i>Word of mouth</i> (X ₁), <i>Brand Image</i> (X ₂), <i>Brand Trust</i> (X ₃) Variabel Terikat (Y) : Loyalitas Pelanggan (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Semua variabel berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
5	Andrian Jubio (2017)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse	Variabel Bebas (X) : <i>Brand Image</i> (X ₁), <i>Brand Trust</i> (X ₂) Variabel Terikat (Y) : Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Brand Image Dan Brand Trust Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse

Sumber: Elisabeth (2011), Mohammad rizan (2012), Nurmayanti (2014), Dimas (2015), Junio (2017).

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Elisabeth (2011). Variabel bebas dari penelitian ini adalah iklan (X₁), *brand Trust* (X₂), dan *Brand Image* (X₃). Variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan, *brand Trust* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Mohammad rizan (2012). Variabel bebas pada penelitian ini adalah *Brand Image* dan *Brand Trust*, sedangkan untuk variabel terikatnya adalah *Brand Loyalty*. Subyek dari penelitian tersebut adalah 100 responden dan metode analisis yang digunakan adalah SPSS 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Brand Trust* mempunyai pengaruh secara parsial dan simultan terhadap *brand loyalty*.

Nurmayanti (2014). Variabel bebas dari penelitian ini adalah *Customer Value*(X_1), *Brand Image*(X_2), dan *Brand Trust*(X_3). Variabel terikatnya adalah *Customer Loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Customer Value*, *Brand Image* Dan *Brand Trust*berpengaruh Terhadap *Customer Loyalty* Pelanggan Asuransi Syariah Di Kota Bengkulu.

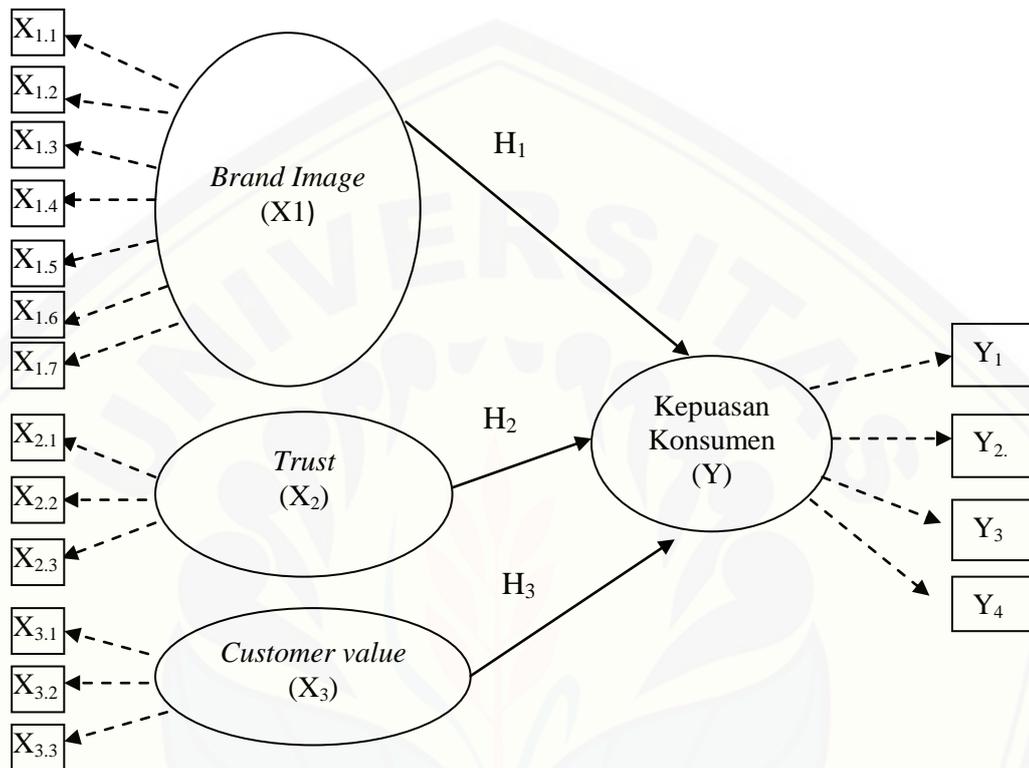
Dimas (2015). Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 98 responden. Metode pengumpulan data menggunakan analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji f, dan uji t.

Junio (2017). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* Dan *Brand Trust* berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse.

Berdasarkan penelitan tersebut dengan yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan sebelumnya, penelitian ini memiliki perbedaan yaitu menggunakan tiga variabel bebas *Brand Image* (X_1), *Trust* (X_2) dan *Customer Value* (X_3), Kepuasan Konsumen (Y) sebagai variabel terikat, serta pada objek penelitian yang saya ambil ini adalah PT. J&T Express cabang Jember Jl.Sumatra No. 75 A, Sumbersari. Persamaan penelitian ini dengan sebelumnya adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*) metode analisis data yang akan digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan topik mengenai perilaku konsumen.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini bertujuan untuk mempermudah dalam menganalisis pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat.



Gambar 2.1: Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan :

→ : Garis menunjukkan pengaruh variabel

○ : Varabel laten

X₁ : *Brand image* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

X₂ : *Trust* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

X₃ : *Customer value* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Y : Kepuasan konsumen sebagai variabel dependent

--> : Garis menunjukkan jumlah Variabel

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Kuncoro (2012:47), hipotesis merupakan suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Dengan kata lain hipotesis muncul karena adanya penelitian terdahulu dan teori-teori berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Berdasarkan perumusan kerangka konseptual diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. *Brand Image* (X_1) berpengaruh signifikan kepuasan konsumen (Y):

Graff (1996:45) menyebutkan bahwa perkembangan pasar yang begitu pesat, akan mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan *brand image* dibandingkan memperhatikan karakteristik produk atau jasa yang ditawarkan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa produk berada dalam posisi “*mature*” pada daur hidup produk. Dalam membangun *brand image* yang baik ada beberapa variabel yang relevan untuk dikaji lebih jauh. Hal hal tersebut juga dikemukakan oleh Graff (1996:56) yang secara lebih khusus membahas pentingnya promosi dalam membangun suatu merek. Berdasarkan uraian dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_1 : *Brand Image* (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) menggunakan jasa pengiriman PT. J&T Express cabang Kabupaten Jember.

2. *Trust* (X_2) berpengaruh signifikan kepuasan konsumen (Y):

Menurut Rotter (1967:93) kepercayaan muncul ketika mereka yang terlibat telah mendapatkan kepastian dari kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran. Dalam sebuah bisnis kepercayaan perlu dilakukan untuk menjaga hubungan jarak panjang dengan konsumen agar menciptakan kepuasan bagi konsumen. Berdasarkan uraian dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_2 : *Trust* (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) menggunakan jasa pengiriman PT. J&T Express cabang Kabupaten Jember.

3. *Customer Value* (X_3) berpengaruh signifikan kepuasan konsumen (Y):

Nilai konsumen merupakan kualitas yang dirasakan pelanggan yang dikemukakan dengan harga relatif dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan Slater dan Narver, (1994:201). Konsep nilai (*value*) mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen, dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Kepuasan secara menyeluruh merupakan perasaan-perasaan konsumen dalam respon untuk evaluasi dari satu atau lebih pengalaman konsumen dalam penggunaan jasa. Berdasarkan uraian dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₃ : *Customer Value* (X₃) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) menggunakan jasa pengiriman PT. J&T Express cabang Kabupaten Jember.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian Arikunto(2006:12). Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas maka penelitian ini merupakan jenis penelitian *explanatory research*. Menurut Singarimbun dan effendi (1995:5) jenis penelitian menggunakan *explanatory research* yaitu metode penelitian untuk meneliti ada tidaknya pola pengaruh antara dua variabel atau lebih. Jenis penelitian *explanatory* digunakan untuk menguji dua variabel bebas dan terikat tersebut. Selanjutnya agar tujuan penelitian dapat dicapai, maka data dikumpulkan dengan metode kuesioner. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji instrumen, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Menurut Mohammad (2009:75) populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa PT. J&T Express cabang Jember Jl.Sumatra No. 75 A, Sumpersari.

3.2.2 Sampel

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan tehnik *purposivesampling* (Arikunto, 2007:84) yaitu penentuan sampel dilakukan dengan sengaja, dengan catatan bahwa sampel tersebut representatif atau mewakili populasi. Adapun kriteria-kriteria tertentu (*purposive sampling*) pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan – pertimbangan sebagai berikut:

- a. Responden adalah konsumen langsung yang menggunakan pelayanan jasa PT. J&T Express cabang Jember Jl.Sumatra No. 75 A, Sumbersari; dan
- b. Responden adalah yang menggunakan jasa PT. J&T Express cabang Jember Jl.Sumatra No. 75 A, Sumbersari dimulai bulan Januari 2018 sampai dilakukan penelitian.

Berdasarkan pertimbangan bahwa jumlah populasi adalah tidak terbatas maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini berdasarkan pendapat dari Ferdinand (2006:51) yang menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Pada penelitian ini, jumlah variabel yang diteliti sebanyak tiga variabel bebas, satu variabel terikat dan satu variabel *intervening*, sehingga total keseluruhan indikator adalah 17 indikator. Mengacu pada Ferdinand, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 105 orang responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang di kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang menunjukkan jumlah atau banyaknya jenis data. Data yang digunakan adalah data kuantitatif yang merupakan kuantifikasi dari skor atas jawaban responden. Data kuantitatif akan diolah atau dianalisis menggunakan teknik statistik.

3.3.3 Sumber Data

- a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data peneliti ini diperoleh dari jawaban responden yang diberikan kuiseioner. Data penelitian diperlukan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap penggunaan jasa pengiriman yang dapat dilihat dari *brand image*, *trust* dan *Customer value*. Peneliti akan diberikan kuesioner kepada para responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh tidak langsung melalui media perantara (diperoleh atau dicatat oleh pihak lain) Indrianto dan Supomo(1999:43). Penelitian ini berupa data yang diberikan konsumen PT. J&T Express cabang Jember Jl.Sumatra No. 75 A, Sumbersari berupa komplain dan data pengguna konsumen PT. J&T Ekspres yang didapat atau diperoleh dari informasi perusahaan, profil data berdirinya perusahaan PT. J&T Express cabang Kabupaten Jember.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan cara memberikan daftar pertanyaan yang secara logis diberikan kepada pengguna jasa pengiriman PT. J&T Express cabang Jember Jl.Sumatra No. 75 A, Sumbersari dengan tujuan memperoleh data guna kepentingan menganalisis pengaruh *brand image*, *trust*, dan *customer value* terhadap kepuasan konsumen pada pengguna jasa pengiriman PT. J&T Ekspres.

3.5 Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel merupakan tindakan yang bertujuan untuk mencoba menemukan beberapa faktor dasar yang mungkin mendasari dan mengungkapkan keterkaitan diantara sebagian variabel. Variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua yaitu.

1. Variabel bebas atau *independent Variabel* (X), yaitu variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel dependen atau variabel terikat. Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu terdiri dari:
 - a) *brand Image* (X₁)
 - b) *trust* (X₂)
 - c) *customer Value* (X₃)

2. Variabel terikat atau *dependent variable* (Y), yaitu variabel yang nilainya tergantung pada variabel lain. Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau memberi suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. (Nazir, 1998).

Adapun definisi operasional variabel yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. *Brand Image* (X_1) merupakan faktor yang menunjukkan bahwa PT. J&T Ekspres cabang Kabupaten Jember lebih unggul kualitas dan layanan dalam persaingan. Konsumen menganggap bahwa PT. J&T Ekspres merupakan perusahaan jasa yang lebih unggul dari kompetitor. Schiffman dan Kanuk (2006:135) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek dan indikator-indikator yang mendukung untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:
 - a) kualitas ($X_{1.1}$). Kualitas jasa yang ditawarkan kepada konsumen PT. J&T Ekspres cabang Kabupaten Jember dapat mengirimkan barang sesuai dengan keinginan;
 - b) dapat dipercaya dan diandalkan ($X_{1.2}$). jasa pengiriman barang PT. J&T Ekspres cabang Kabupaten Jember tepat waktu;
 - c) manfaat ($X_{1.3}$). Jasa pengiriman PT. J&T Ekspres cabang Kabupaten Jember memenuhi kebutuhan pengiriman seluruh kota di Indonesia.
 - d) pelayanan ($X_{1.4}$). Jasa pengiriman PT. J&T Ekspres cabang Kabupaten Jember melayani pelanggan dengan sopan;
 - e) resiko ($X_{1.5}$). Menggunakan jasa pengiriman PT. J&T Ekspres cabang Kabupaten Jember dapat meminimalisir resiko kehilangan;
 - f) harga ($X_{1.6}$). Tarif pengiriman melalui PT. J&T Ekspres cabang Kabupaten Jember lebih murah di bandingkan perusahaan lain; dan
 - g) citra merek ($X_{1.7}$). Jasa pengiriman PT. J&T Ekspres cabang Kabupaten Jember terkenal sebagai perusahaan yang dapat di andalkan.

2. *Trust* (X_2) adalah kemauan pelanggan untuk percaya kepada jasa pengiriman PT. J&T Express cabang Kabupaten Jember dengan segala resiko, karena adanya harapan yang diberikan oleh perusahaan dalam memberikan hasil yang positif bagi pelanggan. Berdasarkan pendapat (Mayer, 1995:102) menyebutkan bahwa ada tiga faktor yang dapat dijadikan indikator kepercayaan yaitu:
 - a) kemampuan ($X_{2.1}$). Jasa pengiriman PT. J&T Express cabang Kabupaten Jember mampu mengirimkan barang konsumen dengan penuh tanggung jawab;
 - b) integritas ($X_{2.3}$). Jasa pengiriman PT. J&T Express cabang Kabupaten Jember memberikan pelayanan yang konsisten dengan yang dijanjikan; dan
 - c) etika baik ($X_{2.2}$). PT. J&T Express cabang Kabupaten Jember bertanggung jawab atas segala resiko pengiriman terhadap para konsumen.
3. *Customer Value* (X_3) adalah perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya Kotler dan Amstrong(2001:295). Adapun Indikator dari *customer value* dalam penelitian ini adalah:
 - a) nilai Tambah ($X_{3.1}$). PT. J&T Express cabang Kabupaten Jember memberikan kemudahan konsumen untuk melacak pengiriman barang;
 - b) produk ($X_{3.2}$). PT. J&T Express cabang Kabupaten Jember memiliki variasi produk jasa pengiriman yang beragam; dan
 - c) kualitas produk ($X_{3.3}$). PT. J&T Express cabang Kabupaten Jember lebih memiliki waktu yang lebih cepat sampai dibandingkan dengan jasa pengiriman sejenis lainnya.
4. Variabel dependen Kepuasan Konsumen (Y), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya. Umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu jasa, sedangkan

kinerja yang dirasakan adalah daya tanggap konsumen terhadap apa yang diterima setelah menggunakan produk yang dibeli. Menurut Kotler (2002:52) indikator dari kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah.

- a) Kenyamanan yang dirasakan konsumen pada pelayanan diberikan di PT. J&T Express cabang Kabupaten Jember;
- b) Keyakinan konsumen atas pelayanan yang diberikan PT. J&T express cabang Kabupaten Jember;
- c) Perasaan puas atas perhatian yang diberikan oleh karyawan PT. J&T Express cabang Kabupaten Jember; dan
- d) Minat untuk selalu menggunakan jasa pengiriman PT. J&T Express cabang Kabupaten Jember.

3.7 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini untuk mengukur hasil kuisisioner dengan menggunakan Skala Likert. Skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei, yang menerbitkan suatu laporan yang menjelaskan penggunaannya. Responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia. Bentuk pertanyaan yang menggunakan Likert yaitu pertanyaan positif untuk mengukur minat positif. Pertanyaan positif diberi skor 5, 4, 3, 2, dan 1. Bentuk jawaban skala Likert terdiri dari sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

1. Sangat Setuju (SS) = skor 5
2. Setuju (TS) = skor 4
3. Cukup setuju (CS) = skor 3
4. Tidak Setuju (S) = skor 2
5. Sangat Tidak setuju (STS) = skor 1

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas Data

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Ghozali (2006: 45). Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini yaitu menggunakan korelasi *product moment pearson's*, dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5%, setelah itu hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan dengan menggunakan rumus menurut Ghozali (2011: 47-48):

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

keterangan:

r = Korelasi Product Moment Pearson's

X = Skor setiap variabel

Y = Total skor semua variabel

N = Jumlah sampel

Apabila probabilitas hasil korelasi lebih dari 0,03 (3%) maka dinyatakan valid sebaliknya apabila hasil korelasi kurang dari 0,05 (5%) maka dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik Arikunto (2006: 154). Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kendali terhadap subjek yang sama. Sebuah instrumen selain harus valid, instrumen harus reliabel (dapat diandalkan).

Pengujian kendala alat ukur dalam alat penelitian menggunakan reliabilitas metode alpha (α) yang menggunakan metode *cronbach alpha* Nasution (2001: 23) dengan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k-1)r}$$

keterangan:

α = Koefisien reliabilitas

r = Koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = Jumlah variabel bebas dalam persamaan

Pengukuran reliabilita dilakukan dengan menguji statistik *Cronbach Alpha* (α). Ghozali (2005: 134) menyatakan nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkatan reliabilitas yang diterima adalah lebih $> 0,60$.

3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Metode ini menghubungkan satu variabel dependen dengan banyak variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah kepuasan konsumen. Sedangkan variabel bebasnya adalah *Brand Image*, *Trust* dan *Customer value*. Model kepuasan konsumen dengan variabel-variabel bebasnya tersebut disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut Sugiyono (2012: 275):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

X_1 = *Brand Image*

X_2 = *Trust*

X_3 = *CustomerValue*

b_1 = Koefisien Regresi *Brand Image*

b_2 = Koefisien Regresi *Trust*

b_3 = Koefisien Regresi *Customer Value*

e = Standard Error

3.8.3 Uji Normalitas

Uji normalitas menjadi hal yang penting karena salah satu syarat pengujian parametrik adalah data harus memiliki distribusi normal atau berdistribusi normal Sarjono (2011: 53). Sujarweni (2015: 52) berpendapat bahwa uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *normal probability plot* (Ghozali, 2005: 111). Deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas; dan
- b. jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.8.4 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala heteroskedastisitas dan gejala multikolinearitas. Pengujian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel (*independent variable*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *Tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai VIF

(*Variance Inflation Factor*) > 10 sebaliknya, jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas Ghozali (2005: 92). Cara paling mudah untuk mengatasi masalah multikolinieritas adalah dengan menghilangkan salah satu atau lebih variabel yang memiliki korelasi tinggi dalam model regresi.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized* Ghozali (2005: 105), sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah Ghozali (2005: 105) sebagai berikut:

- 1) jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*).

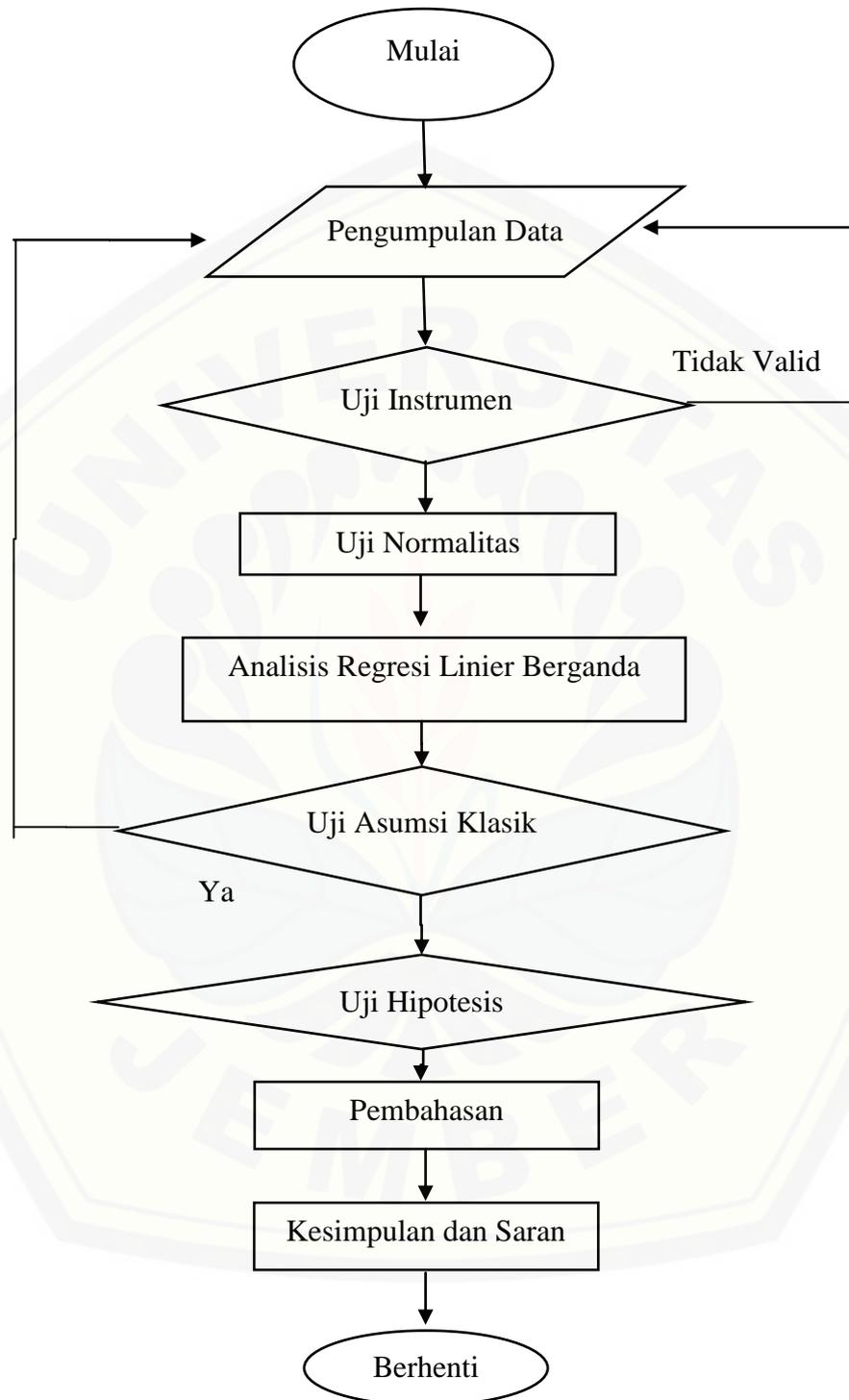
a. Uji Parsial (uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen Ghozali (2005: 84). Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel independen (Brand Image dan kepercayaan) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) secara terpisah ataupun bersama-sama. Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara X_1 dan X_2 terhadap Y secara terpisah maupun bersama-sama, maka digunakan uji t. Kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut:

- 1) jika signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Artinya, ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.
- 2) jika signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Artinya, tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.



3.8 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan kerangka pemecahan masalah adalah sebagai berikut.

- a. *Start* yaitu tahap persiapan materi untuk mencari data
- b. Penelitian awal/penjajagan. Tahap dimana peneliti mengumpulkan data. Dengan melakukan penyebaran kuesioner ke beberapa responden data saja perwakilan dari sampel yang ada.
- c. Uji instrumen terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Pada tahap ini melakukan pengujian terhadap data untuk mendapatkan data yang akurat dan tingkat kepercayaan yang tinggi. Data uji tidak valid/ tidak reliabel maka kembali ke langkah sebelumnya yaitu tahap pengumpulan data. Jika data dinyatakan valid/reliabel maka dilanjutkan ke langkah selanjutnya.
- d. Pengumpulan data yaitu dengan menyebarkan kuesioner secara total sampel yang ada atau mendapatkan data primer.
- e. Dilakukan uji normalitas data untuk mengetahui kenormalan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Selanjutnya, analisis regresi linier berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*). Setelah melakukan analisis linier berganda dilakukan uji asumsi klasik, maka pengolahan data berikutnya adalah melakukan pendugaan parameter yang sesuai dengan model yang dikembangkan yaitu mencari tahu ada tidaknya permasalahan dalam suatu model. Karena analisis regresi linear berganda dan uji asumsi klasik merupakan satu kesatuan.
- f. Uji hipotesis, pada tahap ini dilakukan uji signifikansi untuk menguji signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- g. Pembahasan
- h. Kesimpulan dan saran yaitu menarik suatu kesimpulan dari analisis tersebut dan memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan.
- i. *Stop* menunjukkan berakhirnya kegiatan penelitian

BAB 5. KESIMPULAN & SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan tentang pengaruh *brand image*, *trust* dan *customer value* terhadap variabel terikat kepuasan konsumen maka dapat diambil beberapa kesimpulan seperti berikut ini:

1. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa pengiriman PT. J&T Express cabang Kabupaten Jember. Artinya, semakin baik *brand image* yang di tawarkan dari sebuah perusahaan maka konsumen akan merasa puas dengan jasa yang dihasilkan PT. J&T Express cabang Kabupaten Jember.
2. *Trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dihasilkan jasa pengiriman PT. J&T Express cabang Kabupaten Jember. Artinya, semakin baik *trust* yang ditawarkan dari sebuah perusahaan maka konsumen akan merasa puas dengan jasa yang diberikan PT. J&T Express cabang Kabupaten Jember.
3. *Customer Value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dihasilkan jasa pengiriman PT. J&T Express cabang Kabupaten Jember. Artinya, semakin baik *customer value* yang ditawarkan dari sebuah perusahaan maka konsumen akan merasa puas dengan jasa yang diberikan PT. J&T Express cabang Kabupaten Jember.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut

1. Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain sebagai variabel yang mampu memengaruhi kepuasan konsumen berdasarkan keadaan yang terjadi pada objek penelitian, sehingga hasil penelitian sesuai dengan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan bagi perusahaan dalam pencapaian hasil yang maksimal. Pertimbangan untuk membangun kualitas perusahaan yaitu:
- a) *Brand image* PT. J&T Ekspres cabang Kabupaten Jember dapat dijaga dengan cara melakukan evaluasi pada setiap bidang dengan waktu yang berkala.
 - b) *Trust* PT. J&T Ekspres cabang Kabupaten Jember dapat ditingkatkan dengan cara memberikan pelayanan yang maksimal serta memperhatikan kebutuhan konsumen dan keluhan konsumen sehingga mengetahui keinginan konsumen.
 - c) *Customer Value* PT. J&T Ekspres cabang Kabupaten Jember memberikan pelayanan jasa dengan berbagai pilihan sehingga konsumen mudah untuk menikmati jasa sesuai kebutuhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker dan David. 2011. *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a brand name*. 215-231
- Albari dan Anita Liriswati, 2004, “Analisa Minat Beli Konsumen Sabun Cair Lux, Biore dan lifebuoy di Kotamadya Yogyakarta Ditinjau dari Pengaruh Sikapnya Setelah Melihat Iklan di Televisi dan Norma Subyektif.
- Ainur Rofiq. 2007. Pengaruh Dimensi Kepercayaan (trust) terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce di Indonesia). Tesis FPS Universitas Brawijaya Malang.
- Arikunto. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* , Edisi Revisi Kelima, Yogyakarta: PT. Rineka Cipta.
- Simamora Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Chen,. And A.J. Dubinsky. 2003. “A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation”. *Journal Psychology and Marketing*. Vol. 20, No. 4. 215-231.
- Diah Yulisetiari. 2014. The Relation Between Service Quality, Customer satisfaction and Loyalti in Restaurant Business in East Java. *Journal of Business and Management Intention*, vol, 3 no 5 May 2014.
[http://www.ijbmi.org/papers/Vol\(03\)_5/version-3/A00353010010.pdf](http://www.ijbmi.org/papers/Vol(03)_5/version-3/A00353010010.pdf)
- Diah Yulisetiari. 2016. The Effect Of Relationship Marketing Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Franchised retails in East Java. *Journal of Social Sciences MCSER Publishing, Rome Itali*, vol.7 no 1 Januari 2016.
<http://www.mcser.Org/journal/index.php/mjss/article/view/8680>
- Elisabeth Desi. 2011. Analisis Pengaruh Iklan, Brand Trust dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Spedy di Semarang. *Jurnal Manajemen Marketing*. Vol.20. No.4. 215-231 Universitas Diponegoro Semarang
- Ferdinand A. 2002. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Seri Pustaka Kunci 03/BP UNDIP.

- Ferrinadewi, Erna. 2008. Pengaruh Threat Emotion Konsumen dan Brand Trust pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene di Surabaya. *JurnalKewirausahaan*. Vol.1. No.2.
- Gale, B. 1994. *Managing Customer Value*. New York : Prentice The Free Press.
- Ganesan, S. 1994. Determinants of Long-Tern Orientation In Buyer-Seller Relationship. *Journal of Marketing*. 58 : 1-19.
- Imam, Ghozali.. 2005. *Aplikasi Analisis Multivaraite dengan Progam SPSS*, Badan Penerbit. Universitas Diponegoro Semarang.
- Grisaffe, Douglas B, Anand Kumar. 1998. Antecedents and Consequences of Customer Value : Testing and Exponded Framework. *Marketing Science Institude* 98-107: 1-32.
- Gujarati, Damodar dan Zain Sumarno.1991. *Ekometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga
- Ikhwan Susila dan fatchturahman. 2004. “Service Value: Sebuah Variabel Pemediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli”. *Empirika*, Vol. 17, No. 1 Juni 2004.
- Indrianto dan Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama. BPFE Yogyakarta.
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Milenium. Jakarta, Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Milenium. Jakarta, Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Milenium. Jakarta, Prehallindo.

- Lupiyoadi, Rambat. 2009 *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT. Salemba Empat
- Mayer, R. C., Davis, J. H., dan Schooman, F. D. 1995. An Integratif Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review. Journal of Service Marketing*, 30 (3): 709-734.
- Mohammad Rizan. 2010. “Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty The Botol Sosro. *Jurnal: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.(JRMSI)*, Vol.3.No.1.
- Rangkuti F. 2006. *Measuring Customer Satisfacation. Teknik Mengukur Dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sarjono, Hariyadi. 2011. *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Schiffman, L. G., dan L. L. Kanuk. 2006. *ConsumerBehavior*. 7th Edition. New Jersey. Prestice Hall.
- Uma, Sekaran. 2006. *Reseach Methods for Business; Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, buku 2 edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Singarimbun dan Effendi. 1995. *MetodePenelitianSurvei*. LP3ES. Jakarta
- Sidershmukh, D., Singh, J., Sabol, B. 2002. “Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. *Journalofmarketing*, Vol. 66 No. 1, pp. 15-37.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*: Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Sutina dan Prawita. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Penerbit : PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press

Lampiran 1. Kuisisioner
KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH *BRAND IMAGE*, *TRUST* DAN *CUSTOMER VALUE* TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA JASA PENGIRIMAN PT. J&T
EXPRESS DI KABUPATEN JEMBER

Kepada.

Yth. Konsumen PT. J&T Express cabang Jember Jl. Sumatra No. 75 A,
Sumbersari.

Di Tempat

Dengan Hormat

Dalam rangka penelitian berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Trust* dan *Customer Value* terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Pengiriman pada PT. J&T EXPRESS DI KABUPATEN JEMBER” dan sebagai tugas akhir dalam meraih gelar sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Jember, saya memohon kesediaan anda untuk menjawab pernyataan yang berhubungan dengan masalah yang saya teliti, saya akan merahasiakan semua identitas yang anda berikan sesuai dengan kode etik penelitian ilmiah.

Atas bantuan dan kerjasama yang anda berikan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Adi rachmat susilo

120810201314

KUESIONER PENELITIAN**• IDENTITAS PRIBADI RESPONDEN**

1. Nama :
2. Pekerjaan/Profesi :
 - a. Mahasiswa
 - b. PNS
 - c. Pegawai BUMN
 - d. Wiraswasta (Usaha Mandiri)
3. Frekuensi Pengiriman : kali selama Januari sampai sekarang

• PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Pilihlah jawaban pada kolom yang telah tersedia dengan memilih salah satu jawaban dengan memberi **tanda silang (X)** pada kolom yang sesuai dengan penilaian anda.

- a. SANGAT SETUJU(SS) = skor 5
- b. SETUJU (S) = skor 4
- c. CUKUP SETUJU (CS) = skor 3
- d. TIDAK SETUJU (TS) = skor 2
- e. SANGAT TIDAK SETUJU (STS) = skor 1

1. *Brand Image* (X_1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS 5	S 4	CS 3	TS 2	STS 1
1	Kualitas jasa yang ditawarkan kepada saya PT. J&T Express cabang Kabupaten Jember sesuai dengan keinginan.					
2	Jasa pengiriman PT. J&T Express cabang Kabupaten Jember tepat waktu.					
3	Jasa pengiriman PT. J&T Express cabang Kabupaten Jember memenuhi kebutuhan pengiriman seluruh kota di Indonesia.					
4	Jasa pengiriman PT. J&T Express cabang Kabupaten Jember melayani pelanggan dengan sopan.					
5	Menggunakan jasa pengiriman PT. J&T Express cabang Kabupaten Jember dapat meminimalisir resiko kehilangan.					
6	Tarif pengiriman melalui PT. J&T Express cabang Kabupaten Jember lebih murah di bandingkan perusahaan lain					
7	Jasa pengiriman PT. J&T Express cabang Kabupaten Jember terkenal sebagai perusahaan yang dapat di andalkan.					

2. *Trust (X₂)*

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS 5	S 4	CS 3	TS 2	STS 1
1	Jasa pengiriman PT. J&T Express cabang Kabupaten Jember mampu mengirimkan barang konsumen dengan penuh tanggung jawab.					
2	jasa pengiriman PT. J&T Express cabang Kabupaten Jember memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan kepada saya.					
3	PT.J&T Express cabang Kabupaten Jemberbertanggung jawab atas segala resiko pengiriman terhadap para konsumen.					

3. *Customer Value (X₃)*

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS 5	S 4	CS 3	TS 2	STS 1
1	PT. J&T Express cabang Kabupaten Jember memberikan kemudahan saya untuk melacak pengiriman barang					
2	PT. J&T Express cabang Kabupaten Jember memiliki variasi produk jasa pengiriman yang beragam.					
3	PT. J&T Express cabang Kabupaten Jember lebih memiliki keunggulan dibandingkan dengan jasa pengiriman sejenis lainnya.					

4. Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS 5	S 4	CS 3	TS 2	STS 1
1	Pelayanan yang PT. J&T Express cabang Kabupaten Jember memberi kenyamanan.					
2	Keyakinan saya atas pelayanan yang diberikan PT. J&T Express cabang Kabupaten Jember.					
3	Saya merasa puas atas perhatian yang diberikan oleh karyawan PT. J&T Express cabang Kabupaten Jember.					
4	Saya akan selalu menggunakan jasa pengiriman PT. J&T Express cabang Kabupaten Jember.					

Lampiran 2. Jawaban Responden

N O	X 11	X 12	X 13	X 14	X 15	X 16	X 17	X 18	X 21	X 22	X 23	X 24	X 31	X 32	X 33	X 34	Y 11	Y 12	Y 13	Y 14	Y 15
1	4	4	5	4	3	4	4	2/8	4	5	5	1/4	4	4	4	1/2	4	4	4	4	1/6
2	4	4	4	4	4	4	4	2/8	4	5	5	1/4	4	4	4	1/2	4	4	4	4	1/6
3	4	4	4	3	4	4	3	2/6	4	4	4	1/2	3	4	4	1/1	4	3	4	4	1/5
4	5	5	4	5	4	4	5	3/2	3	4	5	1/2	4	5	5	1/4	4	5	5	5	1/9
5	4	4	4	4	4	4	4	2/8	4	5	5	1/4	3	4	4	1/1	4	3	4	4	1/5
6	4	4	4	3	4	4	3	2/6	5	5	5	1/5	4	5	4	1/3	4	4	5	4	1/7
7	3	3	4	4	3	3	4	2/4	3	5	4	1/2	4	5	4	1/3	3	4	5	4	1/6
8	4	4	4	5	5	5	5	3/2	4	4	4	1/2	5	5	4	1/4	5	5	5	4	1/9
9	2	2	3	3	3	3	3	1/9	4	4	5	1/3	3	3	3	9	3	3	3	3	1/2
10	4	4	4	5	5	5	5	3/2	4	5	4	1/3	5	5	4	1/4	5	5	5	4	1/9
11	4	4	4	5	5	5	5	3/2	4	5	5	1/4	5	5	4	1/4	5	5	5	4	1/9
12	4	4	4	5	5	5	5	3/2	4	5	4	1/3	5	5	4	1/4	5	5	5	4	1/9
13	4	4	4	5	5	5	5	3/2	4	5	5	1/4	5	5	4	1/4	5	5	5	4	1/9
14	4	4	4	5	3	3	5	2/8	4	4	5	1/3	5	5	2	1/2	5	5	5	2	1/7
15	4	4	4	5	3	3	5	2/8	4	4	4	1/2	5	5	4	1/4	5	5	5	4	1/9
16	4	4	3	4	5	5	4	2/9	4	4	4	1/2	4	5	2	1/1	5	4	5	2	1/6
17	4	4	4	4	3	3	4	2/6	4	4	4	1/2	4	3	4	1/1	3	4	3	4	1/4
18	4	4	5	5	3	3	5	2/9	3	4	4	1/1	5	3	5	1/3	3	5	3	5	1/6
19	4	4	4	4	4	4	4	2/8	5	4	4	1/3	4	4	4	1/2	4	4	4	3	1/5
20	4	4	3	5	3	3	5	2/7	5	5	4	1/4	5	4	2	1/1	4	5	4	2	1/5
21	4	4	5	4	4	4	4	2/9	3	4	5	1/2	4	4	2	1/0	4	4	4	2	1/4
22	3	3	4	5	2	4	4	2/5	5	4	5	1/4	4	4	4	1/2	4	4	4	4	1/6
23	5	5	5	4	4	4	5	3/2	5	5	4	1/4	5	4	5	1/4	4	5	4	5	1/8
24	4	4	4	5	4	4	4	2/9	5	4	5	1/4	4	4	4	1/2	4	4	4	4	1/6
25	2	4	2	5	4	4	5	2/6	4	5	4	1/3	5	4	4	1/3	4	5	4	4	1/7
26	4	4	4	4	4	4	5	2/9	4	4	4	1/2	5	4	4	1/3	4	5	4	4	1/7
27	2	4	2	4	4	4	4	2/4	4	4	4	1/2	4	4	4	1/2	4	4	4	4	1/6
28	3	3	3	5	4	4	4	2/6	4	4	4	1/2	4	4	4	1/2	4	4	4	4	1/6
29	2	4	3	4	4	4	5	2/6	5	5	4	1/4	5	5	4	1/4	5	5	5	4	1/9
30	4	4	2	5	4	4	5	2/8	5	4	4	1/3	5	4	4	1/3	4	5	4	4	1/7
31	5	5	5	5	5	5	4	3/4	5	5	5	1/5	5	5	5	1/5	4	5	5	5	1/9

N O	X 11	X 12	X 13	X 14	X 15	X 16	X 17	X 18	X 21	X 22	X 23	X 24	X 31	X 32	X 33	X 34	Y 11	Y 12	Y 13	Y 14	Y 15
32	5	4	3	5	4	4	4	29	4	4	5	13	5	4	3	12	4	5	4	3	16
33	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	5	19
34	3	3	3	3	3	4	3	22	4	4	3	11	3	3	3	9	2	3	3	5	13
35	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
36	3	2	3	3	3	3	4	21	3	3	4	10	2	2	5	9	4	2	2	5	13
37	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	4	13	4	4	2	10	4	4	4	2	14
38	5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	3	15
39	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	4	13	4	4	2	10	4	4	4	2	14
40	4	3	3	3	3	3	3	22	3	3	4	10	3	3	3	9	3	3	3	3	12
41	4	5	4	4	4	5	4	30	5	4	4	13	5	5	4	14	4	5	4	4	17
42	5	4	4	4	4	5	4	30	5	5	4	14	5	5	5	15	4	5	5	4	18
43	4	3	4	4	4	5	4	28	5	5	5	15	4	3	4	11	4	5	5	5	19
44	4	3	4	4	4	5	4	28	5	5	5	15	2	4	4	10	4	4	3	4	15
45	2	4	4	4	4	4	4	26	4	4	4	12	4	3	3	10	4	2	4	4	14
46	4	3	3	4	3	4	4	25	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	3	3	14
47	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	4	10	5	4	4	13	3	3	3	3	12
48	5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	12	4	3	4	11	4	5	4	4	17
49	4	3	4	4	4	3	4	26	3	3	3	9	3	3	4	10	4	4	3	4	15
50	3	3	4	4	4	3	4	25	3	3	3	9	3	3	4	10	4	3	3	4	14
51	3	3	4	4	4	3	3	24	3	3	3	9	3	4	4	11	3	3	3	4	13
52	3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	5	13	4	4	4	12	4	3	4	4	15
53	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	4	16
54	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	5	13	4	4	4	12	5	4	4	4	17
55	5	4	4	4	4	4	5	30	4	4	5	13	2	3	4	9	4	4	4	4	16
56	4	3	4	4	4	2	2	23	2	4	3	9	3	3	4	10	2	2	3	4	11
57	3	3	4	4	4	4	4	26	4	4	4	12	4	4	5	13	4	3	3	4	14
58	4	4	5	5	5	5	5	33	5	5	5	15	5	4	5	14	5	4	4	5	18
59	5	4	5	5	5	5	5	34	5	4	5	14	3	3	4	10	4	5	4	5	18
60	3	3	4	4	4	3	4	25	3	4	4	11	3	3	4	10	4	3	3	4	14
61	3	3	4	4	4	3	4	25	3	4	4	11	4	4	4	12	4	3	3	4	14
62	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	4	4	16
63	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	4	16
64	3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	4	15

N O	X 11	X 12	X 13	X 14	X 15	X 16	X 17	X 1	X 21	X 22	X 23	X 2	X 31	X 32	X 33	X 3	Y 11	Y 12	Y 13	Y 14	Y 1
65	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	2	4	10	4	4	4	4	16
66	4	2	4	4	4	2	4	24	2	4	4	10	4	4	4	12	4	4	2	4	14
67	4	4	4	4	4	4	3	27	4	4	3	11	5	5	5	15	4	4	4	4	16
68	5	5	5	5	5	5	4	34	5	5	5	15	4	4	4	12	4	5	5	5	19
69	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
70	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	4	16
71	4	3	4	4	4	4	4	27	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	3	4	15
72	3	3	4	4	4	4	4	26	4	4	4	12	4	3	3	10	4	3	3	4	14
73	4	3	3	3	3	4	4	24	4	3	4	11	3	4	4	11	3	4	3	3	13
74	3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	4	12	3	3	3	9	4	3	4	4	15
75	3	3	3	3	3	3	3	21	3	2	4	9	4	4	4	12	2	3	3	3	11
76	4	4	4	4	4	2	2	24	2	2	2	6	3	5	5	13	2	4	4	4	14
77	3	5	5	5	5	5	5	33	5	5	5	15	3	4	4	11	5	3	5	5	18
78	3	4	4	4	4	4	5	28	4	4	4	12	2	2	2	6	4	3	4	4	15
79	2	2	3	2	2	3	4	18	3	3	4	10	2	4	4	10	3	2	2	3	10
80	2	4	4	3	3	2	3	21	2	4	4	10	4	3	4	11	4	2	4	4	14
81	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	4	16
82	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	3	5	4	12	4	4	4	4	16
83	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	3	5	4	12	4	4	4	4	16
84	4	4	5	5	5	4	4	31	4	4	5	13	4	5	4	13	4	4	4	5	17
85	5	4	4	4	4	5	5	31	4	4	4	12	3	5	4	12	4	5	4	4	17
86	5	4	4	5	5	5	5	33	5	4	4	13	3	4	4	11	4	5	4	4	17
87	4	4	4	4	5	4	4	29	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	4	16
88	4	5	5	4	5	4	4	31	4	5	5	14	3	4	4	11	5	4	4	5	18
89	3	5	4	4	5	3	3	27	3	5	4	12	4	4	4	12	5	3	4	4	16
90	3	5	4	3	4	3	3	25	3	5	4	12	4	3	4	11	5	3	4	4	16
91	4	4	4	5	5	4	4	30	4	4	4	12	4	3	2	9	4	4	4	4	16
92	4	4	4	4	4	3	4	27	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	4	16
93	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
94	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
95	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	5	4	3	12	4	4	4	4	16
96	4	4	4	5	4	4	4	29	3	4	4	11	4	3	5	12	4	3	3	3	13
97	4	4	4	4	5	4	4	29	4	3	4	11	4	4	4	12	4	5	4	3	16

N O	X 11	X 12	X 13	X 14	X 15	X 16	X 17	X 18	X 21	X 22	X 23	X 24	X 31	X 32	X 33	X 34	Y 11	Y 12	Y 13	Y 14	Y 15
9 8	4	4	4	4	4	4	4	2 8	4	4	4	1 2	4	4	3	1 1	3	2	2	2	9
9 9	4	4	4	4	4	3	5	2 8	3	4	4	1 1	5	5	5	1 5	3	3	3	4	1 3
1 0 0	4	4	5	5	4	5	4	3 1	5	4	4	1 3	4	4	4	1 2	4	4	4	3	1 5
1 0 1	4	4	4	4	4	4	5	2 9	4	4	4	1 2	4	4	3	1 1	4	4	4	4	1 6
1 0 2	3	3	4	4	4	3	4	2 5	3	4	4	1 1	3	3	4	1 0	4	4	4	3	1 5
1 0 3	5	5	3	3	4	4	4	2 8	4	3	3	1 0	4	4	5	1 3	4	3	4	4	1 5
1 0 4	3	3	4	4	4	5	5	2 8	5	5	5	1 5	2	2	3	7	5	5	4	3	1 7
1 0 5	5	5	2	2	3	3	4	2 4	3	3	3	9	4	4	5	1 3	5	5	5	5	2 0

Lampiran 3. Deskriptif Variabel

Statistics

	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X21	X22	X23	X31	X32	X33	Y11	Y12	Y13	Y14
Valid	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mode	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Lampiran 3. Deskriptif Variabel (X1)

X11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	7	6.7	6.7	6.7
3	22	21.0	21.0	27.6
4	60	57.1	57.1	84.8
5	16	15.2	15.2	100.0
Total	105	100.0	100.0	

X12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	3.8	3.8	3.8
3	22	21.0	21.0	24.8
4	66	62.9	62.9	87.6
5	13	12.4	12.4	100.0
Total	105	100.0	100.0	

X13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	3.8	3.8	3.8
3	15	14.3	14.3	18.1
4	72	68.6	68.6	86.7
5	14	13.3	13.3	100.0
Total	105	100.0	100.0	

X14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.9	1.9	1.9
	3	12	11.4	11.4	13.3
	4	63	60.0	60.0	73.3
	5	28	26.7	26.7	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.9	1.9	1.9
	3	17	16.2	16.2	18.1
	4	66	62.9	62.9	81.0
	5	20	19.0	19.0	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.8	3.8	3.8
	3	23	21.9	21.9	25.7
	4	57	54.3	54.3	80.0
	5	21	20.0	20.0	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.9	1.9	1.9
	3	12	11.4	11.4	13.3
	4	64	61.0	61.0	74.3
	5	27	25.7	25.7	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Trust(X2)**X21**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.8	3.8	3.8
	3	20	19.0	19.0	22.9
	4	59	56.2	56.2	79.0
	5	22	21.0	21.0	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.9	1.9	1.9
	3	11	10.5	10.5	12.4
	4	63	60.0	60.0	72.4
	5	29	27.6	27.6	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	8	7.6	7.6	8.6
	4	66	62.9	62.9	71.4
	5	30	28.6	28.6	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Customer Value(X3)**X31**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	5.7	5.7	5.7
	3	25	23.8	23.8	29.5
	4	47	44.8	44.8	74.3
	5	27	25.7	25.7	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X32

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.8	3.8	3.8
	3	25	23.8	23.8	27.6
	4	52	49.5	49.5	77.1
	5	24	22.9	22.9	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X33

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	7.6	7.6	7.6
	3	13	12.4	12.4	20.0
	4	68	64.8	64.8	84.8
	5	16	15.2	15.2	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Kepuasan Konsumen (Y1)**Y11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.8	3.8	3.8
	3	11	10.5	10.5	14.3
	4	72	68.6	68.6	82.9
	5	18	17.1	17.1	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Y12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	5.7	5.7	5.7
	3	23	21.9	21.9	27.6
	4	46	43.8	43.8	71.4
	5	30	28.6	28.6	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Y13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.8	3.8	3.8
	3	21	20.0	20.0	23.8
	4	60	57.1	57.1	81.0
	5	20	19.0	19.0	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Y14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	6.7	6.7	6.7
	3	15	14.3	14.3	21.0
	4	67	63.8	63.8	84.8
	5	16	15.2	15.2	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Lampiran 4. Uji Validitas

Brand Image(X1)

Correlations

		X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X1
X11	Pearson Correlation	1	.470**	.349**	.284**	.337**	.365**	.245*	.655**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003	.000	.000	.012	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
X12	Pearson Correlation	.470**	1	.336**	.315**	.490**	.382**	.272**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000	.005	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
X13	Pearson Correlation	.349**	.336**	1	.397**	.424**	.277**	.154	.605**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.004	.116	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
X14	Pearson Correlation	.284**	.315**	.397**	1	.505**	.441**	.557**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.000		.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
X15	Pearson Correlation	.337**	.490**	.424**	.505**	1	.561**	.267**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.006	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
X16	Pearson Correlation	.365**	.382**	.277**	.441**	.561**	1	.501**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.000	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
X17	Pearson Correlation	.245*	.272**	.154	.557**	.267**	.501**	1	.623**
	Sig. (2-tailed)	.012	.005	.116	.000	.006	.000		.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
X1	Pearson Correlation	.655**	.683**	.605**	.723**	.744**	.746**	.623**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105	105	105	105

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

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

*Trust(X2)***Correlations**

		X21	X22	X23	X2
X21	Pearson Correlation	1	.500**	.472**	.824**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105
X22	Pearson Correlation	.500**	1	.556**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105
X23	Pearson Correlation	.472**	.556**	1	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105
X2	Pearson Correlation	.824**	.832**	.803**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105

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

*CustomerValue (X3)***Correlations**

		X31	X32	X33	X3
X31	Pearson Correlation	1	.521**	.146	.783**
	Sig. (2-tailed)		.000	.137	.000
	N	105	105	105	105
X32	Pearson Correlation	.521**	1	.225*	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000		.021	.000
	N	105	105	105	105
X33	Pearson Correlation	.146	.225*	1	.604**
	Sig. (2-tailed)	.137	.021		.000
	N	105	105	105	105
X3	Pearson Correlation	.783**	.799**	.604**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105

Correlations

		X31	X32	X33	X3
X31	Pearson Correlation	1	.521**	.146	.783**
	Sig. (2-tailed)		.000	.137	.000
	N	105	105	105	105
X32	Pearson Correlation	.521**	1	.225*	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000		.021	.000
	N	105	105	105	105
X33	Pearson Correlation	.146	.225*	1	.604**
	Sig. (2-tailed)	.137	.021		.000
	N	105	105	105	105
X3	Pearson Correlation	.783**	.799**	.604**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105

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

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

Kepuasan Konsumen (Y)

Correlations

		Y11	Y12	Y13	Y14	Y1
Y11	Pearson Correlation	1	.408**	.575**	.116	.708**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.240	.000
	N	105	105	105	105	105
Y12	Pearson Correlation	.408**	1	.618**	.141	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.150	.000
	N	105	105	105	105	105
Y13	Pearson Correlation	.575**	.618**	1	.209*	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.032	.000
	N	105	105	105	105	105
Y14	Pearson Correlation	.116	.141	.209*	1	.511**
	Sig. (2-tailed)	.240	.150	.032		.000
	N	105	105	105	105	105

Y1	Pearson Correlation	.708**	.788**	.841**	.511**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105

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

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

Lampiran 5. Uji Reliabilitas

Brand Image(X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	105	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	105	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	7

Trust(X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	105	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	105	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.752	3

*Customer Value (X3)***Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	105	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	105	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.654	3

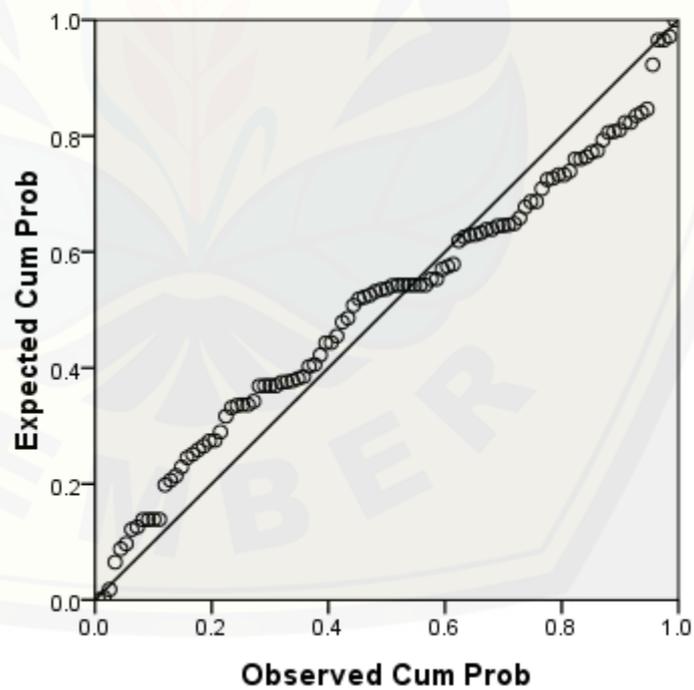
*Kepuasan Konsumen (Y)***Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	105	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	105	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.675	4

Lampiran 6. Uji Normalitas Data**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual****Dependent Variable: Y1**

Lampiran 7. Analisis Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X2, X1 ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.607	.596	1.361

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	289.355	3	96.452	52.044	.000 ^a
	Residual	187.179	101	1.853		
	Total	476.533	104			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.250	1.298		-.192	.848
	X1	.302	.055	.467	5.458	.000
	X2	.300	.104	.232	2.885	.005
	X3	.338	.083	.276	4.071	.000

a. Dependent Variable: Y1

Lampiran 8. Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.530	1.885
	X2	.604	1.657
	X3	.844	1.185

a. Dependent Variable: Y1

Lampiran 9. Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Y1

