

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KONSUMEN
TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR (TIKI JNE) CABANG
BANDUNG**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk Menempuh Ujian Akhir Program Strata (S1)

Program Studi Manajemen STIE STAN – Indonesia Mandiri

Disusun Oleh:

MEGAH KURNIAWAN PRABOWO

381861010



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI STAN – INDONESIA MANDIRI

BANDUNG

2021

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KONSUMEN TIKI
JALUR NUGRAHA EKAKURIR (TIKI JNE) CABANG BANDUNG**

Oleh_

MEGAH KURNIAWAN PRABOWO

381861010

Tugas Akhir ini telah diterima dan disahkan untuk memenuhi persyaratan
mencapai gelar

SARJANA EKONOMI

Pada

PROGRAM STUDI MANAJEMEN STIE STAN-INDONESIA MANDIRI

Bandung, September 2020

Disahkan Oleh

Ketua Program Studi,

Dosen Pembimbing

Evan Jaelani, S.T., M.M.
NIDN. 0420058401

Evan Jaelani, S.T., M.M.
NIDN. 0420058401

Mengetahui,
Wakil Ketua Bidang Akademik

Patah Herwanto, S.T., M.Kom
NIDN. 0027107501

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KONSUMEN TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR (TIKI JNE) CABANG BANDUNG

Megah Kurniawan Prabowo

381763001

Telah melakukan sidang tugas akhir pada hari, Kamis tanggal, 28 Januari 2021 dan telah melakukan revisi sesuai dengan masukan pada saat sidang tugas akhir.

Bandung, Januari 2021

SMenyetujui,

No	Nama	Keterangan	Tanda Tangan
1	Evan Jaelani, S.T., M.M.	Pembimbing	
2	Novi Rukviyanti, S.T., M.M.	Penguji 1	
3	Dede Suryana, Ir., M.Si.	Penguji 2	

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Naskah Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Mandiri maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni merupakan karya penelitian saya sendiri dan tidak menjiplak karya pihak lain. Dalam hal ada bantuan atau arahan dari pihak lain maka telah saya sebutkan identitasnya dan jenis bantuannya di dalam lembar kata pengantar.
3. Seandainya ada karya pihak lain yang ternyata memiliki kemiripan dengan karya saya ini, maka hal ini adalah di luar pengetahuan saya dan terjadi tanpa kesengajaan dari pihak saya.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terbukti adanya kebohongan dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai norma yang berlaku di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Mandiri.

Bandung, Januari 2021
Yang membuat Pernyataan

Megah Kurniawan Prabowo
NIM. 381763001

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *brand image*, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE cabang Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 97 responden yang pernah menggunakan jasa JNE cabang Bandung. Metode kuantitatif dalam penelitian meliputi uji validitas, reliabilitas, pengujian hipotesis meliputi uji t dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan *brand image* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE cabang Bandung. Diskusi lebih lanjut mengenai hasil penelitian dapat dilihat dalam penelitian ini.

Kata kunci: *brand image*, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan.

ABSTRACT

This study aims to see the influence variable service quality, brand image customer satisfaction in JNE branch Bandung. The method used in this research is descriptive and verification methods. The research was conducted with a questionnaire to 97 respondents who had used the services of JNE branch Bandung. Quantitative methods in research includes the testing of validity and reliability, hypothesis testing including the t test and the coefficient of determination (R^2). The results showed that service quality and image had a positive and significant effect on customer satisfaction at JNE branch Bandung. Further discussion regarding the research results can be seen in this study.

Keywords: brand image, service quality, customer satisfaction.

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur semoga selalu terlimpah kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala, karena berkat karunia dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa shalawat serta salam semoga selalu terlimpah kepada Nabi Muhammad Shalallahu alaihi Wasallam, kepada para keluarga dan sahabat serta seluruh umat muslim di seluruh dunia.

Skripsi yang penulis teliti dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pada Konsume TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR (TIKI JNE) Cabang Bandung ini di susun sebagai salah satu syarat menumpuh program studi strata 1 guna memperoleh gelar sarjana ekonomi program studi manajemen.

Dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini, penulis menyadari adanya ketidak sempurnaan akibat masih kurangnya pengalaman dan pengetahuan penulis, karena itu penulis memohon maaf apabila dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis pun dengan senang hati menerima kritik dan saran dari pembaca sekalian.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak sekali mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, baik bantuan secara materi maupun bantuan secara dukungan moril. Maka atas bantuan tersebut, dengan segala kerendahan hati, perkenankanlah penulis untuk menyampaikan banyak-banyak ucapan terima kasih kepada:

1. Yang Terhormat Bapak Evan Jaelani, S.T., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, ilmu yang

2. sangat berharga serta memberikan petunjuk dan nasehat yang sangat berarti bagi penulis dalam menyusun skripsi ini.
3. Bapak Dr. Chairuddin, Ir.,M.M., M.T. selaku ketua STMIK dan STIE STAN Indonesia Mandiri.
4. Bapak Ferdiansyah, S.E., M.Ak. selaku Ketua Yayasan Indonesia Mandiri.
5. Seluruh Dosen yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama menempuh pendidikan di STIE STAN – Indonesia Mandiri Bandung
6. Kepala dan seluruh Staf Administrasi, BAAK, BAUKEE, Perpustakaan, dan Karyawan STIE STAN- Indonesia Mandiri Bandung
7. Seluruh karyawan JNE cabang Bandung terutama Bapa Iwan Setiawan, Bapa Diaz, dan rekan – rekan team HVS (*High Value Service*) terimakasih atas dukungan dan bantuan informasi serta data-data yang diperlukan oleh penulis.
8. Kedua Orang Tua terhebat yang selalu memberikan semangat, keceriaan, dana, moril dan materil, serta doa nya yang tidak ada hentinya untuk penulis.
9. Kakak tersayang karna sudah memberikan semangat serta mendukung penuh atas keputusan-keputusan yang penulis ambil.
10. Sania Rizky Syamsudin. Terimakasih karna sudah setia menunggu, memberi semangat dan terimakasih karena sudah menjadi kekasih yang baik selama ini. Semoga kita menjadi orang yang sukses dan semua impian kita tercapai.
11. Teman-teman seperjuangan di STIE STAN – Indonesia Mandiri Bandung, Iqbal, Ihsan, Asep, Tresna, Axcel, Triadi dan yang lainnya, atas waktu dan kebersamaan yang tak akan pernah terlupakan ini.
12. Seluruh Mahasiswa/Mahasiswi STMIK dan STIE STAN Indonesia Mandiri angkatan 2018, 2019 dan 2020 yang selalu memberikan inspirasi dan semangat bagi penulis.
13. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga semua amal baik yang telah di berikan akan menjadi pahala dan mendapat balasan berlipat dari Allah Subhanahu Wa Ta'ala. Aamiin. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca sekalian.

Bandung, Januari 2021

Penulis,

Megah Kurniawan Prabowo

381861010

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	7
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	7
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA.....	9
TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS, DAN HIPOTESIS	9
2.1 Tinjauan Pustaka	9
2.1.1 Pengertian jasa.....	9
2.1.2 Pengertian Brand Image.....	10
2.1.2.1 Faktor – Faktor <i>Brand Image</i>	11
2.1.2.2 Pengukuran <i>Brand Image</i>	12
2.1.2.3 Indikator <i>Brand image</i>	12
2.1.3 Pengertian Kualitas Pelayanan	13
2.1.3.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	14
2.1.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan.....	16
2.1.4 Kepuasan Pelanggan	17
2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	18

2.1.4.2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	19
2.1.4.3	Indikator Kepuasan Pelanggan	19
2.2	Penelitian Sebelumnya	20
2.3	Kerangka Teoritis	21
2.3.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	22
2.3.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	22
2.4	Metode Analisis dan Hipotesis.....	23
2.4.1	Model Analisis	23
	Gambar 2.4 Model Analisi Penelitian	23
2.4.2	Hipotesis.....	23
BAB III.....		24
OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....		24
3.1	Objek Penelitian	24
3.2	Lokasi Penelitian	24
3.3	Metode Penelitian.....	24
3.3.1	Unit Analisis.....	25
3.3.2	Populasi dan Sampel.....	25
3.3.2.1	Populasi	25
3.3.2.2	Sampel.....	26
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel dan Penentuan Ukuran Sampel	26
3.3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.3.5	Jenis dan Sumber Data.....	30
3.3.5.1	Jenis Data.....	30
3.3.5.2	Sumber Data	30
3.3.6	Oprasionalisasi Variabel	31
3.3.7	Instrumen Pengukuran	33
3.3.8	Penguji Kualitas Instrumen Penelitian.....	36
3.3.8.1	Uji Validasi.....	36
3.3.8.2	Uji Realiabilitas	38
3.3.9	Teknik Analisis Deskriptif	39
3.3.9.1	Profil Responden.....	40

3.3.9.2	Analisis Deskriptif	40
3.3.10	Pengujian Korelasi.....	43
3.3.11	Pengujian Hipotesis	44
3.3.11.1	Model Statistik.....	45
3.3.11.2	Uji T (Uji Parsial)	46
3.3.11.3	Analisis Koefisien Determinasi	47
BAB IV	49
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
4.1	Profil Responden	49
4.1.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Klamin	49
4.1.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	50
4.1.3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
4.1.4	Profil Responden Berdasarkan Sudah Pernah Menggunakan Jasa JNE Cabang Bandung	51
4.2	Pengujian Kualitas Instrumen Pengukuran.....	52
4.2.1	Uji Validitas	52
4.2.2	Uji Reliabilitas.....	55
4.3	Analisis Deskriptif.....	56
4.3.1	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Image</i>	57
4.3.2	Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan	69
4.3.3	Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan	75
4.4	Rata – rata , Deviasi Standar dan Korelasi Antar Variabel	79
4.4.1	Rata-rata dan Deviasi Standar	79
4.4.2	Korelasi Antara Variabel	80
4.5	Pengujian Hipotesis	81
4.5.1	Model Statistik	81
4.5.2	Uji Parsial (Uji <i>t</i>)	82
4.5.3	Koefisien Determinasi	84
4.6	Pembahasan, Implikasi, Keterbatasan	85
4.6.1	Pembahasan.....	85
4.6.2	Implikasi.....	87

4.6.2.1	Implikasi Teoritis	87
4.6.2.2	Impikasi Praktis	88
4.6.3	Keterbatasan Penelitian.....	88
BAB V.....		90
KESIMPULAN DAN SARAN		90
5.1	Kesimpulan	90
5.2	Saran	91
5.2.1	Saran Teoritis	91
5.2.2	Saran Praktis.....	92
DAFTAR PUSTAKA		94
LAMPIRAN		97

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kenaikan Jumlah Komplain Bulan Juni - Oktober	3
Tabel 3.1 Oprasionalisasi Variabel	33
Tabel 3.2 Pembobotan Jawaban Berdasarkan Skala Likert.....	37
Tabel 3.3 Rentang Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	40
Tabel 3.4. Skala Interval.....	43
TABEL 3.5 Kriteria Uji Korelasi	45
Tabel 4.1 Profil berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.3 Profil Bedasarkan Pekerjaan	52
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Sudah Menggunakan Jasa JNE Cabang Bandung.....	53
Tabel 4.5 Uji Validitas <i>Brand Image</i>	54
Tabel 4.6 Uji Validitas Kualitas Pelayanan.....	55
Tabel 4.7 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan	56
Tabel 4.8 Pengukuran Relibilitas	57
Tabel 4.9 Kriteia Pengukuran Variabel.....	58
Tabel 4.10 JNE cabang Bandung merupakan perusahaan jasa yang	59
Tabel 4.11 Pelayanan jasa JNE cabang Bandung membuat nyaman.....	59
Tabel 4.12 Menggunakan jasa JNE cabang Bandung dapat di andalkan untuk dipakai	60
Tabel 4.13 Menggunakan jasa JNE cabang Bandung membuat berhenti mencari jasa lain.....	61
Tabel 4.14 JNE cabang Bandung memberikan catatan dengan akurat.....	61
Tabel 4.15 15 Menggunakan jasa JNE cabang Bandung meningkatkan presepsi bahwa gaya hidup yang diinginkan.....	62
Tabel 4.16 Merek JNE cabang Bandung membantu saya lebih diterima	63
Tabel 4.17 Pelayanan jasa JNE cabang Bandung meningkatkan cara saya dirasakan oleh orang lain.....	63
Tabel 4.18 Pelayanan jasa JNE cabang Bandung membuat saya merasa baik	64
Tabel 4.19 Pelayanan jasa JNE cabang Bandung membuat saya merasa senang	65

Tabel 4.20 Pelayanan jasa JNE cabang Bandung meningkatkan frekuensi saya menggunakan jasa	65
Tabel 4.21 Pelayanan jasa JNE cabang Bandung memberikan kesenangan ..	66
Tabel 4.22 Pelayanan jasa JNE cabang Bandung menyediakan solusi untuk saya.....	67
Tabel 4.23 Pelayanan jasa JNE cabang Bandung membuat saya kesan yang baik pada orang lain	67
Tabel 4.24 Penggunaan jasa JNE cabang Bandung adalah efektif untuk saya bandingkan dengan jasa lain.....	68
Tabel 4.25 Resume Total Score <i>Brand Image</i>	69
Tabel 4.26 Karyawan JNE cabang Bandung terampil dalam melayani pelanggan.....	71
Tabel 4.27 Pelayanan yang tepat diberikan oleh JNE cabang Bandung	70
Tabel 4.28 Karyawan JNE cabang Bandung ramah dalam melayani pelanggan	70
Tabel 4.29 Penampilan karyawan JNE cabang Bandung berpenampilan rapi	71
Tabel 4.30 Kebersihan kantor dan ruang administrasi JNE cabang Bandung	71
Tabel 4.31 Karyawan JNE cabang Bandung meberikan perhatian yang tulus kepada pelanggan.....	72
Tabel 4.32 Karyawan JNE cabang Bandung selalu memberikan saran yang baik kepada pelanggan.....	72
Tabel 4.33 Karyawan JNE cabang Bandung memahami kebutuhan pelanggan	73
Tabel 4.34 Resume Total Skor Kualitas Pelayanan.....	74
Tabel 4.35 Ketika saya akan mengirim paket saya akan menggunakan jasa JNE cabang Bandung.....	75
Tabel 4.36 Saya merasa puas dengan pelayanan JNE cabang Bandung.....	75
Tabel 4.37 Saya merasa pelayanan yang diberikan JNE cabang Bandung sesuai dengan yang diharapkan.....	76
Tabel 4.38 Saya akan merekomendasikan JNE cabang Bandung bila teman atau kerabat meminta pendapat	77
Tabel 4.39 Bila ada kekurangan pada JNE cabang Bandung saya tidak akan langsung beralih ke tempat lain	77
Tabel 4.40 Resume Total Skor Kepuasan Pelanggan	78

Tabel 4.41 Statistik Deskriptif.....	79
Tabel 4.42 Korelasi antara Variabel Brand Image, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan	80
Tabel 4.43 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	81
Tabel 4.44 Uji – t	83
Tabel 4.45 Koefisien Determinasi.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.Jumlah Komplain Pelanggan JNE cabang Bandung 2020.....	3
Gambar 2.4 Model Analisi Penelitian.....	23

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Daftar Riwayat Hidup.....	98
Lampiran 2: Riwayat Bimbingan.....	99
Lampiran 3: Lembaran Kuisioner.....	100
Lampiran 4: Tanggapan Responden.....	115
Lampiran 5: Uji Validitas dan Reliabilitas.....	114
Lampiran 6: Korelasi Antar Variabel.....	121
Lampiran 7: Uji Regresi Linear Berganda.....	122

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis pengiriman barang di tanah air semakin meningkat dengan berkembang pesatnya bisnis *online*. Faktanya dengan berkembangnya internet, aktivitas jual-beli online justru semakin banyak dan akan menjadi tren gaya hidup praktis di kehidupan sekarang. Bisnis *online* bahkan membutuhkan jasa pengiriman/ kurir sebagai ujung tombak dalam melakukan transaksi *online*. Pertumbuhan bisnis *logistic* ini tidak hanya dinikmati pelaku di kota-kota besar, melainkan merata di seluruh daerah karena pelaku bisnis *online* sekarang tersebar baik di kota besar maupun di daerah. Sehingga kebutuhan akan jasa pengiriman ini mencangkup di seluruh Indonesia.

Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang di tawarkan oleh satu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Ada bermacam macam perusahaan yang menyediakan layanan jasa salah satunya adalah jasa di bidang pengiriman barang. Keberadaan penyedia jasa kurir mampu menunjang kebutuhan para pelaku bisnis karena dapat mengirimkan barang kepada pelanggan baik yang di dekat lokasi usaha maupun yang berada jauh diluar daerah oprasional perusahaan tersebut, sehingga dapat memperluas pasar yang secara otomatis akan meningkatkan keuntungan dari perusahaan. Mendefinisikan jasa adalah pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dan suatu pihak kepada pihak lain (Fatihudi dan Firmansyah 2019).

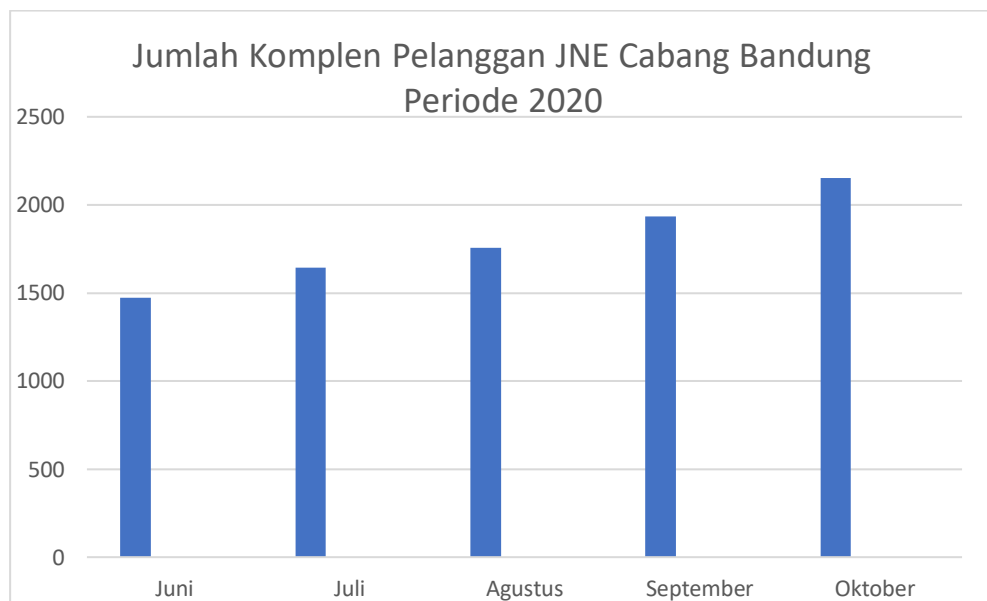
Kepuasan Pelanggan merupakan konsep utama baik dalam teori maupun dalam praktik pemasaran, serta menjadi tujuan sentral bagi seluruh aktivitas bisnis. Menurut Schisffman dan Kanukmenandeska dalam Indrasari (2019 : 84) bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang dirasakan dan diharapkannya. Kepuasan pelanggan akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa sesuai dengan yang di persepsikan konsumen. Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah mutu produk, penetapan harga, pengalaman belanja yang menyenangkan, testimoni orang lain, dan strategi pemasaran (Sodexo, 2019). Beberapa manfaat kepuasan pelanggan antara lain dapat berdampak positif pada loyalitas pelanggan, berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*), menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, layanan pelanggan), menekan volatilitas dan risiko bekekaan dengan prediksi aliran kas masa depan, meningkatkan toleransi harga (terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok), pelanggan juga cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extension*, *brand extensions*, dan *New-add-on service* yang di tawarkan perusahaan, meningkatkan bargaining power relatif perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi Tjiptono dalam Nuralam (2017 : 60).

Di bidang pelayanan masalah yang di hadapi JNE cabang Bandung adalah peningkatan jumlah komplainan pelanggan yang terdaftar di setiap bulannya. Kondisi ini dikarenakan banyaknya kiriman-kiriman yang *over SLA* (*Service Leave*

Agreement), barang rusak, barang hilang di JNE cabang Bandung. Kenaikan jumlah komplain dapat di lihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1 Kenaikan Jumlah Komplain Bulan Juni - Oktober

No	Bulan	Jumlah Komplain	Kenaikan
1	Juni	1472	
2	Juli	1645	173
3	Agustus	1755	110
4	September	1935	180
5	Oktober	2151	216



Gambar 1.1. Jumlah Komplain Pelanggan JNE cabang Bandung 2020

Berdasarkan table 1.1. dapat ditemukan Analisa bahwa JNE cabang Bandung mengalami kenaikan jumlah komplen setiap bulannya. Pada bulan Juni sampai Oktober 2020 jumlah komplainan sebanyak 8959, yaitu pada bulan Juni jumlah komplainan sebanyak 1472 dan mengalami kenaikan pada bulan Juli sebanyak 173 komplainan, lalu pada bulan Agustus terjadi kenaikan komplainan sebanyak 110 menjadi 1775 komplainan, di bulan September kembali terjadi kenaikan komplainan sebanyak 180 menjadi 1935 komplainan, dan pada bulan Oktober terjadi kenaikan sebanyak 216 menjadi 2151 komplainan. dapat disimpulkan adanya kenaikan komplainan dalam setiap bulannya.

Brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen Rangkuti (2002 : 43). Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini di sebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*). Kotler dan Keller (2012) menyatakan citra merek (*brand image*) adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Selanjutnya apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek (*brand image*) tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu, yang di sebut dengan loyalitas merek.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan untuk menjadi pengendalian pada tingkat keunggulan tersebut dalam memenuhi keinginan pelanggan. Tjiptono dalam Indahingwati (2019 : 21) menyatakan bahwa definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas jasa

(pelayanan) adalah tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan Indahingwati (2019). Collier dalam Indahingwati (2019 : 21) mendefinisikan manajemen kualitas pelayanan sebagai suatu studi tentang bagaimana bagian pemasaran dan oprasional secara bersama melalui teknologi dan orang-orang mampu merencanakan, menciptakan, dan menyerahkan suatu paket pelayanan yang bermanfaat bagi pelanggan.

Terdapat sejumlah penelitian yang mengkaji keterkaitan antara Brand Image dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Budiyanto (2018) *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Menurut Syaifullah dan Mira (2018) menyimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di PT Pegadaian (Persero) Batam. akan tetapi terdapat hasil penelitian yang berbeda, Penelitian yang dilakukan oleh Tangguh et al., (2018) menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian lain dilakukan untuk mengkaji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Normasari (2013) menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sama dengan penelitian yang di lakukan oleh Sondakh (2014) menyatakan Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan secara parsial. Sedangkan penelitian menurut Sulaeman (2015) menunjukkan hasil yang berbeda, dimana pengaruh kualitas pelayanan di Charly

VHT karaoke keluarga Garut tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dan menuangkannya dengan judul “**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KONSUMEN TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR (TIKI JNE) CABANG BANDUNG**”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan beberapa masalah diantaranya:

1. Bagaimana *brand image* di JNE Bandung menurut persepsi responden?
2. Bagaimana kualitas pelayanan JNE Bandung menurut persepsi responden?
3. Bagaimana kepuasan pelanggan di JNE Bandung menurut persepsi responden?
4. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di JNE Bandung?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di JNE Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijabarkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *brand image* di JNE Bandung menurut persepsi responden.
2. Untuk mengetahui kualitas layanan JNE Bandung menurut persepsi responden.
3. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan di JNE Bandung menurut persepsi responden.
4. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di JNE Bandung.
5. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di JNE Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi ilmiah yang dapat memberikan kontribusi bagi hasanah dalam ilmu pengetahuan khususnya mengenai manajemen pemasaran. Disamping di harapkan memberikan pengalaman yang bermanfaat dalam mengaplikasikan penelitian diharapkan dapat dijadikan pula sebagai bahan kajian dan pengembangan lebih lanjut tentang pengaruh brand image dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Aspek praktis ini diharapkan dapat berguna bagi:

a) Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan serta pengetahuan mengenai pengaruh brand image dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, melalui penerapan ilmu dan teori-teori pemasaran yang penulis dapatkan di perkuliahan maupun literatur-literatur tambahan serta membandingkannya dengan kenyataan.

b) Perusahaan atau instansi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk mengetahui sejauh mana pengaruh brand image dan kualitas pelayanan tersebut berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. referensinya akan berguna bagi perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

c) Untuk STIE STAN-Indonesia Mandiri

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberikan kontribusi pemikiran bagi yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut sebagai bahan tambahan referensi terutama bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian jasa

Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang di tawarkan oleh satu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu, dapun definisi lain tentang jasa adalah pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dan suatu pihak kepada pihak lain (Fatihudi dan Firmansyah 2019), Dari pengertian di atas dapat diketahui jasa adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan seseorang tidak berwujud fisik dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.

Pendapat lain yang di sampaikan Kotler dan Keller (2012: 214) “*Any activity or performance that one party can offer another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or not be tied to a physical product*”. Dari kedua pengertian tersebut dapat diketahui bahwa jasa tidak dapat diraba atau dilihat karena jasa bukan berupa barang atau benda, namun dapat dirasakan oleh pengguna jasa tersebut.

Kotler dan Keller (2009:227) mengatakan bahwa perusahaan harus mempertimbangkan empat karakteristik jasa yaitu:

1. *Intangibility* (tidak berwujud) Berbeda dari produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau bahkan dicium sebelum dibeli.
2. *Inseparability* (tidak terpisahkan) Biasanya jasa dihasilkan dan di konsumsi secara bersamaan. Hal tersebut tidak berlaku bagi barang-barang fisik yang diproduksi, disimpan sebagai persediaan, didistribusikan melalui banyak penjual, dan dikonsumsi kemudian. Jika seseorang memberikan jasa tersebut, penyediannya adalah bagian dari jasa itu. Karena klien tersebut juga hadir pada saat jasa itu dihasilkan, interaksi penyediaan klien merupakan ciri khusus pemasaran jasa.
3. *Variability* (bervariasi) Karena bergantung pada siapa memberikannya serta kapan dan di mana diberikan, jasa sangat bervariasi.
4. *Persihability* (tidak tahan lama) Jasa tidak dapat disimpan. Sifat jasa yang tidak tahan lama tersebut tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan lancar.

2.1.2 Pengertian Brand Image

Brand Image (citra merek) merupakan persepsi dan pemahaman konsumen mengenai merek suatu produk yang dapat dipikirkan, dirasakan, dan dibayangkan. Dengan menciptakan Brand Image yang positif untuk suatu produk, tentu akan mendorong keberhasilan pemasaran suatu produk. brand terhadap image berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan prefensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki *image* yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Adapun definisi tentang *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen Rangkuti (2002:43). Sedangkan menurut (Kotler, 2008:144) *brand image* merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek.

Agar *brand image* dapat melekat dalam pikiran pelanggan, produsen harus memperlihatkan identitas *brand* kepada pelanggan berupa komunikasi dan kontak merek yang tersedia. *Brand image* yang telah melekat pada pelanggan dalam menentukan atau menyukai suatu produk tertentu akan menjadi sebuah keputusan pembelian, dengan sebelumnya telah membandingkan produk satu dengan produk lainnya yang dimana pelanggan lebih memilih produk yang bagus dan lebih mempengaruhi dalam minat pelanggan untuk melakukan pembelian.

2.1.2.1 Faktor – Faktor *Brand Image*

Menurut (Schiffman, Kamuk 2014) faktor faktor yang membentuk *brand image* (citra merek) adalah:

- Kekuatan atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesempatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- Kegunaan atau manfaat, yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang yang biasa dimanfaatkan oleh konsumen.

- Pelayanan yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang yang biasa dimanfaatkan konsumennya.

2.1.2.2 Pengukuran *Brand Image*

Menurut Shimp dalam Radji (2009) *brand image* dapat diukur dari :

- Atribut

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

- Manfaat

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

- Evaluasi keseluruhan

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

2.1.2.3 Indikator *Brand image*

Brand image memiliki beberapa indikator – indikator yang menceritakan citra merek tersebut. Menurut (Keller, 2012:78) bahwa mengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan aspek sebuah merek, yaitu kekuatan (*strengthens*), keunikan (*uniqueness*), dan *favorable*.

1. Kekuatan (*strengthens*) dalam hal ini adalah keunggulan – keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan di bandingkan dengan merek lainnya, yang termasuk pada kelompok *strengthens* ini antara lain : penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas pendukung dari produk tersebut.
2. Keunikan (*uniqueness*) adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek – merek lainnya kesan itu muncul dari atribut produk, menjadi kesan berarti terdapat diferensiasi antar produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain : variasi layanan yang bersangkutan maupun berensiasi dari penampilan sebuah produk
3. *Favorable* mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen yang termasuk pada kelompok ini adalah : kemudahan merek untuk diucapkan, maupun kesesuaian antar kesan merek dibenak pelanggan dengann citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

2.1.3 Pengertian Kualitas Pelayanan

Tjiptono dalam Indahingwati (2019:21) menyatakan bahwa definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Hal ini dapat dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat diterima konsumen dan dapat dinyatakan besarnya perbedaan antara keinginan pelanggan dengan tingkat

persepsi pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau diperoleh Sumarwan (2011).

Kotler dan Keller (2009:143) mengemukakan bahwa kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pengguna jasa yang dinyatakan atau tersirat.

2.1.3.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2011:350), faktor-faktor dominan di dalam pelayanan jasa terdiri dari:

- *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima pelanggan. *Technical quality* dapat dirinci lagi menjadi:
 - a. Kualitas yang dapat dievaluasi sebelumnya contohnya harga.
 - b. Kualitas yang dapat dievaluasi pasien setelah mendapat pelayanan jasa contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan.
 - c. Kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa contohnya kualitas operasi jantung.
- Komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.

- Reputasi, profil dan daya tarik khusus perusahaan.

Sunyoto (2012), untuk meningkatkan kualitas pelayanan suatu perusahaan ada banyak faktor yang harus di pertimbangkan diantaranya:

a. Mengidentifikasi Determinasi Utama Kualitas Jasa

Setiap perusahaan jasa perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggannya. Oleh karena itu langkah pertama yang dilakukan adalah mengadakan riset untuk mengidentifikasi determinasi jasa yang paling penting bagi pasar sasaran. Langkah berikutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinasi-determinasi tersebut.

b. Mengelola Harapan Pelanggan

Tidak jarang suatu perusahaan berusaha lebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan dengan maksud agar mereka terpicat. Untuk itu ada satu hal yang dapat dijadikan pedoman yaitu: “Jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan”.

c. Mengelola Bukti Kualitas Jasa

Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-

fakta bukti langsung yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti Kualitas.

d. Harapan Pelanggan

Umumnya faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi: kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut dan iklan.

2.1.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Ada lima faktor utama kualitas pelayanan yang yang digunakan konsumen untuk menilai dan menentukan kualitas pelayanan. Kelima faktor tersebut adalah reliability (kehandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), empathy (empati) dan tangible (produk-produk fisik) (Tjiptono, 2011: 347).

1. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali.
2. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali apabila kesalahan ini ditanggapi dengan sangat cepat, maka bisa menjadi sesuatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan.

3. *Assurance* (jaminan), meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan, dan sifat yang dapat dipercaya dari kontak personil untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko.
4. *Empathy* (empati), yang meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memenuhi kebutuhan maupun kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.
5. *Tangibles* (produk-produk fisik), tersedia fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa. Penilaian terhadap dimensi ini dapat diperluas dalam bentuk hubungan dengan konsumen lain pengguna jasa.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan, produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Menurut Kotler dan Keller (2009:138) perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap ekspektasinya. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah

merek. Menurut Schiffman dan Kanukmenandeska dalam Indrasari (2019:84) bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang dirasakan dan diharapkannya.

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan menurut Kotler dan Keller (2009:138), adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap ekspektasinya. Apabila jika kinerja tidak memenuhi keinginan pelanggan akan mengakibatkan ketidakpuasan, jika kinerja sesuai dengan keinginan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Kepuasan pelanggan menurut Nasution (2010: 101) adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Menurut Tjiptono (1997:24) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi, iklan.

2.1.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah mutu produk, penetapan harga, pengalaman belanja yang menyenangkan, testimoni orang lain, dan strategi pemasaran (Sodexo, 2019).

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, Irawan (2004) mengemukakan lima faktor yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kualitas produk, merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan suatu produk/jasa yang memenuhi dan melebihi harapan.
2. Harga produk, merupakan nilai yang dapat dikenakan terhadap produk/jasa tersebut.
3. Kualitas pelayanan, yakni seberapa baik pelayanan yang diterima oleh konsumen.
4. Sikap terhadap produk, yakni berupa sikap yang muncul dari emosi atau rasa dari dalam diri konsumen.
5. Biaya dan kemudahan mendapatkan produk, yaitu apakah dalam memperoleh suatu produk di butuhkan biaya yang cukup besar/kecil, termasuk juga konsumen mudah mendapatkannya atau tidak.

2.1.4.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan di mana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Irawan (2008) yaitu:

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Selalu membeli produk Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penyusunan penelitian ini didukung dengan studi literatur berkaitan diantaranya merupakan hasil studi penelitian sebelumnya mengenai *brand image*, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

1. Puriani *et al.*, (2017) dalam judul Pengaruh *Brand Image* dan kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Dalam Memilih Taksi Blue Bird di kota Bali dengan metode purposive sampling. Hasil penelitian *brand image* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.
2. Indriyana dan Rachmi (2018) dalam judul Pengaruh *Brand Image* dan kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Nanisa *Beauty and Dental clinic* di kota Malang dengan metode purposive sampling. hasil

bahwa variabel *brand image* dan kualitas pelayanan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

3. Septiana dan Setiawan (2019) dalam judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. POS Indonesia (Persero) dengan metode purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil di atas merupakan rangkuman keseluruhan penelitian sebelumnya. Penulis menggunakan hasil penelitian yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebagai referensi untuk menyelesaikan penelitian ini.

2.3 Kerangka Teoritis

PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) adalah salah satu perusahaan di bidang jasa atau pengantaran logistik. Perusahaan didirikan pada tanggal 26 November 1990 oleh H. Soeprapto Suparno dan berpusan di Jakarta, Indonesia. Sebagai salah satu perusahaan jasa pengiriman barang terdepan JNE menjalankan keprofesionalan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengatasi persaingan-persaingan yang semakin banyak. Salah satu keunggulan dalam persaingan ini adalah *brand image* dan kualitas pelayanan yang dapat memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan harus memperhatikan *brand image* dan kualitas pelayanan dengan cara menjaga dan konsisten dalam melakukan pengiriman dan melakukan yang terbaik terhadap pelanggan merupakan salah satu untuk menghadapi perusahaan jasa lainnya.

2.3.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Brand image merupakan suatu hasil pandangan atau persepsi pelanggan terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa *brand* lainnya, dan pada jenis produk yang sama. Kepuasan pelanggan menjadi sangat penting bagi perusahaan khususnya bagi manajer pemasaran, Biasanya hal tersebut menjadi patokan suatu kinerja perusahaan. Saladin (2010:45) mendefinisikan citra sebagai internalisasi sejumlah kesan yang diterima oleh pelanggan dan konsumen yang mengakibatkan adanya suatu posisi khusus dalam ingatan mereka terhadap manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan.

Menurut Sondakh (2014) melalui *brand image* pelanggan dapat mengenali produk, mengavakuasi kualitas, menguraki resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

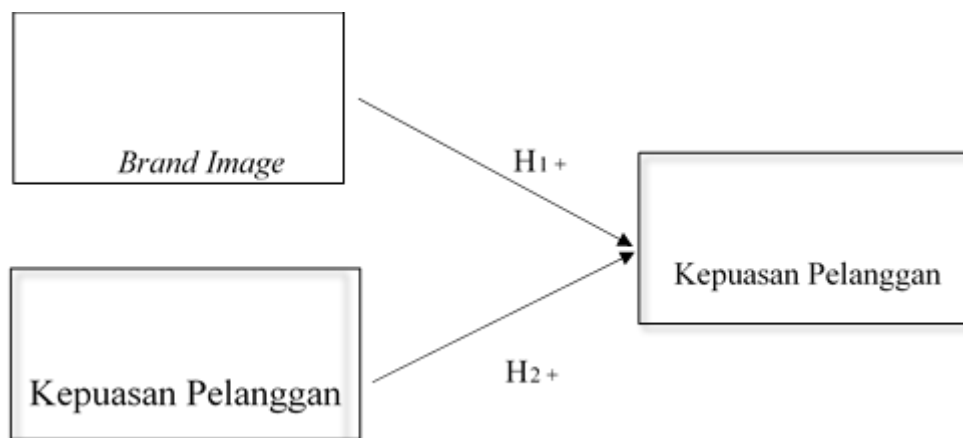
Kualitas layanan dapat dijadikan perbandingan antara layanan satu dengan layanan lainnya, kualitas pelayanan pun merupakan tolak ukur dalam menentukan kepuasan pelanggan dari seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan kepuasan atau tidaknya konsumen dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Dengan kualitas pelayanan yang baik, tepat, dan maksimal maka keputusan konsumen akan berdampak positif terhadap perusahaan dan dapat memberikan nilai lebih terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Nurmasari (2013:3) kualitas pelayanan merupakan merupakan

perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen.

Tjiptono (2007:22) mengatakan bahwa, apabila layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan harapan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan, tapi apabila melampaui harapan pelanggan maka menjadi kualitas layanan yang ideal. Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan pelanggan.

2.4 Metode Analisis dan Hipotesis

2.4.1 Model Analisis



Gambar 2.4 Model Analisi Penelitian

2.4.2 Hipotesis

H₁: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H₂: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan Pelanggan

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Pada penelitian ini, pengamatan dilakukan kepada pelanggan yang pernah mengguna jasa ekspedisi Jalur Nugraha Ekakurir cabang Bandung. Pengamatan ini mengukur persepsi pelanggan terhadap *brand image* dan kualitas pelayanan yang nantinya akan diketahui pengaruh dari dua variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan. Variabel yang dilibatkan dari penelitian ini adalah jenis variabel independen dan dependen. Dari kedua variable tersebut maka akan diteliti mengenai pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di JNE cabang Bandung yang beralamat JL. Soekarno-Hatta No.452, Kec. Bandung Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat.

3.3 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian ini didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Peneliti mengumpulkan data yang berupa informasi yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti untuk menjawab rumusan masalah baik yang bersifat deskriptif maupun verifikatif, selain itu untuk membuktikan

apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif.

Menurut Sugiyono (2013:35) metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang berkesan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih.

3.3.1 Unit Analisis

Menurut Arikunto (2013:187) unit analisis adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian. Unit analisis dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sudah menggunakan jasa di JNE cabang Bandung. Penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh *brand images* dan kualitas pelayanan maka unit analisisnya individu, yang dimaksud individu pada penelitian ini adalah Konsumen.

3.3.2 Populasi dan Sampel

Dalam setiap penelitian pasti memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga permasalahan yang ada dapat terpecahkan. Populasi dalam penelitian berlaku sebagai objek penelitian, dengan menentukan populasi peneliti dapat melakukan pengolahan data.

3.3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80) mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan

kemudian di tarik kesimpulannya. Adapun populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah pelanggan JNE cabang Bandung. Dikarenakan jumlah pelanggan JNE cabang Bandung tidak dapat diperkirakan berdasarkan data yang ada maka penelitian ini menggunakan kuantitas populasi yang tidak terhingga.

3.3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Menurut Sugiyono (2014:81) sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu sample yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif atau mewakili. Pengukuran sample merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sample yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel dan Penentuan Ukuran Sampel

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2017: 81). Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah nonprobability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus Lameshow yaitu :

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10 %

$$n = \frac{1,96 * 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{1,96 * 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 97$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04 = 97 orang sehingga pada penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 97 orang.

3.3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Teknik pengumpulan data merupakan langkah utama dalam penelitian, karena memiliki tujuan memperoleh data yang dibutuhkan (Sugiyono 2013:137). Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian

ini adalah dengan melakukan survei dan melakukan pengumpulan data sebanyak mungkin, dengan beberapa metode, yaitu :

1. Penelitian Lapangan (Field Research)

Mengumpulkan data dengan melakukan survey lapangan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Jenis penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer, terdiri dari:

- a. Observasi

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara meninjau atau mengunjungi perusahaan yang bersangkutan secara langsung, untuk mencatat informasi yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

- b. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengolahan data dengan menyebarkan pertanyaan kepada jamaah yang sudah menggunakan jasa JNE cabang Bandung. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan mengenai masalah yang diteliti. Bentuk kuisisioner yang dibuat adalah kuisisioner berstruktur, dimana materi pertanyaan menyangkut pendapat konsumen mengenai brand image dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di JNE cabang Bandung.

Skala yang dipakai dalam penyusunan kusioner adalah Skala Likert, yaitu skala yang berisi lima tingkat jawaban yang merupakan skala jenis ordinal sebagai berikut:

1. Sangat Setuju diberi bobot/skor 5
2. Setuju diberi bobot/skor 4
3. Netral diberi bobot/skor 3
4. Tidak Setuju diberi bobot/skor 2
5. Sangat Tidak Setuju diberi bobot/skor 1

Skala ini mudah digunakan untuk penelitian yang berfokus pada responden dan objek karena, skala ini merupakan ekstensi dari skala sematik yang menghasilkan respon terhadap sebuah stimuli yang disajikan dalam bentuk kategori sematik yang menyatakan tingkatan sifat atau keterangan tertentu (Ferdinand, 2006), sehingga peneliti dapat mempelajari bagaimana respon yang berbeda antara responden dengan satu dengan yang lain.

2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literature atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi perpustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu literature-literature, buku-buku, yang berkaitan dengan objek yang diteliti dan bertujuan mengetahui teori yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

a. Jurnal

Data pendukung yang berhubungan dengan penelitian yang membahas berbagai macam ilmu pendidikan serta penelitian dianggap relevan dengan topik pendidikan.

b. *Internet*

Dengan cara mencari data-data yang berhubungan dengan topik penelitian, yang dipublikasikan di *internet* baik yang berbentuk jurnal, makalah ataupun karya tulis.

3.3.5 Jenis dan Sumber Data

3.3.5.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian yang bersifat kuantitatif, sebagaimana telah dijelaskan oleh sugiyono (2014:13) bahwa metode kuantitatif merupakan metode dengan data penelitian berupa angka-angka dan di analisis menggunakan statistik. Metode penelitian kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini karena data yang diperoleh nantinya berupa angka. Dari angka yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut dalam analisis data.

3.3.5.2 Sumber Data

Sumber data adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Ada dua macam sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Sumber Data Primer

Sugiyono (2014:193) mendefinisikan sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam hal ini sumber data primer diperoleh dari jawaban kusioner yang diberikan dalam bentuk kusioner kepada pelanggan jasa JNE cabang Bandung.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yang diperoleh berupa informasi dari situs internet, buku-buku, jurnal penelitian yang berkaitan dengan masalah penelitian.

3.3.6 Oprasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan suatu kegiatan atau proses yang dilakukan oleh peneliti untuk menurunkan tingkat abstraksi suatu konsep agar dapat diukur. Tujuan dari pendefinisian operasional variabel yang akan diukur adalah untuk menjabarkan variable dalam penelitian secara operasional sehingga dapat memberikan gambaran tentang bagaimana suatu variabel akan diukur. Maka dari itu, variabel tersebut harus mempunyai arti yang sangat spesifik dan terukur. Dengan demikian, definisi operasional variabel tidak dibuat secara kebetulan atau atas permintaan peneliti, tetapi harus didasarkan pada tujuan penelitian dan landasan teori yang sesuai.

Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang didefinisikan yang dapat diamati (diobservasi). Konsep dapat diamati atau

diobservasi ini penting, karena hal yang dapat diamati itu membuka kemungkinan bagi orang lain selain peneliti untuk melakukan hal yang serupa, sehingga apa yang dilakukan oleh peneliti terbuka untuk diuji kembali oleh orang lain.

Tabel 3.1 Oprasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Item
1.	<i>Brand Image</i> yaitu sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen (Rangkuti, 2002:43)	<i>Strengthness</i>	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keunggulan <i>brand</i> 	Ordinal	1, 2, 3, 4, 5
		<i>Uniqueness</i>	<ul style="list-style-type: none"> Variasi layanan Memberikan kesan layanan 		6, 7, 8
		<i>Favorable</i>	<ul style="list-style-type: none"> Memudahkan merek untuk diucapkan Memberikan kesan merek yang baik 		9,10, 11, 12, 13, 13, 14, 15
2.	Kualitas Pelayanan merupakan kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk	<i>Reliability</i>	Terampil dalam memberikan layanan	Ordinal	17, 18
		<i>Responsiveness</i>	Membantu dan memberikan pelayanan		19
		<i>Assurance</i>	Pengetahuan karyawan		23, 24
		<i>Empathy</i>	Memberikan perhatian		22
		<i>Tangibles</i>	Fasilitas fisik		20, 21

	mengimbangi harapan pelanggan. (Tjiptono dalam Indahingwati, 2019:21)				
3.	Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap ekspektasinya. (Kotler dan Keller, 2009:138).	Perasaan puas	<ul style="list-style-type: none"> • Memberi pelayanan berkualitas • Kehandalan dalam menangani kiriman pelanggan 	Ordinal	26, 27
Selalu menggunakan produk atau layanan		<ul style="list-style-type: none"> • Memberi kesan baik terhadap pelanggan 	25		
Merekomendasikan kepada orang lain		<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan konsistensi terhadap pelanggan 	28		
Terpenuhinya harapan pelanggan		<ul style="list-style-type: none"> • Mengantarkan kiriman dengan cepat kepada pelanggan 	29		

3.3.7 Instrumen Pengukuran

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variable yang diteliti.

Dengan demikian ilmiah instrument yang akan digunakan untuk penelitian

tergantung pada jumlah variable yang diteliti. Jika variabelnya lima maka instrumennya lima.

Karena instrumen penelitian akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrument harus mempunyai skala (Sugiyono, 2012:92). Adapun instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Instrumen yang digunakan adalah dengan menggunakan kuisiner metode tertutup, dimana kemungkinan pilihan jawaban sudah ditentukan terlebih dahulu dan responden tidak diberikan alternatif jawaban.
2. Indikator-indikator untuk variabel tersebut dijabarkan oleh penulis menjadi sejumlah pertanyaan sehingga diperoleh data kualitatif. Data ini akan diubah menjadi bentuk kuantitatif dengan pendekatan analisis statistik.

Dalam penelitian ini, mengoperasionalkan variabel *brand image* (X1) dengan dimensi *Strengthness*, *Uniqueness*, dan *Favorable* (Keller, 2012). Pernyataan dalam kuisiner akan di adaptasi dari pertanyaan serupa yang di paparkan oleh (Sondoh *et al.*, : 2007), Selanjutnya, variabel kualitas pelayanan (X2) dioperasionalkan dengan dimensi *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, *Tangibles* (Tjiptono, 2011). Pernyataan dalam kuisiner akan di adaptasi dari pertanyaan serupa yang di paparkan oleh (Mawali dan Babandako). Variabel kepuasan pelanggan (Y) dioperasionalkan dengan dimensi Perasaan puas,

Selalu menggunakan produk atau layanan, Merekomendasikan kepada orang lain, Terpenuhinya harapan pelanggan (Irawan: 2008). Pernyataan dalam kuisioner akan di adaptasi dari pertanyaan serupa yang di paparkan (Band).

Karena instrumen penelitian akan digunakan untuk pengukuran guna menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrumen harus memiliki skala. Secara keseluruhan, teknik penilaian yang digunakan dalam kuesioner survei ini adalah teknik skala Likert. Skala Likert adalah alat untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang ataupun kelompok mengenai fenomena-fenomena (Sugiyono, 2016:136). Dalam skala Likert ini, variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variable, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument berupa pertanyaan.

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sudaryono, 2016:96). Dengan skala pengukuran ini, nilai variable yang diukur dengan instrument tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga lebih akurat, efisien dan komunikatif. Jenis-jenis skala pengukuran ada empat, yaitu skala nominal, skala ordinal, skala interval dan skala rasio.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala ordinal dalam memperoleh data kuantitatif. Skala ordinal merupakan skala yang didasarkan pada ranking, diurutkan dari jenjang lebih tinggi ke lebih rendah atau sebaliknya (Sudaryono, 2016:98). Skala Likert digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur

sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Tabel pengukuran skala Likert ditunjukkan pada tabel 3.2 berikut.

Tabel 3.1 Pembobotan Jawaban Berdasarkan Skala Likert

Alternatif Jawaban	Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Cukup	C	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

3.3.8 Penguji Kualitas Instrumen Penelitian

Instrumen pengukuran (kuesioner) merupakan hasil adaptasi dari teori-teori yang ada, sehingga sebelum digunakan untuk menganalisis, instrument pengukuran terlebih dahulu harus diuji kebenaran (validitas) dan kehandalannya (reliabilitas). Dalam penelitian ini digunakan uji validitas dan uji reliabilitas kepada instrument pengukuran penelitian.

3.3.8.1 Uji Validasi

Menurut Suharsini Arikunto (2010:211) “Validitas adalah suatu ukuran untuk menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keshashihan suatu instrumen.

Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid memiliki validitas rendah”.

Pengujian validitas instrumen dimaksudkan untuk mendapatkan alat ukur yang shahih dan terpercaya. Untuk mengetahui validitas angket digunakan nilai hasil angket yang disusun oleh peneliti. Dalam penelitian ini setiap butir item di uji validitasnya dengan rumus korelasi product moment dari Pearson dengan angka kasar, yaitu sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan

r_{xy} : Koefisien korelasi Pearson antara variable X dengan variable Y

x : Nilai masing-masing item

y : Nilai Total

$\sum xy$: Jumlah perkalian antara variable X dengan variable Y

$\sum x$: Jumlah nilai variable X

$\sum y$: Jumlah nilai variable Y

$\sum x^2$: Jumlah kuadrat nilai variable X

$\sum y^2$: Jumlah kuadrat nilai variable Y

n : Jumlah subjek penelitian

Dalam penelitian ini alat ukur yang digunakan adalah kusioner untuk mencari validitas harus mengkorelasikan skor dari setiap pertanyaan dengan skor total seluruh pertanyaan. Jika memiliki koefisien korelasi $> 0,3$ maka dinyatakan valid tetapi jika koefisien nya korelasi nya $< 0,3$ maka dinyatakan tidak valid.

3.3.8.2 Uji Realiabilitas

Reliabilitas alat ukur merupakan kesesuaian alat ukur dengan fenomena yang diukur, sehingga alat ukur tersebut dapat diandalkan dalam penelitian. Uji reliabilitas mengacu pada pandangan bahwa instrumen ini dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data karena baik. Reliabilitas instrumen merupakan prasyarat untuk menguji validitas instrumen, oleh karena itu instrumen yang valid secara umum pasti sangat mudah, tetapi uji reliabilitas instrumen harus dilakukan.

Uji reliabilitas digunakan untuk memeriksa apakah instrumen yang digunakan reliabel dan dapat diandalkan jika ada kesamaan data pada waktu yang berbeda. Teknik pengujian reliabilitas ini menggunakan teknik analisis yang dikembangkan oleh *Alpha Cronbach*. Adapun nilai rentang *Alpha Cronbach* ditunjukkan dalam tabel 3.3 berikut.

Tabel 3.3 Rentang Nilai Alpha Cronbach

<i>Value of Cronbach's Alpha</i>	<i>Internal Consistency</i>
$\alpha < 0,50$	Poor
$0,50 < \alpha < 0,70$	Moderate
$0,70 < \alpha < 0,80$	Acceptable
$0,80 < \alpha < 0,90$	Good
$0,90 \geq \alpha$	Excellent

Sumber: Suwarjana (2016:220)

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan nilai *Alpha Cronbach* (α) sebesar 0,60 (*moderate*). Apabila nilai reliabilitas Cronbach Alpha lebih dari sama dengan 0,6 ($\alpha \geq 0,6$), maka instrument dianggap reliabel, sehingga kuesioner terpercaya dan dapat digunakan.

3.3.9 Teknik Analisis Deskriptif

Menganalisis data yang diperoleh melalui kusioner dengan metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sejauh mana resepsi pelanggan terhadap *brand image*, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada JNE cabang Bandung. Tahap analisis dilakukan sampai pada skoring dan indeks dimana skor merupakan jumlah dari hasil perkalian setiap bobot nilai (1-5) frekuensi. Pada tahap selanjutnya indeks dihitung dengan metode mean yaitu membagi total skor dengan jumlah responden. Angka indeks tersebut yang menunjukkan kesatuan tanggapan seluruh responden setiap variabel peneltian.

3.3.9.1 Profil Responden

Responden dalam survei ini adalah Pelanggan JNE cabang Bandung.

Penulis mengklasifikasikan profil konsumen berdasarkan kriteria berikut:

- 1) Profil responden berdasarkan jenis kelamin
- 2) Profil responden berdasarkan usia
- 3) Profil responden berdasarkan pekerjaan
- 4) Profil responden berdasarkan kuantitas transaksi penggunaan jasa di JNE cabang Bandung

3.3.9.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). dengan rumus sebagai berikut:

- a. Rentang Skala dan Distribusi Frekuensi

Setiap variabel dalam kuesioner akan dianalisis dengan menggunakan analisis rentang skala, dengan menghitung rata-rata setiap variabel, dengan rumus:

$$RS = \frac{n(m - 1)}{m}$$

Dimana:

RS : Rentang Skala

n : Jumlah Sampel

m : Jumlah alternatif jawaban tiap item

Rata-rata dari setiap variabel nantinya dapat di deskripsikan ke dalam kelas interval. Adapun penyajian data agar mudah untuk dipahami, peneliti menggunakan table distribusi frekuensi. Tabel distribusi frekuensi merupakan tabel yang menyajikan kelas data beserta frekuensinya.

Dalam penelitian ini penulis menentukan jumlah kelas interval sebanyak 5 (lima) kelas. Berdasarkan rumus di atas maka lamanya kelas interval dalam penelitian ini adalah:

$$RS = \frac{97 \cdot (5 - 1)}{5}$$

$$RS = 77,6 = 78$$

Dari perhitungan di atas, maka ditentukan bahwa:

- 1) Nilai terkecil: $97 \times 1 = 97$
- 2) Nilai terbesar: $97 \times 5 = 485$

Tabel 3.2. Skala Interval

Pengukuran *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan

Interval	Kriteria
97 – 175	Sangat Rendah
176 – 254	Rendah
255 – 333	Cukup
334 – 410	Tinggi
411 – 485	Sangat Tinggi

b. Rata-rata Hitung (*Mean*)

Rata-rata Hitung (*Mean*) merupakan teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai rata-rata dari kelompok tersebut. Rata-rata hitung (mean) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

Dimana:

\bar{X} : Mean (Rata-rata)

$\sum X_i$: Jumlah nilai X ke i sampai ke-n

n : Jumlah sampel atau banyak data.

c. Standar Deviasi

Standar deviasi atau simpang baku dari data yang telah disusun dalam tabel distribusi frekuensi atau data bergolong, dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$s = \frac{\sqrt{\sum X f_i - X)^2}}{(n - 1)}$$

Dimana:

S : Simpang baku

$\sum X_i$: Nilai X ke i sampai-n

X : Rata-rata nilai

n : Jumlah sampel

Dalam penelitian ini, semua perhitungan dilakukan dengan menggunakan SPSS 20.

3.3.10 Pengujian Korelasi

Uji korelasi merupakan uji statistic yang ditujukan untuk mengetahui hubungan antar dua atau lebih variable berskala dengan ketentuan bahwa H_0 diterima apabila nilai signifikansi lebih dari 0,5 ($p > 0,5$). Adapun kriteria yang digunakan dalam uji korelasi, diantaranya:

TABEL 3.5 Kriteria Uji Korelasi

0		Tidak ada korelasi
0,00 – 0,25		Korelasi sangat lemah
0,25 – 0,50		Korelasi cukup
0,50 – 0,75		Korelasi kuat
0,75 – 0,99		Korelasi sangat kuat
1		Korelasi sempurna

Sumber: Jonathan Suwarno

3.3.11 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis adalah kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat dugaan sementara karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis akan ditolak jika salah dan akan diterima jika benar. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta yang sudah dikumpulkan. Uji hipotesis antara variabel X1 (*brand image*), X2 (kualitas pelayanan) dan Y Kepuasan pelanggan.

Pengujian hipotesis dirancang untuk mengetahui korelasi variabel penelitian yaitu *brand image*, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Langkah-langkah untuk melakukan pengujian hipotesis dimulai dengan menetapkan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a), memilih uji statistik dan menghitung nilai statistik, menentukan tingkat signifikansi, dan menetapkan kriteria pengujian.

3.3.11.1 Model Statistik

Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji t dan koefisien determinan. Menurut Sugiyono (2014:277) bahwa:

“Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2”.

Menurut Sugiyono (2014:192) persamaan regresi berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \epsilon$$

Dimana:

Y : Variabel Dependen

α : Koefisien konstanta

β : Koefisien regresi

X : Variabel Independen

ϵ : Eksponen (variabel lain yang tidak diteliti)

3.3.11.2 Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji T dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel. Nilai T dapat dilihat dari hasil pengolahan data koefisien. Langkah-langkah untuk menggunakan uji-T adalah sebagai berikut:

- a. Merupakan hipotesis, uji hipotesis 0 (H_0) dan Hipotesis alternatif (H_a):

Brand Image

$H_0: \beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh positif antara variabel *brand image* (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

$H_1: \beta_1 > 0$, Terdapat pengaruh positif antara variabel *brand image* (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Kualitas Pelayanan

$H_0: \beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

$H_2: \beta_2 > 0$, Terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

- b. Taraf nyata (α) yang digunakan adalah 5% (0,05) dan derajat kebebasan ($df = n - 2$), besarnya t-hitung dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Dimana:

b_i : Koefisien regresi

Sb_i : Standard Deviasi koefisien regresi

Dengan menggunakan tingkat keyakinan alpha (α) sebesar 5% dan derajat kebebasan ($n-2$). Kemudian dibandingkan antara nilai signifikansi variable dengan tingkat keyakinan ($\alpha = 0,05$), maka:

- a) Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$ maka H_0 ditolak artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$ maka H_0 diterima artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.3.11.3 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk menentukan relevansi atau presisi antara nilai taksiran atau garis regresi dan data sampel. Jika nilai koefisien korelasi diketahui, maka koefisien determinasi dapat diperoleh dengan cara

mengkuadratkannya. Nilai koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\mathbf{Kd = R^2 \times 100\%}$$

Dimana:

Kd : Seberapa jauh perubahan variabel terkait

R² : Kuadrat koefisien korelasi berganda

Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1. Nilai R² yang rendah berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilai R² mendekati 1, artinya variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden

Kuesioner yang di bagikan pada pelanggan JNE cabang Bandung melalui *google form* sebanyak 97 kuesioner. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian.

4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Klamin

Penyajian data responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada table 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1 Profil berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persen (%)
Laki-laki	59	60,8
Perempuan	38	39,2
Total	97	100

Sumber: Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan *software* SPSS

Tabel 4.1 di atas, menunjukkan profil responden penelitian berdasarkan jenis kelamin pada responden JNE cabang Bandung. Diketahui bahwa 60,8 % atau 59 orang responden berjenis kelamin laki-laki dan 39,2 % atau 38 orang responden berjenis kelamin perempuan.

4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia

Penyajian data responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2 Profil berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Persen (%)
< 20 tahun	14	14,4
20-29 tahun	51	52,6
30-39 tahun	23	23,7
>40 tahun	9	9,3
Total	97	100,0

Sumber: Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan *software* SPSS

Tabel 4.2 di atas, menunjukkan profil responden penelitian berdasarkan usia pada responden JNE cabang Bandung. Diketahui bahwa 14,4% atau 14 orang responden berusia < 20 tahun, 52,6% atau 51 orang responden berusia 20-29 tahun. 23,7% atau 23 orang responden berusia antara 30-39 tahun dan 9,3 % atau 9 orang responden berusia > 40 tahun.

4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Penyajian data responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3 Profil Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persen (%)
Pegawai Negeri	8	8,2
Pegawai Swasta	52	53,6
Pengusaha	13	13,4
Lainnya	24	24,7
Total	97	100.0

Sumber: Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan *software* SPSS

Tabel 4.3 di atas, menunjukkan profil responden penelitian berdasarkan pekerjaan responden JNE cabang Bandung. Diketahui bahwa 8,2% atau 8 orang responden bekerja sebagai pegawai negeri. 53,6% atau 52 orang responden bekerja sebagai pegawai swasta. 13,4% atau 13 orang responden bekerja sebagai pengusaha dan 24,7% atau 24 orang responden memilih pilihan lainnya.

4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Sudah Pernah Menggunakan Jasa JNE Cabang Bandung

Penyajian data responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Sudah Menggunakan Jasa JNE Cabang Bandung

	Jumlah	Persen (%)
Pernah	97	100,0
Belum	0	0
Total	97	100,0

Sumber: Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan *software* SPSS

Tabel 4.4 di atas, menunjukkan profil responden penelitian berdasarkan sudah menggunakan jasa JNE cabang Bandung. Diketahui bahwa 100 % atau 97 orang responden sudah pernah menggunakan jasa JNE cabang Bandung.

4.2 Pengujian Kualitas Instrumen Pengukuran

Pengujian kualitas instrumen berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 97 responden melalui penyebaran kuesioner. Total pernyataan untuk dimensi *brand image* terdiri dari 15 pernyataan, kualitas pelayanan terdiri dari 8 pernyataan dan 5 pernyataan untuk variabel kepuasan pelanggan. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada ketiga instrumen pengukuran yakni kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan.

4.2.1 Uji Validitas

Instrumen dikatakan valid jika nilai koefisien korelasi $> 0,30$, sedangkan jika nilai koefisien korelasi $< 0,30$ maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.5 Uji Validitas *Brand Image*

Pernyataan	Koefesien	Kriteria	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,682	> 0,30	Valid
<i>Brand Image</i>	0,708	> 0,30	Valid
<i>Brand Image</i>	0,795	> 0,30	Valid
<i>Brand Image</i>	0,741	> 0,30	Valid
<i>Brand Image</i>	0,710	> 0,30	Valid
<i>Brand Image</i>	0,678	> 0,30	Valid
<i>Brand Image</i>	0,688	> 0,30	Valid
<i>Brand Image</i>	0,745	> 0,30	Valid
<i>Brand Image</i>	0,757	> 0,30	Valid
<i>Brand Image</i>	0,638	> 0,30	Valid
<i>Brand Image</i>	0,665	> 0,30	Valid
<i>Brand Image</i>	0,637	> 0,30	Valid
<i>Brand Image</i>	0,705	> 0,30	Valid
<i>Brand Image</i>	0,742	> 0,30	Valid
<i>Brand Image</i>	0,717	> 0,30	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan *software* SPSS

Dari tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien validitas dari setiap pernyataan lebih besar dari nilai kritis 0,30. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua pernyataan untuk variabel *brand image* dinyatakan valid. Berdasarkan hasil

yang di peroleh disimpulkan bahwa item kusioner variabel *brand image* telah memenuhi persyaratan validitas dan tepat di gunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data mengenai kualitas pelayanan dalam penelitian ini.

Tabel 4.6 Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Pernyataan	Koefesien	Kriteria	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,780	> 0,30	Valid
Kualitas Pelayanan	0,682	> 0,30	Valid
Kualitas Pelayanan	0,760	> 0,30	Valid
Kualitas Pelayanan	0,711	> 0,30	Valid
Kualitas Pelayanan	0,711	> 0,30	Valid
Kualitas Pelayanan	0,804	> 0,30	Valid
Kualitas Pelayanan	0,696	> 0,30	Valid
Kualitas Pelayanan	0,749	> 0,30	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan *software* SPSS

Dari tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien validitas dari setiap pernyataan lebih besar dari nilai kritis 0,30. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid. Berdasarkan hasil yang di peroleh disimpulkan bahwa item kusioner variabel kualitas pelayanan telah memenuhi persyaratan validitas dan tepat di gunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data mengenai kualitas pelayanan dalam penelitian ini.

Tabel 4.7 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Pernyataan	Koefesien	Kriteria	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0,770	> 0,30	Valid
Kepuasan Pelanggan	0,687	> 0,30	Valid
Kepuasan Pelanggan	0,789	> 0,30	Valid
Kepuasan Pelanggan	0,815	> 0,30	Valid
Kepuasan Pelanggan	0,696	> 0,30	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan *software* SPSS

Dari tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien validitas dari setiap pernyataan lebih besar dari nilai kritis 0,30. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua pernyataan untuk variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil yang di peroleh disimpulkan bahwa item kusioner variabel kepuasan pelanggan telah memenuhi persyaratan validitas dan tepat di gunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data mengenai kepuasan pelanggan dalam penelitian ini.

Berdasarkan ketiga tabel di atas, diperoleh informasi bahwa seluruh pernyataan yang diajukan untuk mengukur masing-masing variabel < 0,30 yang menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang diajukan sudah melakukan fungsi ukurnya sehingga seluruh instrument pernyataan nya di nyatakan valid.

4.2.2 Uji Reliabilitias

Instrumen yang sudah dapat dipercaya dan yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya, apabila datanya benar-benar sesuai dengan kenyataanya,

maka berapa kalipun diambil, tetap akan sama. Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keandalan. Pengujian reliabilitas dengan teknik *cronbach alpha* mengacu pada kriteria bahwa nilai koefisien yang diperoleh harus lebih besar dari pada 0,60. Hasil analisis untuk uji reliabilitas terhadap instrumen data kuesioner dapat dilihat dibawah ini.

Tabel 4.8 Pengukuran Reliabilitas

Variabel	<i>ronbach Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,928	> 0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,878	> 0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,803	> 0,60	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan *software* SPSS

Hasil perhitungan pada pengujian tabel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien untuk instrumen *brand image* yaitu sebesar 0,928, nilai koefisien untuk instrumen kualitas pelayanan yaitu sebesar 0,878, nilai koefisien untuk instrumen kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0,803.

Hal ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran *brand image*, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki nilai *cronbach alpha* di atas 0,60 yang berarti ketiga instrumen tersebut reliabel.

4.3 Analisis Deskriptif

Pada bagian ini, peneliti akan menguraikan temuan-temuan pada penelitian berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Tanggapan responden dalam kuesioner digunakan oleh peneliti untuk mengetahui sejauh mana persepsi

responden penelitian dalam mengukur variable-variable terkait dalam penelitian (*brand image*, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan).

Sebagaimana telah ditetapkan dalam pembahasan Bab III sebelumnya, tanggapan responden dinilai menggunakan rentang skor yang dijabarkan pada tabel 4.9 berikut.

Tabel 4.9 Kriteia Pengukuran Variabel

Interval	Kriteria
97 – 175	Sangat Rendah
176 – 254	Rendah
255 – 333	Cukup
334 – 410	Tinggi
411 – 485	Sangat Tinggi

4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap *Brand Image*

Item pernyataan yang diajukan dalam instrument pengukuran (kuesioner penelitian) untuk variable *brand image* (X1) adalah sebanyak 15 pernyataan. Analisis terhadap tanggapan responden akan item-item pernyataan akan dijabarkan sebagai berikut.

Tabel 4.10 JNE cabang Bandung merupakan perusahaan jasa yang menjanjikan di Indonesia

Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
1	0	0	0
2	3	3.09%	6
3	28	28.87%	84
4	31	31.96%	124
5	35	36.08%	175
Total	97	100%	389
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Tabel 4.10 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden dalam frekuensi JNE cabang Bandung merupakan perusahaan jasa yang menjanjikan di Indonesia. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya jumlah total score sebesar 389. Nilai total score tersebut berada pada interval 334-410, sehingga digolongkan pada kriteria yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian JNE cabang Bandung merupakan perusahaan jasa yang menjanjikan di Indonesia.

Tabel 4.11 Pelayanan jasa JNE cabang Bandung membuat nyaman

Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
1	0	0	0
2	1	1.03%	2
3	24	24.74%	72
4	39	40.21%	156
5	33	34.02%	165
Total	97	100%	395
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Tabel 4.11 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden dalam tingkat Pelayanan jasa JNE cabang Bandung membuat nyaman. Hasil perhitungan

analisis menunjukkan besarnya jumlah total score sebesar 395. Nilai total score tersebut berada pada interval 334-410, sehingga digolongkan pada kriteria yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian merasa nyaman menggunakan jasa JNE cabang Bandung.

Tabel 4.12 12 Menggunakan jasa JNE cabang Bandung dapat di andalkan untuk dipakai

Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
1	1	1.03%	1
2	0	0	0
3	17	17.53%	51
4	45	46.39%	180
5	34	35.05%	170
Total	97	100%	402
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Tabel 4.12 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden dalam tingkat menggunakan jasa JNE cabang Bandung dapat di andalkan untuk dipakai. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya jumlah total score sebesar 402. Nilai total score tersebut berada pada interval 334-410, sehingga digolongkan pada kriteria yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian dengan menggunakan jasa JNE cabang Bandung dapat di andalkan untuk dipakai untuk menunjang keperluan atau kebutuhan pelanggan.

Tabel 4.13 Menggunakan jasa JNE cabang Bandung membuat berhenti mencari jasa lain

Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
1	1	1.03%	1
2	6	6.19%	12
3	22	22.68%	66
4	45	46.39%	180
5	23	23.71%	115
Total	97	100%	374
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Tabel 4.13 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden dalam tingkat menggunakan jasa JNE cabang Bandung membuat berhenti mencari jasa lain. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya jumlah total score sebesar 374. Nilai total score tersebut berada pada interval 334-410, sehingga digolongkan pada kriteria yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian dengan Menggunakan jasa JNE cabang Bandung membuat berhenti mencari jasa lain dikarenakan JNE cabang Bandung sudah memenuhi keinginan pelanggan.

Tabel 4.14 JNE cabang Bandung memberikan catatan dengan akurat

Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
1	0	0	0
2	2	2.06%	4
3	23	23.71%	69
4	50	51.55%	200
5	22	22.68%	110
Total	97	100%	383
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Tabel 4.14 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden dalam tingkat JNE cabang Bandung memberikan catatan dengan akurat. Hasil perhitungan

analisis menunjukkan besarnya jumlah total score sebesar 383. Nilai total score tersebut berada pada interval 334-410, sehingga digolongkan pada kriteria yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian dengan Menggunakan jasa JNE cabang Bandung memberikan catatan dengan akurat dengan adanya *system* pelacakan *online* sehingga memberikan informasi yang akurat.

Tabel 4.15 15 Menggunakan jasa JNE cabang Bandung meningkatkan persepsi bahwa gaya hidup yang diinginkan

Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
1	0	0	0
2	3	3.09%	6
3	28	28.87%	84
4	43	44.33%	172
5	23	23.71%	115
Total	97	100%	377
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Tabel 4.15 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden dalam tingkat Menggunakan jasa JNE cabang Bandung meningkatkan persepsi bahwa gaya hidup yang diinginkan. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya jumlah total score sebesar 377. Nilai total score tersebut berada pada interval 334-410, sehingga digolongkan pada kriteria yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian dengan Menggunakan jasa JNE cabang Bandung meningkatkan persepsi bahwa gaya hidup yang diinginkan terpenuhi oleh pengiriman JNE cabang Bandung.

Tabel 4.16 Merek JNE cabang Bandung membantu saya lebih diterima

Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
1	0	0	0
2	2	2.06%	4
3	22	22.68%	66
4	45	46.39%	180
5	28	28.87%	140
Total	97	100%	390
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Tabel 4.16 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden dalam tingkat Merek JNE cabang Bandung membantu saya lebih diterima. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya jumlah total score sebesar 390. Nilai total score tersebut berada pada interval 334-410, sehingga digolongkan pada kriteria yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian dengan Merek JNE cabang Bandung membantu saya lebih diterima dikarenakan JNE cabang Bandung membantu dan memenuhi keinginan pelanggan.

Tabel 4.17 Pelayanan jasa JNE cabang Bandung meningkatkan cara saya dirasakan oleh orang lain.

Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
1	0	0	0
2	3	3.09%	6
3	23	23.71%	69
4	50	51.55%	200
5	21	21.65%	105
Total	97	100%	380
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Tabel 4.17 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden dalam tingkat pelayanan jasa JNE cabang Bandung meningkatkan cara saya dirasakan

oleh orang lain. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya jumlah total score sebesar 380. Nilai total score tersebut berada pada interval 334-410, sehingga digolongkan pada kriteria yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian dengan Pelayanan jasa JNE cabang Bandung meningkatkan cara saya dirasakan oleh orang lain dikarenakan pengguna jasa JNE cabang Bandung sangat memenuhi keinginan pelanggan sehingga mampu membauat orang lain tertarik untuk menggunakan jasa JNE cabang Bandung.

Tabel 4.18 Pelayanan jasa JNE cabang Bandung membuat saya merasa baik

Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
1	0	0	0
2	5	5.15%	10
3	17	17.53%	51
4	42	43.30%	168
5	33	34.02%	165
Total	97	100%	394
Kriteria	Tinggi		

Tabel 4.18 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden dalam tingkat Pelayanan jasa JNE cabang Bandung membuat saya merasa baik. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya jumlah total score sebesar 394. Nilai total score tersebut berada pada interval 334-410, sehingga digolongkan pada kriteria yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian dengan Pelayanan jasa JNE cabang Bandung membuat saya merasa baik dikarenakan jasa JNE cabang Bandung membuat pengguna merasa baik dengan ketepatannya.

Tabel 4.19 Pelayanan jasa JNE cabang Bandung membuat saya merasa senang

Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
1	0	0	0
2	1	1.03%	2
3	22	22.68%	66
4	46	47.42%	184
5	28	28.87%	140
Total	97	100%	392
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Tabel 4.19 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden dalam tingkat pelayanan jasa JNE cabang Bandung membuat saya merasa senang. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya jumlah total score sebesar 392. Nilai total score tersebut berada pada interval 334-410, sehingga digolongkan pada kriteria yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian dengan pelayanan jasa JNE cabang Bandung membuat saya merasa senang dikarenakan kecepatan pengiriman dapat dirasakan oleh pelanggan yang mengakibatkan pelanggan merasa senang.

Tabel 4.20 Pelayanan jasa JNE cabang Bandung meningkatkan frekuensi saya menggunakan jasa

Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
1	0	0	0
2	3	3.09%	6
3	16	16.49%	48
4	50	51.55%	200
5	28	28.87%	140
Total	97	100%	394
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Tabel 4.20 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden dalam tingkat pelayanan jasa JNE cabang Bandung meningkatkan frekuensi saya menggunakan jasa. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya jumlah total score sebesar 394. Nilai total score tersebut berada pada interval 334-410, sehingga digolongkan pada kriteria yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian dengan Pelayanan jasa JNE cabang Bandung meningkatkan frekuensi saya menggunakan jasa dikarenakan meningkatnya frekuensi untuk menggunakan jasa JNE cabang Bandung.

Tabel 4.21 Pelayanan jasa JNE cabang Bandung memberikan kesenangan

Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
1	0	0	0
2	2	2.06%	4
3	16	16.49%	48
4	53	54.64%	212
5	26	26.80%	130
Total	97	100%	394
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Tabel 4.21 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden dalam tingkat pelayanan jasa JNE cabang Bandung memberikan kesenangan. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya jumlah total score sebesar 394. Nilai total score tersebut berada pada interval 334-410, sehingga digolongkan pada kriteria yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian dengan pelayanan jasa JNE cabang Bandung memberikan kesenangan dengan kecepatan dan ketepatan pengiriman.

Tabel 4.22 Pelayanan jasa JNE cabang Bandung menyediakan solusi untuk saya

Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
1	0	0	0
2	4	4.12%	8
3	17	17.53%	51
4	49	50.52%	196
5	27	27.84%	135
Total	97	100%	390
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Tabel 4.22 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden dalam tingkat pelayanan jasa JNE cabang Bandung menyediakan solusi untuk saya. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya jumlah total score sebesar 390. Nilai total score tersebut berada pada interval 334-410, sehingga digolongkan pada kriteria yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian dengan pelayanan jasa JNE cabang Bandung menyediakan solusi untuk saya dikarenakan bisa menerima barang tanpa untuk keluar rumah.

Tabel 4.23 Pelayanan jasa JNE cabang Bandung membuat saya kesan yang baik pada orang lain

Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
1	0	0	0
2	1	1.03%	2
3	18	18.56%	54
4	53	54.64%	212
5	25	25.77%	125
Total	97	100%	393
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Tabel 4.23 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden dalam tingkat pelayanan jasa JNE cabang Bandung membuat saya kesan yang baik pada orang lain. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya jumlah total score sebesar 393. Nilai total score tersebut berada pada interval 334-410, sehingga digolongkan pada kriteria yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian dengan pelayanan jasa JNE cabang Bandung membuat saya memberikan kesan yang baik pada orang lain dikarenakan JNE cabang Bandung membuat pelanggan memberikan kesan yang baik sehingga orang lain pun dapat mencoba menggunakan jasa JNE cabang Bandung.

Tabel 4.24 Penggunaan jasa JNE cabang Bandung adalah efektif untuk saya bandingkan dengan jasa lain

Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
1	0	0	0
2	3	3.09%	6
3	15	15.46%	45
4	48	49.48%	192
5	31	31.96%	155
Total	97	100%	398
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Tabel 4.24 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden dalam tingkat penggunaan jasa JNE cabang Bandung adalah efektif untuk saya bandingkan dengan jasa lain. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya jumlah total score sebesar 398. Nilai total score tersebut berada pada interval 334-410, sehingga digolongkan pada kriteria yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian dengan penggunaan jasa JNE cabang Bandung adalah efektif

untuk saya bandingkan dengan jasa lain dikarenakan pengiriman JNE cabang Bandung sangat sesuai dan tepat.

Selanjutnya peneliti melakukan resume dari seluruh nilai total tiap-tiap item pernyataan. Hasil analisisnya ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.25 Resume Total Score *Brand Image*

Item	Score	Kriteria
BM1	389	Tinggi
BM2	395	Tinggi
BM3	402	Tinggi
BM4	374	Tinggi
BM5	383	Tinggi
BM6	377	Tinggi
BM7	390	Tinggi
BM8	380	Tinggi
BM9	394	Tinggi
BM10	392	Tinggi
BM11	394	Tinggi
BM12	394	Tinggi
BM13	390	Tinggi
BM14	393	Tinggi
BM15	398	Tinggi
Rata-rata	390	Tinggi

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan penjabaran pada tabel 4.25, item pernyataan Menggunakan jasa JNE cabang Bandung dapat di andalkan untuk dipakai (BM3) memiliki nilai total score tertinggi sebesar 402. Sementara nilai total score terendah terdapat pada item pernyataan menggunakan jasa JNE cabang Bandung membuat berhenti mencari jasa lain (BM4) dengan nilai total score 374. Hasil perhitungan rata-rata keseluruhan variable *brand image* memiliki nilai sebesar 390 dan berada pada kriteria tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa, *brand image* yang dimiliki JNE pada benak konsumen JNE cabang Bandung baik.

4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan

Pernyataan yang diajukan dalam kuesioner kualitas pelayanan adalah sebanyak 8 pernyataan. Evaluasi atas pernyataan-pernyataan tersebut diuraikan pada bagian berikut:

Tabel 4.26 Karyawan JNE cabang Bandung terampil dalam melayani pelanggan

Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
1	0	0.00%	0
2	0	0.00%	0
3	17	17.53%	51
4	50	51.55%	200
5	30	30.93%	150
Total	97	100%	401
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4.26 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 401. Nilai tersebut berada pada skor interval 334 – 410 dan masuk dalam kriteria tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan persepsi Karyawan JNE cabang

Bandung selalu sigap dan terampil dalam melakukan pelayanan kepada pelanggan.

Tabel 4.27 Pelayanan yang tepat diberikan oleh JNE cabang Bandung

Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
1	0	0.00%	0
2	1	1.03%	2
3	18	18.56%	54
4	50	51.55%	200
5	28	28.87%	140
Total	97	100%	396
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4.27 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 396. Nilai tersebut berada pada skor interval 334 – 410 dan masuk dalam kriteria tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan persepsi pelayanan yang tepat diberikan oleh JNE cabang Bandung menyatakan sudah memenuhi dengan apa yang di harapkan pelanggan.

Tabel 4.28 Karyawan JNE cabang Bandung ramah dalam melayani pelanggan

Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
1	0	0.00%	0
2	3	3.09%	6
3	19	19.59%	57
4	40	41.24%	160
5	35	36.08%	175
Total	97	100%	398
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4.28 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 398. Nilai tersebut berada pada skor interval 334 – 410 dan masuk dalam kriteria tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan persepsi karyawan JNE cabang

Bandung sudah ramah dalam melayani pelanggan.

4.29 Penampilan karyawan JNE cabang Bandung berpenampilan rapi

Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
1	0	0.00%	0
2	1	1.03%	2
3	16	16.49%	48
4	48	49.48%	192
5	32	32.99%	160
Total	97	100%	402
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4.29 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 402. Nilai tersebut berada pada skor interval 334 – 410 dan masuk dalam kriteria tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan persepsi penampilan karyawan JNE cabang Bandung sudah berpenampilan rapi dan bagus.

Tabel 4.30 Kebersihan kantor dan ruang administrasi JNE cabang Bandung

Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
1	0	0.00%	0
2	6	6.19%	12
3	20	20.62%	60
4	46	47.42%	184
5	25	25.77%	125
Total	97	100%	381
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4.30 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 381. Nilai tersebut berada pada skor interval 334 – 410 dan masuk dalam kriteria tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan persepsi kebersihan kantor dan ruang administrasi JNE cabang Bandung memiliki kantor dan ruangan yang bersih dan rapih.

Tabel 4.31 Karyawan JNE cabang Bandung memberikan perhatian yang tulus kepada pelanggan

Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
1	1	1.03%	1
2	3	3.09%	6
3	14	14.43%	42
4	52	53.61%	208
5	27	27.84%	135
Total	97	100%	392
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4.31 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 392. Nilai tersebut berada pada skor interval 334 – 410 dan masuk dalam kriteria tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan persepsi karyawan JNE cabang Bandung memberikan sudah perhatian yang tulus kepada pelanggan.

Tabel 4.32 Karyawan JNE cabang Bandung selalu memberikan saran yang baik kepada pelanggan

Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
1	0	0.00%	0
2	3	3.09%	6
3	13	13.40%	39
4	53	54.64%	212
5	28	28.87%	140
Total	97	100%	397
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4.32 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 397. Nilai tersebut berada pada skor interval 334 – 410 dan masuk dalam kriteria tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan persepsi karyawan JNE cabang Bandung selalu memberikan saran yang baik kepada pelanggan.

Tabel 4.33 Karyawan JNE cabang Bandung memahami kebutuhan pelanggan

Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
1	0	0.00%	0
2	2	2.06%	4
3	11	11.34%	33
4	58	59.79%	232
5	26	26.80%	130
Total	97	100%	399
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4.33 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 399. Nilai tersebut berada pada skor interval 334 – 410 dan masuk dalam kriteria tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan persepsi Karyawan JNE cabang Bandung memahami seluruh kebutuhan pelanggan.

Selanjutnya peneliti melakukan resume dari seluruh nilai total tiap-tiap item pernyataan. Hasil analisisnya ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.34 Resume Total Skor Kualitas Pelayanan

Item	Skor	Kriteria
KP1	401	Tinggi
KP2	396	Tinggi
KP3	398	Tinggi
KP4	402	Tinggi
KP5	381	Tinggi
KP6	392	Tinggi
KP7	397	Tinggi
KP8	399	Tinggi
Rata-rata	395.75	Tinggi

Sumber: Data diolah peneliti 2020

Sesuai dengan data tabel 4.34 dapat dilihat skor tertinggi untuk dimensi kualitas pelayanan adalah sebesar 402 pada item yang di gunaka penampilan karyawan JNE cabang Bandung berpenampilan rapi (KP4). Skor terendah sebesar 396 yaitu pada item pelayanan yang tepat diberikan oleh JNE cabang Bandung (KP2).

Hasil perhitungan rata-rata adalah 395.75 skor tersebut pada rentang 334 – 410 atau berada pada kriteria tinggi. Maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan di JNE memiliki tingkat pelayanan yang tinggi. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang di berikan oleh JNE cabang Bandung mampu untuk memenuhi semua keinginan responden.

4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pernyataan yang diajukan dalam kuesioner kepuasan pelanggan adalah sebanyak 5 pernyataan. Evaluasi atas pernyataan-pernyataan tersebut diuraikan pada bagian berikut:

Tabel 4.35 Ketika saya akan mengirim paket saya akan menggunakan jasa JNE cabang Bandung

Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
1	0	0.00%	0
2	5	5.15%	10
3	13	13.40%	39
4	47	48.45%	188
5	32	32.99%	160
Total	97	100,0	397
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4.35 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 397. Nilai tersebut berada pada skor interval 334 – 410 dan masuk dalam kriteria tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan persepsi ketika saya akan mengirim paket saya akan menggunakan jasa JNE cabang Bandung dikarenakan jasa JNE cabang Bandung sudah memuaskan pelanggan.

Tabel 4.36 Saya merasa puas dengan pelayanan JNE cabang Bandung

Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
1	0	0.00%	0
2	2	2.06%	4
3	12	12.37%	36
4	49	50.52%	196
5	34	35.05%	170
Total	97	100,0	406
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4.36 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 406. Nilai tersebut berada pada skor interval 334 – 410 dan masuk dalam kriteria tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan Saya merasa puas dengan pelayanan JNE cabang Bandung dikarenakan pelanggan merasa puas bila menggunakan jasa JNE cabang Bandung.

4.37 Saya merasa pelayanan yang diberikan JNE cabang Bandung sesuai dengan yang diharapkan

Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
1	0	0.00%	0
2	0	0.00%	0
3	13	13.40%	39
4	50	51.55%	200
5	34	35.05%	170
Total	97	100,0	409
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4.37 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 409. Nilai tersebut berada pada skor interval 334 – 410 dan masuk dalam kriteria tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan Saya merasa pelayanan yang diberikan JNE cabang Bandung sesuai dengan yang diharapkan dikarenakan pelayanan JNE Bandung sudah memenuhi keinginan pelanggan.

Tabel 4.38 Saya akan merekomendasikan JNE cabang Bandung bila teman atau kerabat meminta pendapat

Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
1	1	1.03%	1
2	1	1.03%	2
3	11	11.34%	33
4	42	43.30%	168
5	42	43.30%	210
Total	97	100,0	414
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4.38 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 414. Nilai tersebut berada pada skor interval 411 – 485 dan masuk dalam kriteria sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan saya akan merekomendasikan JNE cabang Bandung bila teman atau kerabat meminta pendapat dikarenakan JNE cabang Bandung membuat pelanggan merasa puas sehingga memberikan *feedback* yang baik terhadap kerabat lainnya.

Tabel 4.39 Bila ada kekurangan pada JNE cabang Bandung saya tidak akan langsung beralih ke tempat lain

Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
1	0	0	0
2	5	5.15%	10
3	17	17.53%	51
4	42	43.30%	168
5	33	34.02%	165
Total	97	100%	394
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4.39 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 379. Nilai tersebut berada pada skor interval 334 – 410 dan masuk dalam kriteria tinggi. Hal

ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan bila ada kekurangan pada JNE cabang Bandung saya tidak akan langsung beralih ke tempat lain dikarenakan jasa JNE cabang Bandung sudah memberikan yang terbaik bagi pelanggannya.

Selanjutnya peneliti melakukan resume dari seluruh nilai total tiap-tiap item pernyataan. Hasil analisisnya ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.40 Resume Total Skor Kepuasan Pelanggan

Item	Skor	Kriteria
P1	397	Tinggi
P2	406	Tinggi
P3	409	Tinggi
P4	414	Sangat Tinggi
P5	379	Tinggi
Rata-rata	399,5	Tinggi

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Sesuai dengan data tabel 4.40 dapat dilihat skor tertinggi untuk dimensi kepuasan pelanggan adalah sebesar 414 pada saya akan merekomendasikan JNE cabang Bandung bila teman atau kerabat meminta pendapat (P4). Skor terendah sebesar 379 yaitu pada item bila ada kekurangan pada JNE cabang Bandung saya tidak akan langsung beralih ke tempat lain (P5). Hasil perhitungan rata-rata pada variabel kepuasan pelanggan adalah 399,5 skor tersebut pada rentang 334 – 410 atau berada pada kriteria tinggi. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa tingkat penilaian pelanggan terhadap kepuasan pelanggan substansinya terletak pada kesan

yang di berikan sehingga pelanggan memberikan nilai tambah untuk JNE cabang Bandung.

4.4 Rata – rata , Deviasi Standar dan Korelasi Antar Variabel

4.4.1 Rata-rata dan Deviasi Standar

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan, didapatkan hasil dari perhitungan rata-rata dan deviasi standar yang disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4.41 Statistik Deskriptif

Variabel	N	Mean	Std. Deviation
<i>Brand Image</i>	97	56.35	4.38850
Kualitas Pelayanan	97	30.62	3.41649
Kepuasan Pelanggan	97	19.76	1.68301

Sumber: Data diolah peneliti 2020

Pada tabel 4.41 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata tertinggi dalam penelitian ini yaitu variabel kualitas pelayanan sebesar 56.35 dan terendah yaitu dimensi kepuasan pelanggan sebesar 19.76. Sedangkan untuk rata-rata dimensi *brand image*, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yaitu sebesar 36.

Nilai deviasi standar setiap variabel, angka tertinggi dimiliki oleh variabel *brand image* yaitu sebesar 4.38850 dan angka terendah dimiliki oleh dimensi kepuasan pelanggan yaitu sebesar 1.68301. Dengan ini menunjukkan semakin tinggi nilai deviasi standar maka semakin tidak stabil variabel tersebut.

4.4.2 Korelasi Antara Variabel

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu:

1. Probabilitas signifikansi < 0.05 hasilnya signifikan
2. Probabilitas signifikansi $> 0,05$ hasilnya tidak signifikan

Tabel 4.42 Korelasi antara Variabel Brand Image, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Variabel.	korelasi	<i>Kepuasan Pelanggan</i>
<i>Brand Image</i>	Pearson	0,806
	Correlation	0,000
	Signifikansi	
Kualitas Pelayanan	Pearson	0,760
	Correlation	0,000
	Signifikansi	

Sumber: Data diolah peneliti 2020

Berdasarkan tabel 4.42 di ketahui bahwa:

1. Besarnya koefisien korelasi pearson antara variabel *brand image* dengan variabel kepuasan pelanggan adalah 0,806 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai signifikan $0,000 < 0,05$ hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan variabel kepuasan pelanggan. Dengan demikian kriteria korelasinya sangat kuat.
2. Besarnya koefisien korelasi pearson antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan pelanggan adalah 0,760 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena

nilai signifikan $0,000 < 0,05$ hal ini dapat di simpulkan bahwa variable kualitas pelayanan memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan variabel kepuasan pelanggan. Dengan demikian kriteria korelasinya sangat kuat.

4.5 Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang disajikan, uji statistik yang digunakan adalah uji t (uji simultan) dan koefisiensi determinasi.

4.5.1 Model Statistik

Peneliti melakukan analisis regresi linier berganda untuk membentuk persamaan linier dari variable-variabel penelitian. Adapun hasil analisis regresi linier berganda, ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.43 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,453	1,293		1,897	0,061
<i>Brand Image</i>	0,190	0,034	0,551	5,679	0,000
Kualitas Pelayanan	0,207	0,063	0,318	3,277	0,001

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4.43 di atas, maka didapatkan model persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

$$Y = 2,453 + 0,190X_1 + 0,207X_2 + \epsilon$$

1. Konstanta (α) memiliki nilai sebesar 2,453. Hal ini mengindikasikan apabila *brand image* dan kualitas pelayanan tidak ada (nilainya adalah 0), maka kepuasan pelanggan JNE cabang Bandung nilainya sebesar 2,453.
2. Koefisien regresi variable *brand image* (X1) sebesar 0,190. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan searah antara variable *brand image* dengan kepuasan pelanggan. Apabila variable *brand image* dinaikkan sebesar 1 satuan, maka nilai kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,190.
3. Koefisien regresi variable kualitas pelanggan (X2) sebesar 0,207. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan searah antara variable kualitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan. Apabila variable kualitas pelanggan dinaikkan sebesar 1 satuan, maka nilai kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,207.

4.5.2 Uji Parsial (Uji t)

dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu:

- Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4.44 Uji – t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,453	1,293		1,897	0,061
<i>Brand Image</i>	0,190	0,034	0,551	5,679	0,000
Kualitas Pelayanan	0,207	0,063	0,138	3,277	0,001

Sumber: Data diolah peneliti 2020

Berdasarkan hasil perhitungan seperti yang terlihat pada tabel 4.44 diperoleh nilai signifikansi sebagai berikut:

1. *Brand Image*

H₀: $\beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh positif antara variabel *brand image* terhadap kepuasan pelanggan.

H₁: $\beta_1 > 0$, Terdapat pengaruh positif antara variabel *brand image* terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan tabel 4.44 variable *brand image* memiliki nilai β sebesar 0,190 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai Signifikansi *brand image* (X₁) < 0,05 (0,00 < 0,05), maka H₁ dapat dikonfirmasi. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, variable *brand image* (X₁) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE.

2. Kualitas Pelayanan

H0: $\beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

H2: $\beta_2 > 0$, Terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tabel 4.44 variable kualitas pelayanan memiliki nilai β sebesar 0,207 dengan signifikansi sebesar 0,001. Karena nilai Signifikansi kualitas pelayanan (X_2) $< 0,05$ ($0,001 < 0,05$), maka H₂ dapat dikonfirmasi. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, variable kualitas pelayanan (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE cabang Bandung.

4.5.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel dependent dapat dijelaskan oleh variabel independent. Hasil koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.45 Koefisien Determinasi

R	R Square
0,828 ^a	0,685

Sumber: Data diolah peneliti 2020

Besarnya koefisien determinasi sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Kd &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,685^2 \times 100\% \\ &= 68,5\% \end{aligned}$$

Berdasarkan nilai koefisien determinasi menyatakan bahwa perubahan-perubahan pada kualitas pelayanan dapat dijelaskan oleh variabel *brand image* dan kualitas pelayanan sebesar 68,5%. Sisanya 31,5% disebabkan oleh variabel-variabel lain di luar kedua variabel tersebut yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

4.6 Pembahasan, Implikasi, Keterbatasan

4.6.1 Pembahasan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 97 responden terhadap masing-masing pernyataan *brand image*, menghasilkan resume total skor nilai *brand image* rata-rata 390 yang berada pada interval 334 – 410, dan nilai tersebut menunjukkan kriteria tinggi berdasarkan table skala interval. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand image* JNE cabang Bandung sudah baik di persepsikan oleh responden.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 97 responden terhadap masing-masing pernyataan kualitas pelayanan, menghasilkan resume total skor nilai kualitas pelayanan rata-rata 395.75 yang berada pada interval 334 – 410, dan nilai tersebut menunjukkan kriteria tinggi berdasarkan table skala interval. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan JNE cabang Bandung sudah baik memberikan pelayanan terhadap responden.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 97 responden terhadap masing-masing pernyataan kepuasan pelanggan, menghasilkan resume total skor nilai kualitas pelayanan rata-rata 399,5 yang berada pada interval 334 – 410, dan nilai tersebut menunjukkan kriteria tinggi berdasarkan table skala interval. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan JNE cabang

Bandung memberikan yang terbaik sehingga kepuasan pelanggan pun selalu di rasakan.

4. Berdasarkan koefisien korelasi pearson antara variable *brand image* dengan variable kepuasan pelanggan adalah 0,806 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ hal ini dapat di simpulkan bahwa variable *brand image* memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan variable kepuasan pelanggan. Kriteria korelasinya sangat kuat.
5. Besarnya koefisien korelasi pearson antara variable kualitas pelayanan dengan variable kepuasan pelanggan adalah 0,760 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ hal ini dapat di simpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan variable kepuasan pelanggan. Kriteria korelasinya sangat kuat.
6. Diketahui variabel *brand image* memiliki nilai β sebesar 0,551 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai Signifikansi $X1 < 0,05$ ($0,000 > 0,05$), Dengan H_1 dapat dikonfirmasi (H_1 diterima). Berdasarkan Hal tersebut, dapat di simpulkan bahwa variabel *brand image* ($X1$) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan JNE cabang Bandung. Semakin baik *brand image* JNE cabang Bandung maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan pada JNE cabang Bandung. *Brand image* dianggap sebagai salah satu yang mempengaruhi pengetahuan tentang merek .
7. Diketahui variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai β sebesar 0,318 dengan signifikansi sebesar 0,001. Karena nilai Signifikansi $X2 < 0,05$ ($0,001 < 0,05$),

maka H₂ dapat dikonfirmasi (H₂ diterima). Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, kualitas pelayanan (X₂) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE cabang Bandung. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh JNE cabang Bandung maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan dari pengguna jasa JNE cabang Bandung. Kualitas pelayanan adalah ujung tombak dalam keunggulan perusahaan terutama perusahaan jasa. Kualitas pelayanan menjadi pemicu keberhasilan perusahaan. Dalam menjaga kualitasnya JNE cabang Bandung menjadi focus perhatian kepada pelayanan pelanggan dalam menjalankan bisnisnya di bidang pengantaran logistik. Layanan yang berkualitas dan memuaskan pelanggan harus terus dilakukan terus menerus, meskipun keluhan dari pelanggan relatif sedikit.

8. Diketahui kontribusi variabel bebas dalam upaya mempengaruhi variabel terikat dengan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,685 hal ini menunjukkan bahwa 68,5% dari variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel *brand image* dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya sebesar 31,5% dipengaruhi oleh faktor – faktor atau variabel lainnya. Adapun variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut, Maulana (2016) yaitu harga.

4.6.2 Implikasi

4.6.2.1 Implikasi Teoritis

1. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan

temuan dalam penelitian Syaifullah dan Mira (2018) yang menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di PT Pegadaian (Persero) Batam.

2. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Lubis dan Andayani (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Sucofindo Batam.

4.6.2.2 Impikasi Praktis

Hasi dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi penting bagi manajemen pada perusahaan JNE cabang Bandung dalam memberikan pelayanannya kepada pelanggan agar bisa meningkatkan jumlah kepuasan pelanggan. Indikator *brand image* dan kualitas pelayanan yang telah diberikan pada penelitian ini, diharapkan bisa dijadikan dasar dalam penentuan *brand image* dan pembentukan kepercayaan pelanggan agar menimbulkan rasa kepuasan pelanggan. Kemampuan perusahaan dalam menawarkan fasilitas dan produk yang diharapkan pelanggan dan mengelola tingginya kepercayaan, akan menjadi faktor penting dalam penentuan kepuasan pelanggan pada perusahaan.

4.6.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai keterbatasan – keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti berikutnya, agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik lagi. Keterbatasan tersebut antara lain:

1. Jumlah responden yang hanya berjumlah 97 orang belum bisa menggambarkan secara keseluruhan pelanggan yang menggunakan jasa JNE cabang Bandung.
2. Data analisis hanya berdasarkan pada persepsi jawaban responden saja dan tidak melakukan observasi secara langsung.
3. Penelitian ini menggunakan data berupa jawaban responden atas pernyataan yang diajukan pada kuesioner penelitian. Hal ini dapat berimplikasi pada (dua) hal yaitu:
 - a. Responden mungkin menjawab pernyataan tidak secara sungguh-sungguh dan cermat dalam menjawabnya.
 - b. Responden mungkin kurang familiar dengan pernyataan-pernyataan yang diajukan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dapat disimpulkan bahwa *brand image* (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan penjelasan sebagai berikut.

1. *Brand image* JNE cabang Bandung berada pada tingkat tinggi. Hal ini dilihat dari indikator paling tinggi hingga terendah. Menggunakan jasa JNE cabang Bandung dapat diandalkan untuk dipakai, JNE cabang Bandung selalu memberikan yang terbaik kepada pelanggan sehingga mendapatkan nilai paling tertinggi pada variabel *brand image* (X1), sedangkan pernyataan menggunakan jasa JNE cabang Bandung membuat berhenti mencari jasa lain memperoleh nilai terendah.
2. Kualitas pelayanan pada JNE cabang Bandung secara umum sudah baik. Hal ini bisa dilihat dari indikator paling tinggi hingga terendah. penampilan karyawan JNE cabang Bandung berpenampilan rapi sehingga mendapatkan nilai tertinggi dikarenakan seluruh karyawan JNE wajib berpenampilan yang menarik, rapih, dan sopan. Sedangkan perolehan nilai terendah dari pernyataan ini adalah pelayanan yang tepat diberikan oleh JNE cabang Bandung.
3. Kepuasan pelanggan JNE cabang Bandung berada pada tingkat tinggi. Hal ini dilihat dari indikator paling tinggi hingga terendah. saya akan

merekomendasikan JNE cabang Bandung bila teman atau kerabat meminta pendapat merupakan hal yang mendapatkan nilai paling tinggi pada variabel kepuasan pelanggan, dan nilai terendah ada pada pernyataan item bila ada kekurangan pada JNE cabang Bandung saya tidak akan langsung beralih ke tempat lain.

4. Dari hasil uji t dapat dijelaskan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di JNE cabang Bandung.
5. Dari hasil uji t dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE cabang Bandung.

5.2 Saran

Saran berdasarkan penelitian ini untuk meningkatkan *brand image*, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang positif dan memiliki kesan yang baik di benak pelanggan, maka pihak dari JNE cabang Bandung harus terus melakukan evaluasi demi meningkatkan kepuasan pelanggan dan agar terus bisa mengikuti perubahan pada era jaman digital.

5.2.1 Saran Teoritis

1. Penelitian selanjutnya hendaknya dapat dilakukan dengan jumlah sampel yang lebih banyak agar penelitian menjadi akurat
2. Pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan penambahan variabel atau kombinasi variabel baru yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Mengingat besarnya proporsi atau sumbangan dari variabel independen

terhadap variabel dependen pada penelitian ini masih dipengaruhi variabel lain seperti harga.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, saran-saran yang dapat penulis berikan pada JNE cabang Bandung sesuai dengan hasil analisis sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dari resume terhadap *brand image* pada JNE cabang Bandung penilaian terendah ada pada pernyataan menggunakan jasa JNE cabang Bandung membuat berhenti mencari jasa lain memiliki reputasi yang baik dengan skor 374. Oleh sebab itu pihak manajemen JNE cabang Bandung harus mengevaluasi, membangun identitas dan merancang citra perusahaan kembali. Salah satu cara agar JNE cabang Bandung agar dapat bisa mendapatkan posisi yang tepat di hati pelanggan dan mempertahankan pelanggan yaitu dengan cara meminta tetimoni atau ulasan positif dari setiap pengguna jasa JNE cabang Bandung yang sudah merasakan pelayanan, yang nantinya ulasan tersebut akan akan dimunculkan di media-media sosial, *website*, koran, dan majalah. Karena semakin banyak ulasan positif yang di berikan oleh pelanggan JNE cabang Bandung maka akan semakin mudah untuk mempertahankan pelanggan JNE cabang Bandung agar selalu menggunakan layanan jasa JNE cabang Bandung dan juga mendatangkan pelanggan-pelanggan baru yang akan menggunakan jasa JNE cabang Bandung.
2. Berdasarkan hasil dari resume terhadap kualitas pelayanan di JNE cabang Bandung, penilaian terendah ada pada pernyataan pelayanan yang tepat

diberikan oleh JNE cabang Bandung dengan skor 396. Hal tersebut dapat diperbaiki dengan memberikan pelatihan terhadap karyawan mengenai tatacara melayani pelanggan dengan baik sehingga pelanggan akan merasa puas atas pelayanan yang sudah diberikan oleh perusahaan, dan juga meningkatkan ketepatan, kecepatan, keterampilan dalam mengirim sebuah kiriman agar pelanggan JNE cabang Bandung merasa puas atas pelayanan yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiyanto, Aarif. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Brand Image Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen di PT. Yerry Primata Hosindo. *Jurnal Pemasaran Kompetitif Vol.1 No.3*.
- Fatihudin, Didin., dan Firmansyah., M.Anang. (2019). Pemasaran jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan). Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Indrasari, Meithiana. (2019). Pemasaran dan Kepuasan pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Indriyana, Dea Ayu., Rachmi, Asminah. (2018). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Nanisa *Beauty and Dental clinic Malang*. *Jurnal Aplikasi Bisnis, Vol.8, No.1*.
- Indahingwati, Asmara. (2019). Kepuasan Konsumen dan Citra Institusi Kepolisian Pada Kualitas Layanan SIM Corner di Indonesia. Surabaya: CV. Jakad Publisng Surabaya 2019.
- Tjiptono, Fandy. (2007). Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andy Offset.
- Keller, K. d. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid Satu. EdisiKetigabelas, Jakarta: Erlangga.
- Keller, K. d. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi Dua Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). Prinsip- prinsip Pemasaran. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Nuralam., Inggang Perwangsa. 2017. Etika Pemasaran dan Kepuasan Konsumen Dalam Pemasaran Perbankan Syariah. Malang : UB Press.

- Normasari, Kumadji dan Kusumawati. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan di Hotel Pelangi Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6, No.2.
- Puriani, Dewa Ayu Putu Mega., Suardana, I Wayan., Dewi, Luh Gede Leli Kusuma. 2017. Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Dalam Memilih Taksi Blue Bird di Bali. *Jurnal IPTA*, Vol. 5, No. 1.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands Teknik Mengelola Brand equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Septiana dan Setiawan. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. POS Indonesia. *Journal of Economic Management*, Vol.8, No.1.
- Sodexo. 2019. Kepuasan Pelanggan: Definisi dan Faktor Pendukungnya. Artikel. <https://www.sodexo.co.id> diakses 25 Juni 2020.
- Sondakh, Conny. 2014. Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan. *Journal Riset Bisnis Dan Management*, Vol.3 No.1.
- Sondakh, Conny. 2014. Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis*, Vol.3, No. 1.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaeman. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Charly VHT Karaoke. *Jurnal Manajemen*, Vo.14, No.2.
- Sulaeman, Elis, Reynata. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Charly VHT *Family* Karaoke Cabang Garut). *Jurnal Manajemen*. Vo.14, No.2.

Syaifullah dan Mira. 2018. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Pegadaian (PERSERO) Batam. *JIM UPB*. Vol.6, No.2.

Tangguh, Pangestuti dan Nuralam. 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan *GO-RIDE*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 61, No. 2.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

1. Nama Lengkap : Megah Kurniawan Prabowo
2. Umur : 28 Tahun
3. Jenis Kelamin : Laki – laki
4. Tempat/Tanggal Lahir : Bandung 09 Juni 1993
5. Agama : Islam
6. Alamat Rumah : JL. Kehutanan No.30 Rt.01 Rw,12
Kec. Lembang, Kab. Bandung Barat
7. E-mail : eghakurniawan1993@gmail.com
8. No. Handphone : 082216860220

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

1. 1999 – 2005 : SDN 1 Langensari
2. 2005 – 2008 : SMPN 1 Lembang
3. 2008 – 2011 : SMK 45 Lembang
4. 2018 – 2021 : STIE STAN – Indonesia Mandiri Bandung

Lampiran 2: Riwayat Bimbingan

RIWAYAT BIMBINGAN SKRIPSI	
NIM	:381861010
Nama	:MEGAH KURNIAWAN PRABOWO
Jurusan / Prog	:Manajemen / S1
Tahun Akademik / Per	:2020/2021 / 1
Tanggal Bimbingan	19/10/2020
Materi Bimbingan	Konsultasi Judul
Rekomendasi	Judul Sudah OK
Tanggal Bimbingan	22/10/2020
Materi Bimbingan	konsultasi jurnal dan bab 1
Rekomendasi	jurnal ok bab 1 lanjutkan
Tanggal Bimbingan	29/10/2020
Materi Bimbingan	BAB I
Rekomendasi	catatan : - munculkan masalah dari kepuasan konsumen di tempat penelitian - cek lagi penulisan kalimat2nya, titik komanya yg tepat - penomoran pada identifikasi masalah langsung 2, tdk ada 1 nya.
Tanggal Bimbingan	05/11/2020
Materi Bimbingan	BAB I
Rekomendasi	bab 1 ok
Tanggal Bimbingan	11/11/2020
Materi Bimbingan	BAB II
Rekomendasi	catatan : - untuk indikator citra merek pake poin2 aja, trus konsisten untuk nama variabelnua mau pake bhs inggris atau indonesia mulai dari judul sampe isinya - di kerangka penelitian, bukam hanya menjelaskan definisinya saja, tp
	tambahkan hubungan antar variabelnya seperti apa - gambar di bab 2 baru ada 1. jd bukan 2.4. penamaannya cukup model analisis
Tanggal Bimbingan	16/11/2020
Materi Bimbingan	BAB II
Rekomendasi	BAB II sudah ok
Tanggal Bimbingan	24/11/2020
Materi Bimbingan	BAB III
Rekomendasi	catatan : - di instrumen penelitian tambahkan, misal variabel brand image terdiri dari pernyataan yang diadaptasi dari siapa (tahun), untuk semua variabel saja - di pengujian korelasi berikan penjelasan dulu jangan tiba2 langsung tabel aja
Tanggal Bimbingan	24/11/2020
Materi Bimbingan	BAB III
Rekomendasi	sudah OK
Tanggal Bimbingan	01/12/2020
Materi Bimbingan	kuesioner
Rekomendasi	perbaiki kuesioner
Tanggal Bimbingan	02/12/2020
Materi Bimbingan	Kuesioner
Rekomendasi	Kuesioner sudah OK, boleh disebar
Tanggal Bimbingan	22/12/2020
Materi Bimbingan	BAB IV
Rekomendasi	catatan : - di profil responden beda2 ada yg 100 ada yg 97 - font nya sesuaikan semuanya - dibagian penjelasan setiap deskriptifnya disesuaikan dengan tanggapannya apa jangan

Lampiran 3: Lembar Kuisoner

KUISONER PENELITIAN

Kepada Yth,

Bapak/Ibu Responden JNE cabang Bandung

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penyelesaian skripsi yang sedang saya lakukan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN Indonesia Mandiri dengan judul “Pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan” (Studi di JNE cabang Bandung). Saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini sebagai data yang akan dipergunakan dalam penelitian tersebut.

Data yang dianalisis bersifat agregat, oleh karenanya tidak memunculkan nama Bapak/ibu secara individual. Peneliti menjamin sepenuhnya kerahasiaan isi kuesioner. Atas kesediaan dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Megah Kurniawan Prabowo

KUESIONER KUALITAS *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS

PELAYANAN

Identitas Responden

Berilah tanda checklist (X) pada pilihan yang anda anggap sesuai

1. Jenis Kelamin

- a. Perempuan b. Laki-laki

2. Usia

- a. < 20 tahun b. 20-29 tahun c. 30-39 tahun d. > 40

3. Pekerjaan

- a. Pegawai Negeri b. Pegawai Swasta c. Pengusaha d.

Lainnya

4. Sudah pernah menggunakan jasa JNE cabang Bandung

- a. Pernah b. Belum

KUESIONER PENELITIAN

Berilah tanda checklist (√) pada kolom jawaban yang anda rasa tepat

1. Sangat Tidak Setuju (**STS**)
2. Tidak Setuju (**TS**)
3. Netral, tidak bisa memutuskan apakah setuju atau tidak setuju (**N**)
4. Setuju (**S**)
5. Sangat Setuju (**SS**)

Jika anda ingin mengganti jawaban, berilah tanda silang (×)

pada jawaban yang sebelumnya dan berikan kembali tanda

checklist (√) pada jawaban berikutnya.

Brand Image (adaptasi Sondoh et al., : 2007)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Strengthness						
1.	JNE cabang bandung merupakan perusahaan jasa yang menjanjikan di Indonesia	1	2	3	4	5
2.	Pelayanan jasa JNE cabang bandung membuat saya nyaman	1	2	3	4	5
3.	Menggunakan jasa JNE cabang Bandung dapat di andalkan untuk dipakai	1	2	3	4	5
4.	Menggunakan jasa JNE cabang Bandung membuat saya berhenti mencari jasa lain.	1	2	3	4	5
5.	JNE cabang Bandung memberikan catatan dengan akurat	1	2	3	4	5
Uniqueness						
6.	Menggunakan jasa JNE cabang Bandung meningkatkan presepsi bahwa gaya hidup yang diinginkan	1	2	3	4	5
7.	Merek JNE cabang Bandung membantu saya lebih diterima	1	2	3	4	5
8.	Pelayanan jasa JNE cabang Bandung meningkatkan cara saya dirasakan oleh orang lain.	1	2	3	4	5
Favorable						
9.	Pelayanan jasa JNE cabang Bandung membuat saya merasa baik	1	2	3	4	5
10.	Pelayanan jasa JNE cabang Bandung membuat saya merasa senang	1	2	3	4	5
11.	Pelayanan jasa JNE cabang Bandung meningkatkan frekuensi saya menggunakan jasa	1	2	3	4	5
12.	Pelayanan jasa JNE cabang Bandung memberikan kesenangan	1	2	3	4	5
13.	Pelayanan jasa JNE cabang Bandung menyediakan solusi untuk saya	1	2	3	4	5
14.	Pelayanan jasa JNE cabang Bandung membuat saya kesan yang baik pada orang lain	1	2	3	4	5
15.	Penggunaan jasa JNE cabang Bandung adalah efektif untuk saya bandingkan dengan jasa lain	1	2	3	4	5

5.1 Kualitas Pelayanan (Mawali & Babandako)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<i>Reliability</i>						
17.	Karyawan JNE cabang Bandung terampil dalam melayani pelanggan	1	2	3	4	5
18.	Pelayanan yang tepat diberikan oleh JNE cabang Bandung	1	2	3	4	5
<i>Responsiveness</i>						
19.	Karyawan JNE cabang Bandung ramah dalam melayani pelanggan	1	2	3	4	5
<i>Tangibles</i>						
20.	Penampilan karyawan JNE cabang Bandung berpenampilan rapi	1	2	3	4	5
21.	Kebersihan kantor dan ruang administrasi JNE cabang Bandung	1	2	3	4	5
<i>Empathy</i>						
22.	Karyawan JNE cabang Bandung memberikan perhatian yang tulus kepada pelanggan	1	2	3	4	5
<i>Assurance</i>						
23.	Karyawan JNE cabang Bandung selalu memberikan saran yang baik kepada pelanggan	1	2	3	4	5
24.	Karyawan JNE cabang Bandung memahami kebutuhan pelanggan	1	2	3	4	5

Kepuasan Pelanggan (Band)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Selalu menggunakan produk atau layanan						
25.	Ketika saya akan mengirim paket saya akan menggunakan jasa JNE cabang Bandung	1	2	3	4	5
Perasaan puas						
26.	Saya merasa puas dengan pelayanan JNE cabang Bandung	1	2	3	4	5
27.	Saya merasa pelayanan yang diberikan JNE cabang Bandung sesuai dengan yang diharapkan	1	2	3	4	5
Merekomendasikan kepada orang lain						
28.	Saya akan merekomendasikan JNE cabang Bandung bila teman atau kerabat meminta pendapat	1	2	3	4	5
Terpenuhinya harapan pelanggan						
29.	Bila ada kekurangan pada JNE cabang Bandung saya tidak akan langsung beralih ke tempat lain	1	2	3	4	5

Lampiran 4: Tanggapan Responden

- *Brand Image (X1)*

No	B M 1	B M 2	B M 3	B M 4	B M 5	B M 6	B M 7	B M 8	B M 9	B M 10	B M 11	B M 12	B M 13	B M 14	B M 15	SU M_B M
1	4	5	4	3	3	3	3	3	5	5	2	4	5	3	4	56
2	4	4	5	3	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	63
3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	64
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	3	3	4	3	55
6	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	57
7	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	58
8	4	3	4	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	65
9	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	69
10	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	58
11	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	58
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
14	5	4	5	3	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	5	60
15	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	67
16	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	73
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
20	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	51
21	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	37
22	4	3	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	46
23	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	61
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	61
25	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	64

26	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	52
27	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	37
28	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	67
29	5	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	3	64
30	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
31	5	5	5	5	4	5	3	5	4	3	4	5	5	5	5	68
32	5	5	5	5	4	5	3	5	4	3	4	5	5	5	5	68
33	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	58
34	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	65
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
36	5	4	5	3	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	69
37	4	3	4	3	4	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	46
38	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	72
39	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	70
40	3	4	3	2	2	4	3	3	5	5	4	5	4	4	3	54
41	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	39
42	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	67
43	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	66
44	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	69
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
46	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
47	5	5	5	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	63
48	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
49	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	71

50	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
51	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	68
52	5	5	5	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	63
53	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	62
54	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	68
55	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	3	4	66
56	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	68
57	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	63
58	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	50
59	5	5	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	56
60	3	3	4	4	3	4	3	5	5	5	5	4	4	4	3	59
61	3	5	4	3	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	3	59
62	3	3	3	4	4	4	4	4	3	5	3	5	3	4	4	56
63	5	3	5	4	4	3	5	3	5	4	4	3	5	3	4	60
64	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	63
65	5	5	4	4	4	4	3	4	2	2	3	3	3	4	4	53
66	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	56
67	3	5	4	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	60
68	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	3	58
69	2	3	4	5	4	3	4	3	4	3	3	5	5	5	5	58
70	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	56
71	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	5	5	5	5	58
72	3	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	61
73	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	56

7																		55
4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4			
7																		
5	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	3	4	5			56
7																		
6	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4			60
7																		
7	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5			62
7																		
8	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4			54
7																		
9	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4			51
8																		
0	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4			54
8																		
1	2	2	1	2	3	2	3	2	3	4	3	3	2	3	2			37
8																		
2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3			52
8																		
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	5	3	4	3	4			54
8																		
4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	3	4	3	5	3	3			58
8																		
5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4			55
8																		
6	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4			54
8																		
7	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3			53
8																		
8	3	4	3	4	3	4	5	4	4	3	5	4	4	3	3			56
8																		
9	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4			60
9																		
0	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3			59
9																		
1	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5			57
9																		
2	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4			58
9																		
3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	5			59
9																		
4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4			63
9																		
5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4			57
9																		
6	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4			56
9																		
7	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	3			55

- Kualitas Pelayanan

KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	SUM_KP
5	4	4	5	4	5	2	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	5	4	3	3	3	4	29
4	4	4	5	5	4	4	5	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	4	4	4	4	4	35
5	5	5	4	4	4	5	5	37
4	4	3	3	3	3	4	4	28
4	4	4	5	4	4	4	4	33
5	4	5	5	5	5	4	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	3	4	3	4	4	27
4	5	5	4	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	3	3	5	5	5	5	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	4	4	2	3	3	4	26
3	2	2	3	2	1	3	2	18
3	4	3	3	2	3	2	4	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	4	4	4	4	4	35
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	5	4	4	5	4	5	5	36
5	4	3	5	5	5	4	4	35
5	5	5	5	3	5	5	5	38
5	5	5	4	4	5	5	5	38
5	5	5	4	4	5	5	5	38
4	4	4	3	3	4	4	4	30
4	4	5	3	4	4	5	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	5	4	4	4	4	4	31
5	5	4	4	4	4	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	3	4	2	3	2	4	25
4	4	3	3	4	4	3	3	28
5	4	5	5	4	4	4	4	35
4	4	4	4	5	4	4	4	33
5	5	5	4	4	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40

4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	5	4	4	5	4	34
5	4	5	4	4	4	4	4	34
5	5	5	5	4	5	5	5	39
5	4	5	5	4	5	5	5	38
4	5	4	5	5	4	5	4	36
4	4	4	5	4	4	5	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	5	5	5	4	4	36
4	5	5	4	3	4	4	4	33
4	4	5	4	4	5	4	4	34
4	4	4	3	3	4	4	4	30
4	4	4	5	2	5	4	4	32
4	3	3	5	2	5	5	4	31
4	5	4	5	3	4	3	5	33
5	3	5	4	4	4	3	4	32
4	5	4	4	4	5	5	4	35
4	3	3	5	4	4	4	4	31
5	4	3	4	4	4	3	4	31
4	4	4	3	4	4	3	4	30
4	5	5	4	5	4	4	5	36
3	3	3	4	4	3	4	5	29
4	4	4	3	3	4	4	3	29
4	4	4	5	5	4	5	4	35
4	5	3	4	3	4	3	4	30
3	4	4	4	4	4	5	4	32
4	4	5	4	5	3	4	4	33
4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	3	4	4	4	3	4	4	30
5	4	5	4	5	5	4	4	36
5	4	5	5	5	5	4	4	37
4	3	4	4	4	3	4	5	31
3	4	3	4	5	5	5	5	34
3	3	3	4	3	4	3	3	26
4	4	4	4	4	3	4	2	29
3	3	2	2	3	2	3	3	21
4	3	3	4	3	2	4	3	26
3	4	2	3	3	3	4	4	26
3	4	4	4	3	4	4	3	29
4	4	4	4	3	3	4	4	30
4	3	4	4	4	4	4	3	30
4	4	4	5	5	4	4	4	34
3	3	3	3	4	4	4	3	27
4	4	3	3	3	4	4	4	29
4	5	5	4	5	2	3	3	31
4	4	4	4	3	4	4	4	31
4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	3	4	5	4	4	4	4	32

3	4	4	3	4	4	4	4	30
4	5	4	4	3	4	4	4	32
4	3	4	4	4	4	5	5	33
4	4	3	3	3	4	4	3	28

- Kepuasan Pelanggan

P1	P2	P3	P4	P5	SUM_P
3	4	5	3	3	18
3	5	4	4	3	19
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	3	20
4	4	5	5	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	4	21
4	5	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
4	5	4	5	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	3	20
4	4	5	5	4	22
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
3	4	3	3	3	16
2	2	3	1	2	10
2	4	3	3	2	14
4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
4	3	3	3	3	16
2	3	3	2	2	12
5	4	5	5	4	23
4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	4	24
4	4	4	5	5	22
4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	2	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	3	20
5	5	5	5	4	24
4	5	5	5	4	23
3	2	3	5	5	18
2	3	3	3	2	13
5	5	4	5	4	23
5	5	4	5	1	20
4	4	4	5	4	21
5	5	5	5	5	25

3	4	4	4	4	19
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	24
5	5	4	5	5	24
5	4	5	5	5	24
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	3	19
4	5	4	5	4	22
4	5	4	5	4	22
4	4	4	5	4	21
5	5	4	3	3	20
5	5	5	5	3	23
4	4	3	4	4	19
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	3	19
5	5	5	5	5	25
5	3	4	4	5	21
5	3	5	4	4	21
5	5	4	5	3	22
4	5	5	4	4	22
4	4	4	4	3	19
4	3	4	4	4	19
3	4	4	5	4	20
4	3	5	4	4	20
5	4	5	5	4	23
3	4	5	5	5	22
4	4	4	4	4	20
3	5	5	4	4	21
4	4	4	5	4	21
3	4	5	4	4	20
4	4	4	4	3	19
5	4	5	4	4	22
3	4	3	3	4	17
4	4	4	4	4	20
2	4	3	4	3	16
4	4	3	4	3	18
3	4	4	4	4	19
5	5	4	4	4	22
4	5	4	3	4	20
4	4	4	3	4	19
4	4	4	3	3	18
4	5	5	4	4	22
4	5	4	4	4	21
3	4	4	4	4	19
4	3	5	5	4	21
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19

4	3	4	4	4	19
3	4	4	5	4	20
4	3	4	4	3	18
4	3	3	3	4	17

Lampiran 5: Uji Validitas dan reliabilitas

- *Brand Image*

		Correlations															
		bm1	bm2	bm3	bm4	bm5	bm6	bm7	bm8	bm9	bm10	bm11	bm12	bm13	bm14	bm15	SUM BM
bm1	Pearson Correlation	1	.593**	.680**	.452**	.510**	.384**	.515**	.436**	.359**	.330**	.293**	.327**	.432**	.438**	.412**	.682**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.004	.001	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
bm2	Pearson Correlation	.593**	1	.658**	.487**	.484**	.406**	.437**	.511**	.471**	.433**	.355**	.357**	.429**	.407**	.448**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
bm3	Pearson Correlation	.680**	.658**	1	.452**	.628**	.377**	.461**	.550**	.506**	.348**	.443**	.357**	.487**	.486**	.601**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
bm4	Pearson Correlation	.452**	.487**	.452**	1	.620**	.648**	.471**	.507**	.466**	.306**	.382**	.486**	.464**	.532**	.524**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
bm5	Pearson Correlation	.510**	.484**	.628**	.620**	1	.446**	.526**	.437**	.434**	.398**	.449**	.280**	.340**	.408**	.557**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.006	.001	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
bm6	Pearson Correlation	.384**	.406**	.377**	.648**	.446**	1	.355**	.532**	.468**	.355**	.421**	.500**	.300**	.476**	.508**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

bm7	Pearson Correlation	.515**	.437**	.461**	.471**	.526**	.355**	1	.444**	.596**	.428**	.526**	.352**	.474**	.363**	.327**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
bm8	Pearson Correlation	.436**	.511**	.550**	.507**	.437**	.532**	.444**	1	.507**	.464**	.514**	.506**	.454**	.598**	.478**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
bm9	Pearson Correlation	.359**	.471**	.506**	.466**	.434**	.468**	.596**	.507**	1	.617**	.572**	.521**	.617**	.485**	.403**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
bm10	Pearson Correlation	.330**	.433**	.348**	.306**	.398**	.355**	.428**	.464**	.617**	1	.416**	.479**	.439**	.494**	.318**	.638**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.002	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
bm11	Pearson Correlation	.293**	.355**	.443**	.382**	.449**	.421**	.526**	.514**	.572**	.416**	1	.412**	.465**	.465**	.380**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
bm12	Pearson Correlation	.327**	.357**	.357**	.486**	.280**	.500**	.352**	.506**	.521**	.479**	.412**	1	.474**	.637**	.515**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.006	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
bm13	Pearson Correlation	.432**	.429**	.487**	.464**	.340**	.300**	.474**	.454**	.617**	.439**	.465**	.474**	1	.546**	.561**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

bm 14	Pearson	.438**	.407**	.486**	.532**	.408**	.476**	.363**	.598**	.485**	.494**	.465**	.637**	.546**	1	.610**	.742**
	Correla																
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
bm 15	Pearson	.412**	.448**	.601**	.524**	.557**	.508**	.327**	.478**	.403**	.318**	.380**	.515**	.561**	.610**	1	.717**
	Correla																
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
SUM_BM	Pearson	.682**	.708**	.759**	.741**	.710**	.678**	.688**	.745**	.757**	.638**	.665**	.673**	.705**	.742**	.717**	1
	Correla																
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.928	15

- Kualitas Pelayanan (X2)

Correlations										
		kp1	kp2	kp3	kp4	kp5	kp6	kp7	kp8	SUM_KP
kp1	Pearson Correlation	1	.528**	.584**	.528**	.484**	.614**	.407**	.484**	.780**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
kp2	Pearson Correlation	.528**	1	.568**	.299**	.337**	.483**	.360**	.475**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.001	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
kp3	Pearson Correlation	.584**	.568**	1	.448**	.476**	.498**	.396**	.466**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
kp4	Pearson Correlation	.528**	.299**	.448**	1	.462**	.565**	.405**	.501**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
kp5	Pearson Correlation	.484**	.337**	.476**	.462**	1	.450**	.479**	.435**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
kp6	Pearson Correlation	.614**	.483**	.498**	.565**	.450**	1	.539**	.587**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
kp7	Pearson Correlation	.407**	.360**	.396**	.405**	.479**	.539**	1	.523**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97

kp8	Pearson Correlation	.484**	.475**	.466**	.501**	.435**	.587**	.523**	1	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
SUM_KP	Pearson Correlation	.780**	.682**	.760**	.711**	.711**	.804**	.696**	.749**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	8

- Kepuasan Pelanggan (Y)

Correlations

		p1	p2	p3	p4	p5	SUM_P
p1	Pearson Correlation	1	.462**	.537**	.513**	.360**	.770**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
p2	Pearson Correlation	.462**	1	.477**	.460**	.233*	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.022	.000
	N	97	97	97	97	97	97
p3	Pearson Correlation	.537**	.477**	1	.567**	.445**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
p4	Pearson Correlation	.513**	.460**	.567**	1	.511**	.815**
	Sig. (2-tailed)						
	N	97	97	97	97	97	97

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
p5	Pearson Correlation	.360**	.233*	.445**	.511**	1	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000	.022	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97
SUM_P	Pearson Correlation	.770**	.687**	.789**	.815**	.696**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	5

Lampiran 6: Korelasi Antar Variabel

Correlations

		Brand_Image	Kualitas_Pelayanan	Kepuasan_Pelanggan
Brand_Image	Pearson Correlation	1	.802**	.806**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	97	97	97
Kualitas_Pelayanan	Pearson Correlation	.802**	1	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	97	97	97
Kepuasan_Pelanggan	Pearson Correlation	.806**	.760**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	97	97	97

Lampiran 7: Uji Regresi Linear Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas_Pelayanan, Brand_Image ^b		Enter

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 ^a	.685	.678	1.63260

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	544.896	2	272.448	102.217	.000 ^b
	Residual	250.547	94	2.665		
	Total	795.443	96			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.453	1.293		1.897	.061
	Brand_Image	.190	.034	.551	5.679	.000
	Kualitas_Pelayanan	.207	.063	.318	3.277	.001

