

**PENGARUH MARKETING *PUBLIC RELATION*, *BRAND IMAGE*, DAN
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN JNE
DI PONOROGO**

SKRIPSI



Oleh :

Dipitasari

NIM 210717257

Pembimbing:

MUHTADIN AMRI, M.S.Ak

NIP 198907102018011001

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2021

**PENGARUH MARKETING *PUBLIC RELATION*, *BRAND IMAGE*, DAN
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN JNE
DI PONOROGO**

SKRIPSI

Diajukan untuk melengkapi sebagai syarat – syarat guna memperoleh gelar sarjana Program Strata Satu (S-1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo



Oleh :

Dipitasari

NIM 210717257

Pembimbing:

MUHTADIN AMRI, M.S.Ak

NIP 198907102018011001

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2021

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dipitasari
NIM : 210717257
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : PENGARUH MARKETING *PUBLIC RELATION*,
BRAND IMAGE, DAN KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI JNE
PONOROGO.

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya.

Ponorogo, 27 Agustus 2021

Pembuat Pernyataan



Dipitasari

NIM 210717257

LEMBAR PRSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama :

Nama : Dipitasari
NIM : 210717257
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : PENGARUH MARKETING *PUBLIC RELATION*,
BRAND IMAGE, DAN KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI JNE
PONOROGO.

Telah selesai melaksanakan bimbingan dan selanjutnya disetujui untuk
diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 27 Agustus 2021

Mengetahui,

Menyetujui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Dosen Pembimbing




Muhtadin Amri, M.S. Ak

NIP 198907102018011001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT
AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Pengaruh *Marketing Public Relation, Brand Image*, Dan
Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan JNE Di
Ponorogo

Nama : Dipitasari

NIM : 210717257

Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang Ujian Skripsi oleh Dewan Penguji akultas Ekonomi
dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang :

Dr. Amin wahyudi, M.E.I

NIP 197502072009011007

Penguji I :

Dr. Hj. Ely Masykuroh, S.E., M.SI.

NIP 1972021119990302003

Penguji II :

Muhtadin AMri. M.S. Ak

NIP 198907102018011001

Ponorogo, 20 September 2021

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Dr. Lutfi Hadi Aminuddin, M.Ag

NIP 19720714200031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dipitasari

NIM : 210717257

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : Pengaruh *Marketing Public Relation, Brand Image*, Dan Kepercayaan
Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan JNE Di Ponorogo.

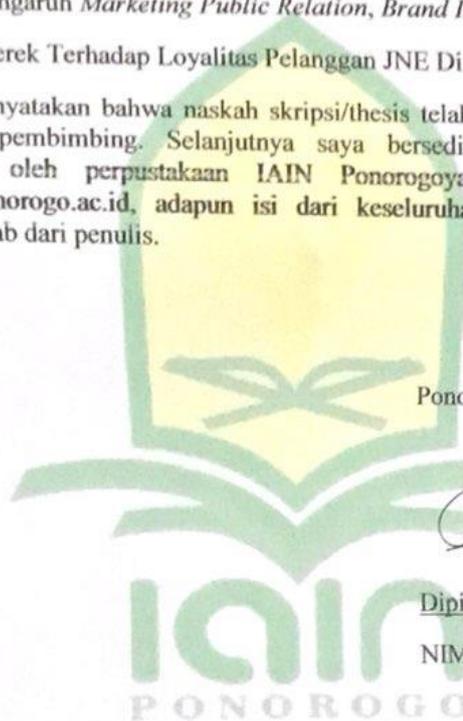
Menyatakan bahwa naskah skripsi/thesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut di publikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogoyang dapat diakses di ethesis.iainponorogo.ac.id, adapun isi dari keseluruhan sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Ponorogo, 9 Oktober 2021



Dipitasari

NIM. 210717257



ABSTRAK

Dipitاسari. Pengaruh *Marketing Public Relation*, *Brand Image*, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan di JNE Ponorogo. jurusan Ekonomi syariah akultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing Muhtadin Amri, M.S. Ak.

Kata Kunci : *Marketing Public Relation*, *Brand Image*, Kepercayaan Merek, Loyalitas Pelanggan.

JNE merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pengiriman dan logistik yang berpusat di Jakarta, yang sudah berdiri sejak tahun 1991. Tujuan utama dari JNE didirikan yaitu untuk menjadi perusahaan rantai pasok global terdepan di dunia. Memberikan jasa yang dapat diandalkan masyarakat di dalam katagori ekspedisi. Namun tiga tahun belakangan JNE mengalami penurunan loyalitas yang sangat drastis, dilihat dari pengamatan awal dan wawancara yang dilakukan penulis terhadap pelanggan di JNE banyaknya pengaduan pelanggan kinerja ekspedisi dan layanan kurir seperti keterlambatan pengiriman melebihi estimasi, lepas tanggung jawab atas klaim barang yang rusak, kualitas pengiriman tidak sesuai dengan tarif jasa pengiriman, dapat disimpulkan bahwa hal tersebut dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Tujuan dilakukanya penelitian ini adalah 1) Untuk menganalisis pengaruh *marketing publik relation* terhadap loyalitas pelanggan JNE di Ponorogo, 2) Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan JNE di Ponorogo, 3) Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan JNE di Ponorogo, 4) Untuk menganalisis pengaruh *marketing public relation*, *brand image* dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan JNE di Ponorogo. penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dan pengambilan data sampel dalam penelitian ini yaitu wawancara dan kesioner. Poopulasi dalam penelitian ini sebanyak 96 responden dengan teknik *purposive sampling*.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *marketing public relation* memperoleh nilai thitung $3,35 > 1,987$ dengan taraf signifikasi uji t sebesar $0,001 < 0,05$ memperoleh hasil 33,3% maka dapat disimpulkan bahwa *marketing public relation* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 2) *brand image* memperoleh nilai thitung $2,060 > 1,987$ dengan taraf signifikasi uji t sebesar $0,042 < 0,05$ memperoleh hasil 26,85% maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 3) kepercayaan merek memperoleh nilai t hitung $3,705 > 1,987$ dengan taraf signifikasi uji t sebesar $0,000 < 0,05$ memperoleh hasil 41,3% maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 4) *marketing public relation*, *brand image*, dan kepercayaan merek bersama – sama berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 57,7% sedangkan sisanya 42,3% di pengaruhi oleh faktor lain.

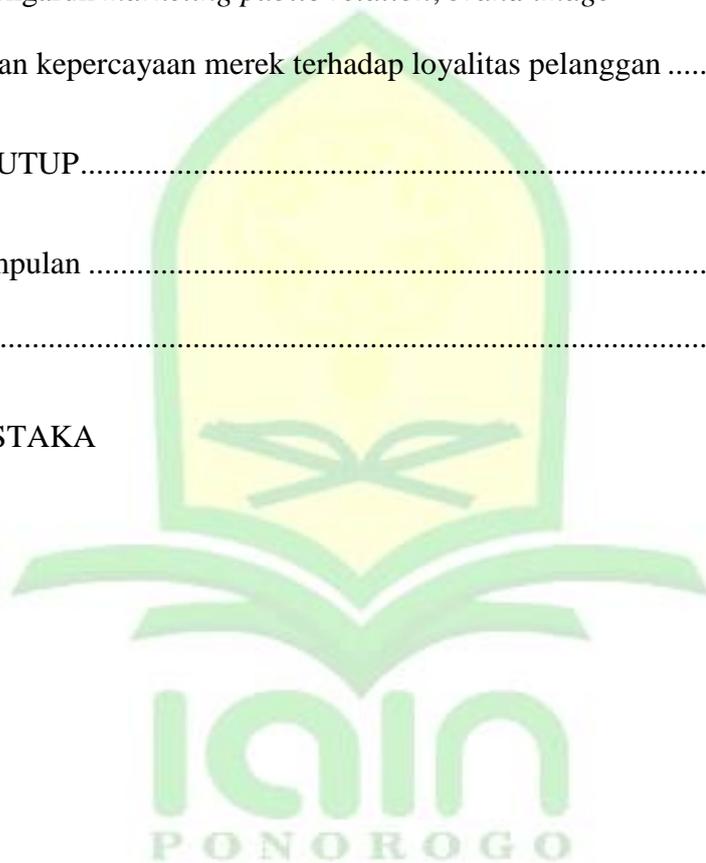
DATAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHANSKRIPSI	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK	vi
DATAR ISI	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Manfaat Penelitian	8
D. Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
A. Deskripsi Teori.....	11
1. Pengertian Pemasaran	11
2. Bauran Pemasaran	12
3. Pengetian Loyalitas Pelanggan	14
4. Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan	15
5. Indikator Loyalitas Pelanggan.....	18
6. Pengertian <i>Marketing Public Relation</i>	18

7. Faktor yang mempengaruhi <i>marketing public relation</i>	19
8. Indikator <i>marketing public relation</i>	20
9. Pengertian <i>Brand image</i>	20
10. Faktor yang mempengaruhi <i>brand image</i>	21
11. Indikator <i>brand image</i>	22
12. Pengertian Kepercayaan Merek	22
13. Faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek.....	23
14. Indikator Kepercayaan Merek.....	24
B. Studi Penelitian Terdahulu.....	25
C. Kerangka Berfikir.....	30
D. Hipotesis.....	32
1. Teori hubungan <i>marketing public relation</i> dengan loyalitas pelanggan	32
2. Teori hubungan <i>brand image</i> dengan loyalitas pelanggan.....	33
3. Teori hubungan kepercayaan merek dengan loyalitas pelanggan	33
4. Teori hubungan <i>marketing public relation</i> , <i>brand image</i> , dan kepercayaan dengan loyalitas pelanggan	34
 BAB III METODE PENELITIAN	 35
A. Rancangan Penelitian	35
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	35
C. Lokasi dan Periode Penelitian.....	38

D. Populasi dan Sampel	38
E. Jenis Sumber Data.....	39
F. Metode Pengumpulan Data	40
G. Instrumen Penelitian.....	41
H. Validitas dan Reliabilitas Instrumen	41
I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	44
BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA.....	48
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	48
B. Visi dan Misi JNE.....	49
C. Hasil Pengujian Instrumen	49
1. Hasil pengujian instrumen validitas	49
2. Hasil pengujian instrument reliabilitas.....	53
D. Hasil Pengujian Deskriptif	53
E. Hasil Analisis Data dan Penujian Hipotesis.....	55
1. Uji Asumsi Klasik.....	55
a. Uji Normalitas.....	55
b. Uji Heteroskedastisitas.....	56
c. Uji Mulikolinieritas.....	57
2. Analisis Linier Berganda	58
a. Model linier berganda	58
b. Hasil Uji F.....	59
c. Hasil Uji t.....	60
d. Koefisien Determinasi.....	62

F. Pembahasan.....	63
1. Pengaruh <i>marketing public relation</i> terhadap loyalitas pelanggan	63
2. Pengaruh <i>brand image</i> terhadap loyalitas pelanggan.....	64
3. Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan	65
4. Pengaruh <i>marketing public relation, brand image</i> dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan	66
BAB V PENUTUP.....	67
A. Kesimpulan	67
B. Saran.....	68
DATAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat pertumbuhan bisnis *online* di Indonesia saat ini sangatlah cepat yang memicu banyaknya usaha baru yang dirintis oleh masyarakat, dan berpengaruh pada pertumbuhan perusahaan jasa pengiriman logistik atau pengiriman barang. Keberadaan penyediaan jasa kirim barang dapat menunjang kebutuhan para pelaku bisnis karena mampu mengirimkan barang kepada pelanggan, baik yang dekat dengan lokasi maupun jauh diluar daerah oprasional perusahaan tersebut. Pengiriman yang cepat, aman, dan dapat sampai ketujuan dengan tepat waktu sangat dibutuhkan oleh masyarakat dalam memilih jasa pengiriman yang digunakan. Banyaknya persaingan bisnis membuat pelanggan semakin sulit menjadi loyal ke satu perusahaan. Loyalitas adalah kesediaan pelanggan untuk melanjutkan pembelian pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan mempergunakan produk atau pelayanan secara berulang, serta merekomendasikanya kepada teman – teman dan perusahaan lain secara sukarela¹.

Tujuan bisnis pada dasarnya adalah untuk menciptakan dan mempertahankan para pelanggan perusahaan. Pelanggan yang loyal

¹ Zhafiri Luthfi Asmai Ishak, “Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Switching Costs,” *Jurnal Siasat Bisnis* 15 (2011): 55-56.

merupakan aset yang paling penting dan berharga bagi perusahaan. Dalam membangun loyalitas pelanggan erat kaitanya dengan *marketing public relation*. *Marketing publik relation* menurut Kotler dan Amstrong menyatakan *The process by which companies sreat value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customer in return*. (Definis tersebut mengartikan bahwa. *Marketing public relation* adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalanya².

Dari hasil pengamatan dan wawancara yang dilakukan dengan pelanggan JNE menurut Ibu Endang pelaku usaha *online shop* menyatakan bahwa *marketing public relation* JNE sudah bagus dengan selalu ramah dalam pelayanannya, dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan³. Menurut Ibu Win berpendapat bahwa JNE menampung pendapat pelanggan dan mau memperbaiki kualitasnya⁴.

Strategi pada perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, terutama saat persaingan dalam bisnis menunjukkan intensitas yang semakin tinggi. Pemasaran merupakan aktivitas perusahaan untuk memperoleh, mengembangkan, dan mempertahankan konsumen, baik konsumen yang sudah ada maupun konsumen baru. Untuk itu, pemasaran

² Philip dan Amstrong Kotler, *Manajemen Pemasaran(Analisis Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian)*, 1st ed. (Jakarta: Erlangga, 1993), 27.

³ Ibu Endang, *Wawancara*, 18 Juli 2021.

⁴ Ibu Win, *Wawancara*, 18 Juli 2021.

yang berhasil identik dengan semakin meningkatnya loyalitas pelanggan dan tumbuhnya jumlah pelanggan baru yang mampu memberikan peningkatan terhadap perusahaan⁵. Oleh sebab itu, perusahaan harus menciptakan strategi pemasaran yang menarik agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dalam membangun pelanggan yang loyal diperlukan juga kepercayaan yang menjadi pondasi dari bisnis. Bisnis yang berkembang adalah bisnis yang dilandasi dengan kepercayaan dan perusahaan atau pemasar yang terpercaya adalah perusahaan atau pemasar yang berinvestasi bagi keberlangsungan bisnis berkesinambungan dan berkepanjangan. Menciptakan dan membangun kepercayaan pelanggan atas merek merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Menurut Lau Lee Kepercayaan merek merupakan kesediaan konsumen untuk bergantung pada suatu merek tertentu dalam menghadapi resiko karena adanya harapan bahwa merek tersebut akan membawa hasil positif⁶. Berikut hasil wawancara yang dilakukan dengan beberapa pelanggan JNE di Ponorogo. Menurut Akmalia pelaku usaha *online shop* menyatakan bahwa sudah memiliki kepercayaan kepada JNE terhadap barang – barangnya yang dikirim akan sampai ketujuan selain itu JNE

⁵ Donni Junni P, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 2.

⁶ Lau Lee, "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty", *Journal of Market Focused Management* 4 (1999): 341.

sudah mempunyai citra merek yang dikenal masyarakat luas.⁷ Menurut Virda menyatakan bahwa tingkat kepercayaan terhadap JNE cukup tinggi karena mempunyai merek yang dapat dimintai pertanggung jawaban jika terjadi sesuatu terhadap barangnya⁸.

Namun demikian, kepercayaan pelanggan tidak mudah diperoleh begitu saja oleh perusahaan atau pemasar. Semakin terpercaya suatu perusahaan atau pemasar, maka dapat dipastikan bisnis akan semakin sukses.⁹ Dalam menciptakan pelanggan yang loyal citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu¹⁰. Dimana citra merek dapat menciptakan sebuah persepsi organisasi karena dapat membentuk sebuah ekspektasi konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan serta pada akhirnya mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Berikut hasil wawancara menurut Lisa menyatakan bahwa JNE merupakan salah satu pelopor jasa pengiriman di Indonesia yang telah mempunyai banyak anak cabang¹¹.

⁷ Akmalia, *Wawancara*, 19 Juli 2021.

⁸ Virda, *Wawancara*, 19 Juli 2021.

⁹ Junni, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 115.

¹⁰ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek* (Surabaya: Qiara Media, 2019), 60.

¹¹ Lisa, *Wawancara*, 22 Juli 2021.

Tabel 1.1

Top Brand Jasa Kurir Indonesia

No	Jasa Kurir	2017	2018	2019	2020
1.	JNE	49,4%	45,0%	26,4%	27,3%
2.	J&T	-	13,9%	20,3%	21,3%
3.	Pos Indonesia	8,4%	11,6%	5,4%	7,7%

Sumber : www.topbrand-award.com

Dari data tabel 1.1 tahunan terlihat PT JNE mengalami penurunan yang drastis, hal ini disebabkan semakin banyaknya pesaing baru perusahaan jasa seperti J&T, TIKI, Pos Indonesia dan ID Expres perusahaan tersebut bersaing dalam menguasai pangsa pasar domestik. PT JNE adalah perusahaan jasa kurir pengiriman paket dalam wilayah lokal maupun internasional, pengembangan produk dan layanan yang diberikan antara lain yaitu menyediakan jasa kurir express, logistik, *money remittance* (transfer uang), *trucking, air & sea cargo* (jasa penjuemputan dasa bandara), *escort*, sampai *customer clearance*¹².

Pada mulanya JNE memiliki loyalitas pelanggan yang sangat besar, tetapi seiring berjalanya waktu loyalitas pada JNE menurun dikarenakan banyak terjadi masalah. Dari hasil pengamatan awal dan wawancara yang dilakukan penulis terhadap pelanggan di JNE banyaknya pengaduan

¹² Taufiq Hidayat, "Pengaruh Marketing Public Relation Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Bandung," *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship* 9 (2015): 103.

pelanggan kinerja ekspedisi dan layanan kurir seperti keterlambatan pengiriman melebihi estimasi, lepas tanggung jawab atas klaim barang yang rusak, kualitas pengiriman tidak sesuai dengan tarif jasa pengiriman, dapat disimpulkan bahwa hal tersebut dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian diatas terjadi penurunan pada loyalitas pelanggan PT JNE oleh karena perlu dilakukan penelitian terhadap faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Diketahui faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan bermacam – macam, disini peneliti menggunakan tiga variabel yaitu pengaruh *marketing public relation*, *brand image* dan kepercayaan merek.

Pernyataan tersebut relevan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Taufiq Hidayat menyatakan bahwa variabel *marketing public relation* terdapat hubungan yang kuat dan koefisien korelasi betanda positif terhadap loyalitas pelanggan. Timothy Halim menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Alfian Surya Putra menyatakan bahwa variabel citra merek dan Kepercayaan merek secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Dilihat dari penelitian yang dilakukan Herianto Girsang 2015 terdapat perbedaan dimana penelitian tersebut hanya menggunakan dua variabel bebas sedangkan penelitian yang saya lakukan menggunakan tiga variabel bebas selain itu penelitian Heri menggunakan teknik sampel *Accidental sampling* sedangkan peneliti menggunakan teknik sampel

random sampling. Penelitian yang dilakukan oleh Timothy Halim 2016 perbedaan dalam penelitian tersebut pada variabel yang digunakan menggunakan variabel intervening sedangkan peneliti tidak menggunakan intervening selain itu pada teknik sampel yang digunakan penelitian Timothy *non probability* sampling dengan *purposive sampling* sedangkan penelitian ini menggunakan teknik sampling *random sampling*.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti akan melakukan penelitian di JNE Ponorogo. Alasan peneliti menjadikan JNE sebagai obyek penelitian karena JNE saat ini mempunyai problematika dimana loyalitas JNE turun, pada dasarnya JNE adalah perusahaan logistik yang berdiri sudah cukup lama dan lebih awal dibandingkan dengan J&T, Tiki, ID Express yang menjadi pesaing saat ini, dimana seharusnya lebih mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dan lebih menguasai pangsa pasar. Berdasarkan uraian tersebut akan dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Marketing Public Relation, Brand Image Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada JNE Ponorogo)”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *marketing publik relation* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan JNE di Ponorogo?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan JNE di Ponorogo?
3. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan JNE di Ponorogo?

4. Apakah *marketing public relation*, *brand image* dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan JNE di Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *marketing publik relation* terhadap loyalitas pelanggan JNE di Ponorogo.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan JNE di Ponorogo.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan JNE di Ponorogo.
4. Untuk menganalisis pengaruh *marketing public relation*, *brand image* dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan JNE di Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
memberikan informasi dan sumbangan pemikiran serta bahan kajian dalam penelitian pada umumnya dan khususnya tentang *marketing public relation*, *brand image* dan kepercayaan merek.
2. Manfaat Praktis
Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dan ilmu pengetahuan peneliti terhadap permasalahan mengenai Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini juga sebagai pengalaman pembelajaran yang didapat langsung dari kondisi perusahaan tempat peneliti melakukan penelitian.
3. Manfaat Akademis

Sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian mengenai loyalitas pelanggan.

E. Sistematika Pembahasan

Proposal ini dibagi menjadi empat bagian, untuk memudahkan pembaca dalam menelaah proposal ini terdapat sistematika pembahasan, adapun sistematikanya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bagian ini memuat tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bagian ini menjelaskan variabel – variabel yang akan diteliti yang meliputi landasan teori, studi penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bagian ini memuat secara rinci metode penelitian, dibagian ini berisikan penjelasan rancangan penelitian, variabel penelitian, definisi oprasional, lokasi penelitian, populasi, sampel, jenis sumber data, metode pengumpulan data, isntrumen penelitian, validitas reabilitas penelitian instrument dan teknik pengolahan analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN, HASIL DAN ANALISIS DATA

Dalam bagian ini memuat tentang gamabran umum obyek penelitian, analisis data, hasil pengujian intrumen, hasil pengujian deskripsi, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Dalam bagian ini merupakan bab penutup yang memuat tentang kesimpulan, saran - saran atau rekomendasi.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian pemasaran

Pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan¹³. Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller pemasaran mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial¹⁴.

Menurut Donni Junni pemasaran merupakan fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan untuk membangun hubungan konsumen yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi¹⁵.

Pemasaran menurut Ir Agustina adalah suatu proses dari manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada

¹³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi*, 12th ed. (Jakarta: Erlangga, 2006), 5.

¹⁴ Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 5.

¹⁵ Donni Junni, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 4.

pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen¹⁶.

b. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran merupakan perangkat/alat pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses¹⁷.

Menurut Kotler & Keller bauran pemasaran merupakan perpaduan antara produk, harga, lokasi, dan promosi yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan dan merupakan bagian upaya untuk mencapai tujuan pemasaran¹⁸.

Menurut Donni bauran pemasaran adalah alat yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran¹⁹. Unsur – unsur pemasaran:

1) Produk (*product*)

Produk adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dan pelanggan²⁰. Menurut danang produk secara umum adalah sesuatu yang diciptakan oleh perusahaan agar

¹⁶ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 2.

¹⁷ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 92.

¹⁸ Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran Trj. Bob Sabran*, 13th ed. (Jakarta: Erlangga, 2008), 24.

¹⁹ Junni, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 9.

²⁰ Jusuf Ari, *Prinsip – Prinsip Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2015), 87.

dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan²¹. Produk yang disediakan oleh PT JNE adalah produk jasa pengiriman barang. Dalam menciptakan suatu produk pihak manajemen harus memperhatikan perilaku konsumen di mana

2) Harga (*Price*)

Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya yang dinyatakan dalam satuan alat ukur²². Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah untuk melakukan transaksi atau membeli suatu barang atau jasa. Penetapan harga mempunyai pengaruh penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Harga produk jasa yang disediakan PT JNE sangat bervariasi tergantung jarak antar kota dalam pengiriman barang tersebut,

3) Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diciptakan oleh perusahaan tersebut²³. Strategi promosi yang dilakukan oleh PT JNE tergolong sama yakni melakukan promosi melalui media online seperti media iklan, sosial media, surat kabar, brosur, pamflet, radio, televisi, dan lain – lain.

²¹ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Center of Academic Publishing, 2015), 203.

²² Rianto Arif, *Dasar – Dasar Pemasaran Bank Sayriah* (Bandung: Alfabeta, 2010), 145 - 146.

²³ *Ibid.*, 15 – 16.

4) Lokasi (*place*)

Lokasi dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi strategis²⁴. Dalam penentuan lokasi, PT JNE mempunyai cabang di setiap kecamatan atau wilayah. Hal ini dilakukan untuk mempermudah pelanggan yang wilayahnya terpencil atau jauh dari kota dalam menarik pelanggan baru.

2. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan merupakan komitmen jangka panjang konsumen, yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen²⁵.

Menurut morais loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten²⁶

²⁴ Rambat Lupiyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 96.

²⁵ Junni, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 217.

²⁶ Etta Mamang, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV. ANDI, 2013), 104.

Dari pengertian diatas dapat dsimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan terhadap toko atau prodak secara berulang.

b. Faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan

Menurut robinette faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah²⁷:

1) Perhatian (*caring*)

Perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian itu pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelannggan perusahaan yang loyal. Sesuai dengan teori hasan mengatakan bahwa *marketing public relation* adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan²⁸. Dari kesimpulan di atas dari kata mengidentifikasi maka sama dengan perhatian dalam hal ini *marketing public relation* menjadi salah satu hal yang penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

²⁷ Robinette, *Emotion Marketing The Hallmark Way of Winning Customers For Live* (McGrawHill, 2001), 13.

²⁸ Ali hasan, 4.

2) Kepercayaan (*trusts*)

Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membiayainya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (*trusts*) para pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan menjadi kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kemampuan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk pesaing. Dalam pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa pentingnya sebuah kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan seperti yang dikemukakan oleh Delgado kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya yang bersumber pada keyakinan pelanggan bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan pelanggan bahwa

merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan pelanggan²⁹

3) Perlindungan (*length of patronage*)

Perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, komplain ataupun layanan purna jual. Dengan demikian, pelanggan tidak khawatir perusahaan dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena pelanggan merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pentingnya sebuah perusahaan dapat menjaga dan melindungi merek dagangnya agar menumbuhkan kepercayaan pelanggan membutuhkan sebuah *brand image*. Dimana dalam kotler mengatakan bahwa *brand image* adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen³⁰.

4) Kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*)

Kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh beberapa komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen

²⁹ Delgado, *Development and Validation o a Brand Turts Scale*, 34 – 35.

³⁰ Kotler & Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta Erlangga, 2009),

(*service provider*) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri.

c. Indikator Loyalitas Pelanggan

loyalitas pelanggan menurut Givvin mempunyai beberapa indikator sebagai berikut³¹:

- 1) Melakukan Pembelian Secara teratur
- 2) Membeli diluar lini produk/jasa
- 3) Merekomendasikan produk lain
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

3. *Marketing Public Relation*

a. Pengertian *Marketing Public Relation*

Marketing publik relation menurut Kotler dan Amstrong menyatakan *The process by which companies sreat value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customer in return.* (Definis tersebut mengartikan bahwa. *Marketing public relation* adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalanya³². Menurut Hasan *Marketing public relation* adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara

³¹ D.onni Juni, 220.

³² Philip dan Amstrong Kotler, *Manajemen Pemasaran(Analisis Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian)*, 1st ed. (Jakarta: Erlangga, 1993), 27.

hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan³³.

Dari definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *marketing public relation* adalah suatu proses yang mempunyai fungsi organisasi dalam kegiatan berbisnis dengan tujuan menyalurkan atau mendistribusikan barang – barang dalam rangka memberi kepuasan kebutuhan pelanggan. Tujuan *marketing public relation* yaitu untuk mengenal pelanggan lebih dalam sehingga produk sesuai dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

b. Faktor – faktor *Marketing Publik Relation*

1) Pecahnya pasar yang bersifat masal

Konsumen dalam hal ini lebih menghendaki produk yang menyebabkan adanya pergeseran perilaku dalam objek pemuas kebutuhan sehingga menimbulkan pesan baru.

2) Peledakan Informasi dan Teknologi

Adanya saluran media yang komplek telah menimbulkan arus informasi yang beragam.

3) Peningkatan Persaingan

Tingginya tingkat persaingan dan kompetisi pasar perusahaan dituntut untuk lebih kompetitif.

4) Pergeseran unsur promosi

Pergeseran disini meliputi:

³³ Ali Hasan, *Marketing Dan Kasus –Kasus Pilihan* (Yogyakarta: Center of Academy Publishing Service, 2013), 4.

- a) Jaringan periklanan semakin kurang
 - b) Dampak dari VCR (*video cassette recorder*)
 - c) Efektivitas TV
 - d) Biaya iklan TV meningkat.
- 5) Pengembangan *Marketing Mix*

Adanya orientasi promosi pada unsur – unsur lain dan penggunaan iklan³⁴.

c. Indikator *Marketing Publik Relation*

- 1) Publikasi Produk
- 2) Iklan Layanan Masyarakat
- 3) Special Event Promosi dan Publikasi Program
- 4) Advetorial (*Sponsorship*)³⁵.

4. *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image*

Brand image (citra merek) didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu³⁶. Menurut Adam brand image atau citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh pemikiran konsumen terhadap produk tertentu³⁷.

³⁴ Saka Abadi, *Marketing Publik Relation (Upaya Memenangkan Persaingan Melalui Pemasaran Yang Komunikatif)* (Jakarta: LMFEI, 1994), 17.

³⁵ Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13th ed. (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2009), 568.

³⁶ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)* (Surabaya: Qiara Media, 2019), 60.

³⁷ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2015), 44.

Dari pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan *brand image* merupakan tanggapan konsumen terhadap suatu merek atau produk tertentu.

b. Faktor - faktor *Brand Image*

Terdapat beberapa faktor faktor yang mempengaruhi citra merek menurut Keller sebagai berikut³⁸:

- 1) Kekuatan asosiasi merek, bergantung pada bagaimana suatu informasi diterima dan masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari citra merek.
- 2) Keuntungan asosiasi merek, kesuksesan dari suatu proses pemasaran bergantung pada proses terbentuknya asosiasi merek yang menguntungkan. Konsumen mempercayai bahwa atribut dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.
- 3) Keunikan asosiasi merek, keunggulan erasing dari suatu merek harus dapat dibangun sehingga dapat menjadi alasan yang mendasari merek dapat berdasarkan atribut produk, citra yang dinikmati konsumen atau fungsi produk.

³⁸ Rifyal Juli, *Brand Islamic Branding, & Rebranding* (Depok: PT. Raja Grafindo, 2020), 90.

c. Indikator *Brand Image*

Menurut Biel, ada beberapa indikator citra merek sebagai berikut:

- 1) *Corporate Image* (Citra Pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
- 2) *User Image* (Citra Pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- 3) *Product Image* (Citra Produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa³⁹.

5. Kepercayaan Merek

a. Pengertian kepercayaan merek

Menurut Lau dan Lee mendefinisikan *trust in brand* sebagai kesediaan konsumen untuk percaya pada merek yang dihadapkan dengan resiko dan mempunyai ekspektasi bahwa merek akan menghasilkan outcome yang positif dengan memasukan unsur *willingness* (kesediaan)⁴⁰. Menurut Delgado kepercayaan merek adalah dugaan atau harapan dengan keyakinan akan reliabilitas dan niat suatu merek dalam situasi yang melibatkan risiko bagi konsumen⁴¹.

³⁹ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*, 81 -82.

⁴⁰ Lau Lee, "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty", *Journal of Market Focused Management* 4 (1999): 341.

⁴¹ Delgado, "Development and Validation of a Brand Trust Scale, International," *International Journal of Market Research* 45 (2003): 34-35.

Berdasarkan pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merk berarti kemauan konsumen untuk memiliki keyakinan terhadap sebuah merk produk

b. Faktor –faktor Kepercayaan Merek

1) Kepercayaan Merek

Karakteristik merek mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.

2) Karakteristik Perusahaan

Karakteristik perusahaan yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.

3) Kesesuaian Karakteristik Merek-Konsumen

Karakteristik ini meliputi kemiripan antar konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek dan pengalaman terhadap merek. Kesamaan antar konsep diri

konsumen dengan kepribadian merek sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Suatu merek dapat memiliki kesan atau kepribadian. Kepribadian merek adalah asosiasi yang terkait dengan merek yang diingat oleh konsumen dan dapat menerimanya. Konsumen seringkali berinteraksi dengan merek seolah – olah merek tersebut adalah manusia⁴².

c. Indikator Kepercayaan Merek

Menurut Chaudhuri & Holbrook menggunakan empat indikator untuk mengukur variabel kepercayaan merek sebagai berikut⁴³:

1) Kepercayaan (*turst*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek.

2) Dapat diandalkan (*Rely*)

Dapat diandalkan diartikan sebagai suatu tingkat kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa dapat diandalkan melalui karakteristik suatu merek.

3) Jujur (*honest*)

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

4) Keamanan (*safe*)

⁴² Lee, "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty", 370.

⁴³ Arjun Chaudhuri, "The Cchain Of Effect from Brand Turst and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *The Journal of Marketing* 65 (2001): 81- 93.

Keamanan didefinisikan sebagai tingkat keamanan yang dipercaya konsumen pada merek, produk, atau jasa.

B. Studi Penelitian terdahulu

Tabel 2.1

Studi Penelitian Terdahulu

No	Nama/Judul/ Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan Dan Perbedaan
1.	Taufiq Hidayat, Pengaruh Marketing Public Relation Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Bandung, 2015)	Pengaruh marketing public relation terhadap loyalitas pelanggan dapat diketahui terdapat hubungan yang kuat dan koefisien korelasi bertanda positif.	Persamaan dalam jurnal tersebut sama – sama membahas Marketing Public Relation serta pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan. Persamaan kedua yaitu sama – sama menggunakan metode kuantitatif. Perbedaannya perbedaannya adalah pada jurnal tersebut mempunyai satu variabel bebas sedangkan peneliti menggunakan tiga variabel bebas
2.	Timhoty Halim,	Hasil penelitian ini menemukan bahwa	Persamaan dalam jurnal tersebut sama –

	<p>Pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) di Surabaya, 2016</p>	<p>kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>	<p>sama membahas Citra merek serta pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan. Persamaan kedua yaitu sama – sama menggunakan metode kuantitatif. Perbedaannya pada jurnal tersebut menggunakan variabel intervening sedangkan peneliti tidak menggunakan variabel intervening. Perbedaan kedua pada jurnal tersebut mempunyai dua variabel bebas sedangkan peneliti menggunakan tiga variabel bebas.</p>
3.	<p>Alfian surya putra, Pengaruh Citra Merek (brand image) Dan Kepercayaan Merek</p>	<p>1.Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen 2.Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen</p>	<p>Persamaan dalam penelitian tersebut yaitu sama – sama membahas cita merek dan kepercayaan merek. Persamaan kedua yaitu sama – sama</p>

	Terhadap Loyalitas Konsumen (studi pada konsumen smarthon e Lenovo DIY, 2018)	3. Citra merek dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen	menggunakan penelitian kuantitatif sedangkan perbedaannya pada skripsi tersebut hanya menggunakan dua variabel bebas sedangkan penelitian ini mempunyai tiga variabel bebas.
4.	Rehulina Desviora, Srikandi Kumadji, Walipo, Pengaruh Marketing Public Relation Terhadap Brand Image Dan Loyalitas Pelanggan, 2015	Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa 1. marketing public relation memiliki pengaruh yang langsung dan signifikan terhadap Brand image 2. brand image memiliki pengaruh yang langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. marketing public relation memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Persamaan pada jurnal tersebut yaitu ama – sama membahas variabel marketing public relation Persamaan kedua sama – sama menggunakan penelitian kuantitatif sedangkan perbedaannya dalam jurnal tersebut mempunyai dua variabel terikat sedangkan penelitian ini hanya meggunakan satu variabel terikat.
5.	Faishal Fanany ,	Hasil dari penelitian tersebut menyatakan	Persamaan pada jurnal tersebut sama sama

	<p>Pengaruh Brand Image Dan Service Quality Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (studi pada PT Mitra Pinasthika Mustika di Surabaya), 2015.</p>	<p>bahwa 1.pengaruh brand image, service quality dan kepuasan pelanggan masing-masing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2.brand image juga menunjukkan pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan 3.service quality menunjukkan pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.</p>	<p>membahas citra merek. Persamaan kedua sama sama menggunakan penelitian kuantitatif sedangkan perbedaanya jurnal tersebut mempunyai variabel intervening sedangkan penelitian ini tidak menggunakan variabel intervening.</p>
6.	<p>Ivan Octora Lubis, Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi</p>	<p>Hasil dari jurnal tersebut menyatakan bahwa 1. Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin meningkat citra merek yang dilakukan Yamaha, maka akan semakin meningkat pula loyalitas pelanggan</p>	<p>Persamaan dari jurnal tersebut sama – sama membahas citra merek Persamaan kedua sama – sama menggunakan penelitian kuantitatif sedangkan perbedaanya pada obyek yang diteliti dimana jurnal tersebut meneliti perusahaan Yamaha</p>

	perusahaan Yamaha di Surabaya), 2017.	yang akan dilakukan konsumen 2.Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin baik Yamaha memberikan pelayanan kepada konsumennya, maka nilai loyalitas pelanggan akan semakin meningkat3.Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, hal ini berarti semakin puas para konsumen pada produk Yamaha, maka akan meningkat pula loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh para konsumen.	sedangkan penelitian ini pada PT JNE.
7.	Gina Rahma Sari , Pengaruh Marketing Public Relation Terhadap Loyalitas	Hasil dari jurnal tersebut menyatakan bahwa 1.marketing public relations(X) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y)	Persamaan pada jurnal tersebut sama – sama membahas Marketing public relation. Persamaan kedua sama – sama menggunakan penelitian kuantitatif

	Pelanggan Di Berrybenka Store, 2019	2.Berdasarkan akumulasi jawaban responden, indikator marketing public relationsyang berpengaruh paling tinggi terhadap loyalitas pelanggan di berrybenka store yaitu merefereasikan kepada orang lain yang memiliki pengaruh paling tinggi	sedangkan perbedaanya jurnal tersebut hanya mempunyai satu variabel bebas sedangkan penelitian ini mempunyai tiga variabel bebas.
--	--	--	--

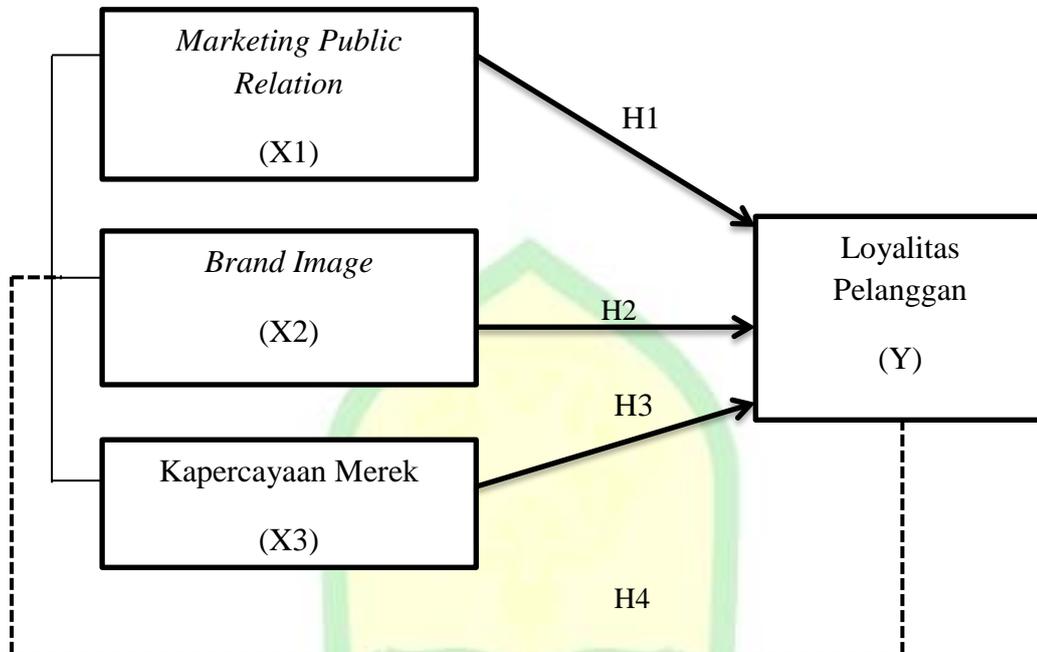
C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah model mengenai konseptual bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁴⁴ Berdasarkan teori diatas dihasilkan kerangka berfikir sebagai berikut :

⁴⁴ Deni Dermawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA, 2013), 117.

Gambar 1.1

Krangka Berpikir



Keterangan:

—————> : Pengaruh Parsial

-----> : Pengaruh Simultan

Sumber konsep yang dikembangkan oleh peneliti.

Keterangan:

X₁ : Variabel X₁ *Marketing public relation*

X₂ : Variabel X₂ *Brand image*

X₃ : Variabel X₃ *Kpercayaan merek*

Y : *Loyalitas pelanggan*

D. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban sementara yang harus dibuktikan kebenarannya dengan penelitian ilmiah⁴⁵. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dan perumusan masalah serta tujuan penelitian dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh *marketing publik relation* terhadap loyalitas pelanggan JNE di Ponorogo.

Kotler dan Amstrong berpendapat bahwa *marketing publik relation* merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalanya⁴⁶. Pemasaran merupakan aktivitas perusahaan untuk memperoleh, mengembangkan, dan mempertahankan konsumen, baik konsumen yang sudah ada maupun konsumen baru. Untuk itu, pemasaran yang berhasil identik dengan semakin meningkatnya loyalitas pelanggan dan tumbuhnya jumlah pelanggan baru yang mampu memberikan peningkatan terhadap perusahaan⁴⁷.

H_{a1} : Adanya pengaruh positif signifikan variabel *marketing publik relation* terhadap loyalitas pelanggan JNE di Ponorogo.

H_{o1} : Tidak adanya pengaruh positif signifikan variabel *marketing publik relation* terhadap loyalitas pelanggan JNE di Ponorogo.

⁴⁵ Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Peneliiian Gabungan* (Jakarta: Kencana, 2014), 130.

⁴⁶ Kotler, *Manajemen Pemasaran(Analisis Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian)*, 27.

⁴⁷ Junni, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 2.

2. Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan JNE di Ponorogo.

Anang firmansyah berpendapat bahwa dalam menciptakan pelanggan yang loyal citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu⁴⁸. Dimana citra merek dapat menciptakan sebuah persepsi organisasi karena dapat membentuk sebuah ekspektasi konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan serta pada akhirnya mempengaruhi loyalitas pelanggan.

H_{a2} : Adanya pengaruh positif signifikan variabel *brand image* terhadap loyalitas pelanggan JNE di Ponorogo.

H_{o2} : Tidak Adanya pengaruh positif signifikan variabel *brand image* terhadap loyalitas pelanggan JNE di Ponorogo.

3. Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan JNE di Ponorogo.

Lau Lee berpendapat bahwa kepercayaan merek merupakan kesediaan konsumen untuk bergantung pada suatu merek tertentu dalam menghadapi resiko karena adanya harapan bahwa merek tersebut akan membawa hasil positif⁴⁹. Bisnis yang berkembang adalah bisnis yang dilandasi dengan kepercayaan dan perusahaan atau pemasar yang terpercaya yang menciptakan loyalitas pelanggan.

⁴⁸ Anang firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, (suarabaya: QIARA MEDIA, 2019), 60.

⁴⁹ Lau, Lee, "Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty" *Journal of Market Focused Management*, 4 (1999), 341.

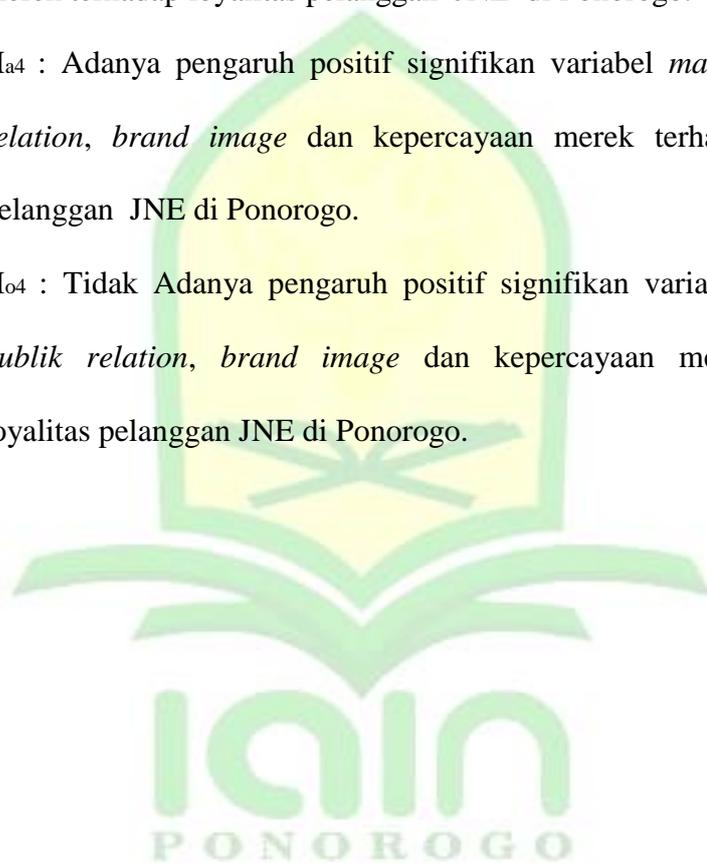
H_{a3} : Adanya pengaruh positif signifikan variabel Kepercayaan Merek terhadap loyalitas pelanggan JNE di Ponorogo.

H_{o3} : Tidak Adanya pengaruh positif signifikan variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan JNE di Ponorogo.

4. Pengaruh *marketing publik relation*, *brand image* dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan JNE di Ponorogo.

H_{a4} : Adanya pengaruh positif signifikan variabel *marketing publik relation*, *brand image* dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan JNE di Ponorogo.

H_{o4} : Tidak Adanya pengaruh positif signifikan variabel *marketing publik relation*, *brand image* dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan JNE di Ponorogo.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif adalah suatu penelitian untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih⁵⁰. Dalam penelitian kuantitatif ini terdiri dari dua variabel, yaitu *variabel dependen* (variabel terikat) dan *variabel independen* (variabel bebas).

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang akan dibahas yaitu variabel *dependen* dan variabel *independen*. Variabel *independen* (bebas) yaitu variabel yang variasi nilainya akan mempengaruhi nilai variabel yang lain. Sedangkan variabel *dependen* (terikat) adalah suatu variabel yang nilainya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variasi nilai variabel yang lain⁵¹. Adapun variabel *independen* dalam penelitian ini adalah Marketing Public Relation (X1), *Brand Image* (X2) dan Kepercayaan Merek (X3). Sedangkan variabel *dependen* dalam penelitian ini yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Untuk menyatakan persepsi tentang pengertian antar variabel yang diteliti dalam penelitian ini, dikemukakan batasan definisi operasional pada setiap variabel tersebut yang dapat dilihat pada tabel berikut:

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 65.

⁵¹ Zainal Mustafa, *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), 23 - 24.

Tabel 3.1
Definisi Oprasional

No	VARIABEL	INDIKATOR	BUTIR SOAL	SUMBER
1.	Marketing Public Relation	1. Publikasi Porduk 2. Iklan Layanan Masyarakat 3. Special Event Promosi dan Publikasi Program 4. Advetorial (<i>Sponsorship</i>)	1 – 2 3 – 4 5 - 6 7 – 8	Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. Manajemen Pemasaran Edisi ketigabelas.
2.	Brand Image	1. <i>Corporate Image</i> (citra pembuat) 2. <i>User Image</i> (citra pemakai) 3. <i>Product Image</i> (citra produk)	9 - 10 11 - 12 13 - 14	M. Anang Firmansyaah Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy
3.	Kepercayaan Merek	1. Kepercayaan 2. Dapat	15 - 16 17 - 18	Donni Junni

		diandalkan 3. Jujur 4. Keamanan	19 - 20 21 - 22	Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer
4.	Loyalitas Pelanggan	1. Melakukan pembelian secara teratur 2. Membeli diluar lini produk/jasa 3. Merekomendasikan produk lain 4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing	23 - 24 25 - 26 27 - 28 29 - 30	Donni Junni Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer

C. Lokasi Dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di JNE Ponorogo, Penelitian dilakukan pada bulan April – Agustus 2021.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek dengan kualitas dan ciri khas tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya⁵². Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat pengguna Jasa JNE di Ponorogo.

2. Sampel

Sampel adalah suatu pengambilan data dari sebagian populasi dan digunakan untuk menentukan karakteristik tertentu yang sesuai dengan populasi⁵³. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan tipe *sampling purposive*. Menurut sugiyono *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang / kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Sampling purposive* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu⁵⁴. Dalam hal ini dimana sampel yang diambil berdasarkan kriteria yaitu sampel/responden yang terpilih dalam responden yang telah menggunakan jasa kirim JNE di Ponorogo dengan minimal penggunaan jasa JNE sebanyak 3 kali. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya,

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi* (Bandung: Alfabeta, 2017), 119.

⁵³ Sofiyani, *Statistik Para Metrik Untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 30.

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2018), 127 - 129.

maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus Cochran dengan tingkat eror 10% sebagai berikut⁵⁵:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error)

Dari hasil perhitungan menggunakan rumes diatas, maka penelitian ini akan mengambil sampel dengan minimal 96 Orang (responeden) yang menggnakan jasa JNE.

E. Jenis Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh berdasarkan pengukuran secara langsung oleh peneliti dari sumber data yang didapat dari hasil kuisioner yang telah dibagikan kepada responden⁵⁶. Dikatakan data primer karena dalam penelitian ini data yang dibutuhkan yakni berupa tanggapan responden terhadap Pengaruh *Marketing Public Relation*, *Brand Image*, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa JNE di

⁵⁵ Ibid., 142

⁵⁶ Zainal Mustafa, *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*, 92.

Ponorogo. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari pengguna jasa JNE yang menjadi sampel dalam penelitian ini yang selanjutnya disebut responden.

F. Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner atau angket merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam bentuk pengajuan pertanyaan tertulis melalui sebuah daftar pertanyaan yang sudah dipersiapkan sebelumnya, dan harus diisi oleh responden. Bentuk kuesioner yang digunakan kuesioner berstruktur adalah kuesioner yang disusun dengan menyediakan pilihan jawaban, sehingga responden hanya tinggal memberi tanda jawaban yang dipilih. Bentuk jawaban kuesioner berstruktur adalah tertutup, artinya pada setiap item sudah tersedia berbagai alternative jawaban⁵⁷. Kuesioner tersebut di bagikan kepada pengguna jasa JNE di Ponorogo.

2. Interview (wawancara)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan hal – hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya seikit/kecil. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan pengguna jasa JNE di Ponorogo.

G. Instrumen Penelitian

⁵⁷ Sambas & Maman, *Analisis Korelasi Regresi, Dan Jalur Dalam Penelitian* (Bandung: CV Pustaka, 2009), 25 - 26.

Instrumen yang digunakan untuk memperoleh data yang akurat dengan menggunakan likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis instrumen angket atau kuesioner dengan skala likert yang mempunyai 4 jawaban dari sangat positif sampai sangat negatif.⁵⁸ Angket ini digunakan untuk mengetahui informasi tentang pengaruh sanksi dan kesadaran wajib pajak terhadap kepatuhan membayar pajak, dengan pemberian skor 1 – 4 sebagai berikut:

- | | |
|------------------------|--------|
| 1) Sangat Setuju | Skor 5 |
| 2) Setuju | Skor 4 |
| 3) Netral | Skor 3 |
| 4) Tidak Setuju | Skor 2 |
| 5) Sangat Tidak Setuju | Skor 1 |

H. Validitas Dan Reliabilitas Instrumen

1. Validitas

Validitas (kesahihan) adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it successfully the phenomenon*)⁵⁹. Suatu skala pengukuran disebut valid jika dia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur

⁵⁸ Sugiyono, 136.

⁵⁹ Syofian, *Metodo Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Kencana, 2017), 46.

apa yang seharusnya⁶⁰. Uji validitas dapat dihitung dengan menggunakan korelasi *Product Moment Person* dengan bantuan *SPSS*. *Product Moment Person* berguna untuk menguji korelasi antar dua variabel. Rumus menghitung koefisien korelasi *product moment pearson* sebagai berikut⁶¹:

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} koefisien korelasi sederhana antara skor butir (X) dengan skor butir (Y)

N = Jumlah responden uji coba

ΣX = Jumlah skor butir (X)

ΣY = jumlah skor variabel (Y)

ΣX^2 = jumlah skor butir (X) kuadrat

ΣY^2 = jumlah skor variabel (Y) kuadrat

ΣYX = jumlah perkalian skor butir (X) dan skor variabel (Y)

Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien pada taraf signifikansi 0,05. Artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total atau instrumen dinyatakan valid jika:

- a. Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan dinyatakan valid.

⁶⁰ Tony Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS* (Yogyakarta: Universitas Atmajaya, 2009), 113.

⁶¹ Ibid., 81 – 82.

b. Jika r hitung $<$ r tabel maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

2. Reliabilitas

Menurut Tony reliabilitas adalah pengujian yang berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap instrumen⁶². Suatu instrument pengukuran dikatakan reliabel jika pengukurannya konsisten dan cermat akurat. Hasil pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama (homogen) diperoleh hasil yang relatif sama. Selama aspek yang diukur dari subjek memang belum berubah. Metode yang digunakan untuk menguji reabilitas instrument dalam penelitian ini adalah koefisien Alfa (α') dari Cronbach yaitu⁶³:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = Realibilitas instrumen/koefisien alfa

k = banyaknya butir soal

$\sum \sigma_i^2$ = jumlah varians total

σ_t^2 = varians total

N = jumlah responden

⁶² Ibid., 109.

⁶³ Sambas & Maman, *Analisis Korelasi Regresi, Dan Jalur Dalam Penelitian*, 37.

Jika hasilnya $\alpha > 0,60$ maka dinyatakan bahwa instrument tersebut reabilitasnya tinggi⁶⁴. Artinya butir pernyataan atau variabel tersebut adalah reliabel atau dapat dipercaya.

I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Pengolahan data adalah suatu proses dalam memperoleh data ringkas dengan menggunakan cara - cara atau rumusan tertentu⁶⁵.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah regresi, variabel terikat dan bebas keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk menguji normalitas dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogrov smirnov* satu arah. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka variabel berdistribusi normal dan jika signifikan $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal⁶⁶.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ialah suatu keadaan dimana varians dan kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua variabel bebas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser yaitu dengan menguji tingkat signifikan. Jika nilai signifikan ($r > 0,05$) maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan jika

⁶⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rieneka Cipta, 2006), 221.

⁶⁵ Sofiyan, *Statistik Para Metrik Untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17*, 125.

⁶⁶ Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Palembang: Zifatma, 2016), 20.

nilai di bawah signifikan ($r < 0,05$) maka terjadi heteroskedastisitas⁶⁷.

c. Uji Multikolienearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terbentuk adanya korelasi tinggi atau sempurna antar variabel bebas (independen). Jika ditemukan ada hubungan korelasi yang tinggi antar variabel bebas maka dapat dinyatakan adanya gejala multikolienearitas⁶⁸. Untuk menguji adanya multikolinieritas dapat dilihat dari *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF). Batas dari tolerance value $> 0,1$ atau nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas⁶⁹.

2. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah dimana jumlah variabel bebasnya lebih dari satu⁷⁰. Dengan demikian model persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen Kepatuhan Mmbayar Pajak

A = Kontanta

b1, b2, = koefisien Regresi

X = Variabel Bebas

⁶⁷ Sugiyono 426.

⁶⁸ Modul Processing Data Peneliti Kuantitatif Menggunakan EVIEWS, n.d, 1.

⁶⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2011), 159.

⁷⁰ Tony Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, 91.

e = eror

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji partial (uji t) adalah uji yang dilakukan untuk melihat apakah suatu variabel independen berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} ⁷¹. Jika nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05 (5%) maka suatu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima jika signifikan (α) < 0,05 dan hipotesis ditolak yang artinya variabel X berpengaruh secara signifikan terhadap Y. Didalam penelitian ini sejauh mana variabel bebas tingkat *marketing publik relation*, *brand image*, dan kepercayaan merek mampu mempengaruhi variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan.

b. Uji simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) adalah uji yang dilakukan untuk melihat apakah semua variabel independen secara bersama – sama berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dapat dilihat dari nilai signifikan dimana jika nilai sig dibawah 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji F-

⁷¹ Modul Processing Data Peneliti Kuantitatif Menggunakan EVIEWS, 2.

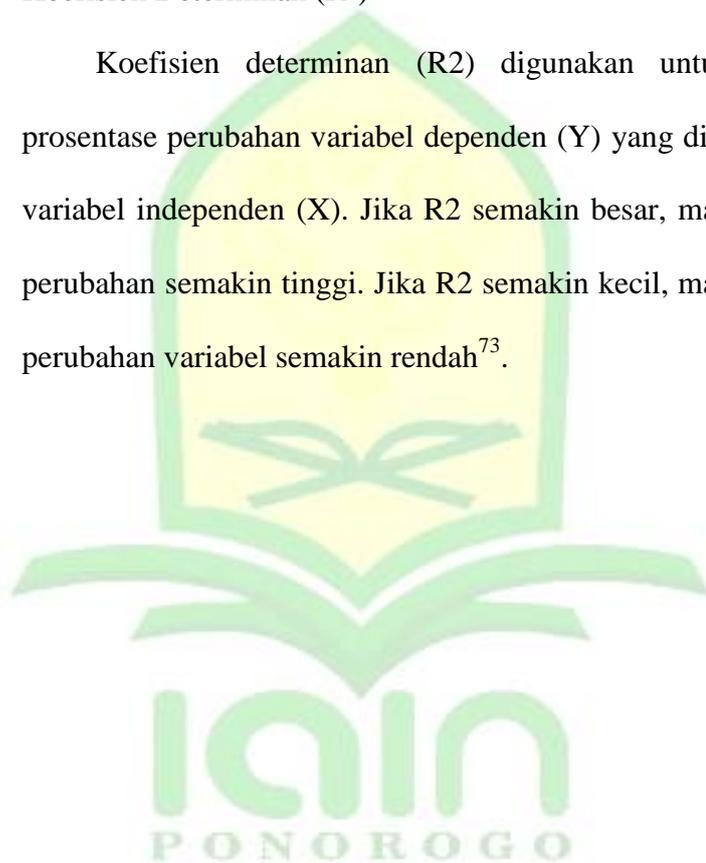
statistik yang digunakan untuk membuktikan ada pengaruh antar variabel dependen secara simultan.

Kriteria:⁷²

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

c. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X). Jika R^2 semakin besar, maka prosentase perubahan semakin tinggi. Jika R^2 semakin kecil, maka prosentase perubahan variabel semakin rendah⁷³.



⁷² Ibid., 2.

⁷³ Sujarweni, Wiranta, *Metodology Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 162 - 164.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)

1. Sejarah Berdirinya Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)

Berdiri pada tanggal 26 November tahun 1990, PT Tiki jalur Nugraha ekakurir atau JNE memulai kegiatannya yang terpusat pada penanganan kegiatan kepabeanan atau impor kiriman barang atau dokumen serta pengantarannya dari luar negeri ke Indonesia. Pada tahun 1991, JNE memperluas jaringan internasional dengan bergabung sebagai anggota asosiasi perusahaan – perusahaan kurir beberapa negara Asia (ACCA) yang bermarkas di Hongkong yang kemudian memberi kesempatan kepada JNE untuk mengembangkan wilayah antara sampai ke seluruh dunia. Karena persaingannya di pasar domestik, JNE juga memutuskan memperluas jaringan domestik. Dengan jaringan domestiknya Tiki dan namanya JNE mendapat keuntungan persaingan dalam pasar domestik. JNE juga memperluas pelayanannya dengan logistik dan distribusi. Selama bertahun – tahun Tiki dan JNE berkembang dan menjadi dua perusahaan yang punya arah masing - masing. Karena ini kedua perusahaan tersebut menjadi saingan. Akhirnya JNE menjadi perusahaan diri sendiri dengan manajemen sendiri. JNE membuat logo sendiri yang membedakannya dari Tiki. JNE membeli gedung pada tahun 2002 dan mendirikan *JNE Operations Sorting Center*. Kemudian pada

tahun 2004 JNE membeli gedung untuk dijadikan kantor pusat. Keduanya berada di Jakarta. Saat ini kantor pusat PT Tiki JNE berada di Tomang Raya No 9 dan 11 Jakarta Barat.

2. Visi

Perusahaan Rantai Pasok Global Terdepan di Dunia.

3. Misi

Memberi Pengalaman terbaik kepada pelanggan secara konsisten.

B. Hasil Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Uji coba validitas instrumen peneliti menggunakan sampel sebanyak 30 responden dengan menggunakan 8 butir pernyataan untuk variabel *marketing public relation*, 6 butir pernyataan untuk variabel *brand image*, 8 butir pernyataan untuk variabel kepercayaan merek, dan 8 butir pernyataan untuk variabel loyalitas pelanggan. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan hasil dari r_{hitung} dengan r_{tabel} pada taraf signifikansi 5% dimana jumlah data (n) = 30 maka didapat r_{tabel} 0,361. Hasil pengujian validitas untuk X_1 , X_2 , X_3 dan Y ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas *Marketing Public Relation*

No Item	Pernyataan	Sig	A	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Q1	0,000	0,05	0,677	0,361	Valid
2	Q2	0,001	0,05	0,571	0,361	Valid

3	Q3	0,000	0,05	0,663	0,361	Valid
4	Q4	0,000	0,05	0,817	0,361	Valid
5	Q5	0,000	0,05	0,818	0,361	Valid
6	Q6	0,000	0,05	0,869	0,361	Valid
7	Q7	0,000	0,05	0,794	0,361	Valid
8	Q8	0,000	0,05	0,800	0,361	Valid

Sumber: data Primer, hasil pengolahan 2021.

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa nilai r_{hitung} yang diperoleh masing – masing item pernyataan lebih dari $r_{tabel} = 0,361$ sehingga seluruh item pernyataan untuk variabel *marketing public relation* adalah valid. Nilai dari α atau $Sig < \alpha$, sehingga item pernyataan variabel *marketing public relation* dinyatakan valid dan layak untuk dijadikan kuesioner pernyataan.

Tabel 4.2

Hasil Uji Validitas Brand Image

No Item	Pernyataan	Sig	A	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Q1	0,000	0,05	0,615	0,361	Valid
2	Q2	0,000	0,05	0,760	0,361	Valid
3	Q3	0,000	0,05	0,867	0,361	Valid
4	Q4	0,000	0,05	0,865	0,361	Valid
5	Q5	0,000	0,05	0,832	0,361	Valid
6	Q6	0,000	0,05	0,812	0,361	Valid

Sumber : Data Primer, hasil pengolahan 2021.

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa nilai r_{hitung} yang diperoleh masing – masing item pernyataan lebih dari $r_{tabel} = 0,361$ sehingga seluruh item pernyataan untuk variabel *brand image* adalah valid. Nilai dari α atau $Sig < \alpha$, sehingga item pernyataan variabel *brand image* dinyatakan valid dan layak untuk dijadikan kuesioner pernyataan.

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas Kepercayaan Merek

No Item	Pernyataan	Sig	A	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Q1	0,000	0,05	0,878	0,361	Valid
2	Q2	0,000	0,05	0,748	0,361	Valid
3	Q3	0,000	0,05	0,842	0,361	Valid
4	Q4	0,000	0,05	0,844	0,361	Valid
5	Q5	0,000	0,05	0,873	0,361	Valid
6	Q6	0,000	0,05	0,902	0,361	Valid
7	Q7	0,000	0,05	0,734	0,361	Valid
8	Q8	0,000	0,05	0,835	0,361	Valid

Sumber : Data Primer, hasil pengolahan 2021.

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa nilai r_{hitung} yang diperoleh masing – masing item pernyataan lebih dari $r_{tabel} = 0,361$ sehingga seluruh item pernyataan untuk variabel kepercayaan merek adalah valid. Nilai dari α atau $Sig < \alpha$, sehingga item pernyataan variabel kepercayaan merek dinyatakan valid dan layak untuk dijadikan kuesioner pernyataan.

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

No Item	Pernyataan	Sig	α	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Q1	0,000	0,05	0,888	0,361	Valid
2	Q2	0,000	0,05	0,753	0,361	Valid
3	Q3	0,000	0,05	0,805	0,361	Valid
4	Q4	0,000	0,05	0,715	0,361	Valid
5	Q5	0,000	0,05	0,733	0,361	Valid
6	Q6	0,000	0,05	0,882	0,361	Valid
7	Q7	0,000	0,05	0,727	0,361	Valid
8	Q8	0,000	0,05	0,851	0,361	Valid

Sumber : Data Primer, hasil pengolahan 2021.

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa nilai r_{hitung} yang diperoleh masing – masing item pernyataan lebih dari $r_{tabel} = 0,361$ sehingga seluruh item pernyataan untuk variabel loyalitas pelanggan adalah valid. Nilai dari α atau Sig $< \alpha$, sehingga item pernyataan variabel loyalitas pelanggan dinyatakan valid dan layak untuk dijadikan kuesioner pernyataan.

2. Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini dengan melihat besaran nilai *cronbach's alpha*. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* > 0.6 . hasil pengujian reliabilitas untuk X_1 , X_2 , X_3 , dan Y ditunjukkan pada tabel 4.5.

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Batas	Keterangan
1.	Marketing Public Relation	0,891	0,6	Reliabel
2.	Brand Image	0,879	0,6	Reliabel
3.	Kepercayaan Merek	0,934	0,6	Reliabel
4.	Loyalitas Pelanggan	0,916	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer, hasil pengolahan 2021.

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas untuk X_1 , X_2 , X_3 dan Y . Berdasarkan hasil tersebut diketahui *cronbach's alpha* lebih dari 0,6 sehingga item pernyataan variabel X_1, X_2, X_3 dan Y adalah reliabel.

Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel X_1, X_2, X_3 dan Y item pernyataan telah valid dan reliabel sehingga instrumen yang dimiliki dapat digunakan sebagai instrumen pengumpulan data penelitian.

C. Hasil Pengujian Deskriptif

Dalam penelitian ini peneliti memberikan pernyataan berupa angket yang diberikan kepada pelanggan JNE. Pernyataan tersebut berjumlah 30 butir pernyataan. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna jasa JNE yang telah menggunakan jasa minimal 3 kali di JNE

Ponorogo. responden yang menjadi obyek penelitian berjumlah 96 pelanggan. Berdasarkan data dari 96 pelanggan, diperoleh karakteristik reponden tentang jenis kelamin, pendidikan, dan jenis kelamin.

Tabel 4.6

Karakteristik Homogaris Responden

	Jumlah Responden	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki - laki	30	31,3%
Perempuan	66	68,7%
Jumlah	96	100%
Pendidikan Terakhir		
SMP	11	11,5%
SMA	75	78,1%
S1	10	10,4%
Jumlah	96	100%
Usia		
15 – 30	80	83,3%
31 – 46	16	16,7%
47 – 62	0	0%
Jumlah	96	100%

Sumber Data diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 4.6 , diketahui bahwa responden perempuan memiliki jumlah lebih banyak dibandingkan dengan jumlah responden laki – laki. Dimana responden perempuan berjumlah 66 sedangkan laki – laki sebanyak 30. Hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan lebih mendominasi dalam aktivitas pelanggan JNE di Ponorogo.

Berdasarkan Tabl 4.6 , diketahui bahwa responden tamat SMA memiliki jumlah paling banyak yaitu 75 responden atau sebesar 78,1%. Untuk tamat SMP sebanyak 11 responden, tamat S1 sebanyak 10 responden. Hal ini menunjukkan bahwa pendidikan terakhir dari pengguna jasa JNE didominasi oleh tamatan SMA.

Berdasarkan tabel 4.6 , diketahui bahwa usia responden pada kelompok usia 15 – 30 tahun berjumlah 80 pelanggan atau sebesar 80,3%. Umur responden pada kelompok usia 31 – 46 tahun berjumlah 16 pelanggan atau sebesar 16,7%. Dan usia 47 – 62 tahun berjumlah 0 pelanggan. Hal ini menunjukkan kebanyakan responden pada penelitian ini paling banyak pada rentang umur 30 – 46.

D. Hasil Pengujian Hepotesis

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan uji kolmogrov smirnov dengan memanfaatkan SPSS versi 23 pada tara signiifkan 5% pengambilan keputusan bedasarkan nilai signifikan. Apabila $\text{sig} > 0,05$ maka

variabel berdistribusi normal dan apabila $\text{sig} < 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.7

Hasil uji normalitas

	N	Kolmogrov- Smirnov
		Signifikan
Unstandardized Residual	96	0,200

Sumber : Data Primer, hasil pengolahan 2021.

Berdasarkan tabel 4.7 output SPSS tersebut, diketahui bahwa nilai sig sebesar $0,200 > 0,05$ menunjukkan bahwa uji normalitas diterima dan disimpulkan bahwa data berdistribusi normal terpenuhi.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam model regresi adalah dengan menggunakan uji *glejser*. Prinsip kerja uji *glejser* adalah dengan cara meregresikan variabel independen terhadap nilai absolut residual atau Abs_RES dengan rumus persamaan regresi adalah :

$$|U_t| = a + BX_t + vt.$$

Tabel 4.8

Hasil uji heteroskedastisitas

Variabel	A	Sig	Keterangan
X1	0,05	0,679	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X2	0,05	0,918	Tidak terjadi heteroskedastisitas

X3	0,05	0,876	Tidak terjadi heteroskedastisitas
----	------	-------	--------------------------------------

Sumber : Data Primer, hasil pengolahan 2021.

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui nilai signifikan variabel *marketing public relation* (X1) sebesar 0,679, variabel *brand image* (x2) adalah 0,918, variabel kepercayaan merek (X) adalah 0,876. Maka ketiga variabel tersebut diatas 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan uji *glejser*, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terbentuk adanya korelasi tinggi atau sempurna antar variabel bebas (independen). Untuk menguji adanya multikolinieritas dapat dilihat dari *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF). Batas dari tolerance value $> 0,1$ atau nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.9

Hasil uji multikolinieritas

Variabeel bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,623	1,605	Tidak terjadi multikolinieritas
X2	0,549	1,823	Tidak terjadi multikolinieritas
X3	0,410	2,439	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data Primer, hasil pengelohan 2021.

Berdasarkan tabel 4.9 data dalam penelitian ini nilai toleransi dari variabel *marketing public relation* $0,623 > 0,10$, variabel *brand image* $0,549 > 0,10$, variabel kepercayaan merek $0,410 > 0,10$. Apabila nilai toleransi $> 0,10$ maka tidak terjadi gejala multikolinieritas. Nilai VIF dari variabel *marketing public relation* $1,605 < 10,00$, variabel *brand image* $1,823 < 10,00$, variabel kepercayaan merek $2,439 < 10,00$. Maka jika $VIF < 10,00$ diketahui tidak terjadi multikolinieritas antar model regresi.

2. Hasil Pengujian Analisis Linier Berganda

a. Model Linier Berganda

Hasil uji koefisien model regresi linier berganda penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10

Hasil Uji regresi linier berganda

variabel	Koefisien	Signifikansi
Constant	0,106	0,965
X1	0,333	0,001
X2	0,268	0,042
X3	0,413	0,000

Sumber : Data Primer, hasil pengolahan 2021.

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,106 + 0,333 X1 + 0,268 X2 + 0,413 X3 + e$$

Konstanta (b_0)

Nilai konstanta (b_0) sebesar 0,106 menunjukkan bahwa tanpa dipengaruhi variabel X_1 , X_2 , X_3 nol atau tidak ada maka loyalitas pelanggan sebesar 0,106 satuan.

Konstanta (b_1) untuk variabel *marketing public relation* (X_1)

Besarnya nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,333. Nilai (b_1) yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel X_1 yaitu *marketing public relation* pengaruh signifikan yang bersifat positif terhadap variabel Y yaitu loyalitas pelanggan.

Konstanta (b_2) untuk variabel *brand image* (X_2)

Besarnya nilai koefisien regresi (b_2) sebesar 0,268 dapat diartikan bahwa variabel X_2 yaitu *brand image* mempunyai pengaruh signifikan yang bersifat positif terhadap variabel Y yaitu loyalitas pelanggan.

Konstanta (b_3) untuk variabel kepercayaan merek X_3

Besarnya nilai koefisien regresi (b_3) sebesar 0,413 dapat diartikan bahwa mempunyai pengaruh signifikan yang bersifat positif terhadap variabel Y yaitu loyalitas pelanggan.

b. Uji F

Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak sehingga regresi yang diperoleh layak atau signifikan. Hasil pengujian uji F ditunjukkan pada tabel 4. 10 sebagai berikut:

Tabel 4.11**Hasil Uji F**

F	Sig
41,857	0,000

Sumber :; data Primer, hasil pengolahan 2021.

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui nilai signifikan sebesar 0,000, sedangkan F_{hitung} sebesar 41,857. Nilai F_{hitung} selanjutnya dibandingkan dengan nilai F_{tabel} . F_{tabel} (2,70), karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $41,857 > 2,70$ atau $Sig\ 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak sehingga model regresi yang dihasilkan sesuai.

c. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing – masing variabel X terhadap Y dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Hasil pengujian ditunjukkan pada tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.12**Hasil uji t**

Variabel	B (koefisien regresi)	T_{hitung}	T_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
X_1	0,333	3,365	1,987	0,001	Signifikan

X_2	0,268	2,060	1,987	0,042	Signifikan
X_3	0,413	3,705	1,987	0,000	Signifikan

Sumber : Data Primer, hasil pengolahan 2021.

Berdasarkan tabel 4.12 maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

- 1) Pengaruh X_1 (marketing public relation) terhadap Y (loyalitas pelanggan).

Dalam pengujian X_1 terhadap Y diperoleh nilai t_{hitung} uji t sebesar 3,365 dan t_{tabel} 1,987 atau $3,365 > 1,987$. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh X_1 terhadap Y secara signifikan. Dan sig uji t sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 yang artinya variabel X_1 mempunyai arah pengaruh positif terhadap Y.

- 2) Pengaruh X_2 (brand image) terhadap Y (loyalitas pelanggan)

Dalam pengujian X_2 terhadap Y diperoleh t_{hitung} uji t sebesar 2,060 dan t_{tabel} 1,987 atau $2,060 > 1,987$. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh X_2 terhadap Y secara signifikan. Dan sig uji t sebesar 0,042 lebih kecil dari 0,05 yang artinya variabel X_2 mempunyai arah pengaruh positif terhadap Y.

3) Pengaruh X_3 (kepercayaan merek) terhadap Y (loyalitas pelanggan)

Dalam pengujian X_3 terhadap Y diperoleh t_{hitung} uji t sebesar 3,705 dan t_{tabel} 1,987 atau $3,705 > 1,987$. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh X_3 terhadap Y secara signifikan. Dan sig uji t sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang artinya variabel X_3 mempunyai arah pengaruh positif terhadap Y .

d. Koefisien Determinan (R^2)

Untuk mengetahui besar pengaruh X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y dapat diketahui dengan menghitung nilai *R square* (koefisien determinasi) hasil pengujian regresi dapat dilihat pada tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.13

Hasil koefisien determinasi

<i>R</i>	<i>R square</i>
0,760	0,577

Sumber : Data Primer, hasil pengolahan 2021.

Berdasarkan hasil pengujian tabel 4.13 dapat diketahui nilai *R* yang diperoleh sebesar 0,760 dan dijelaskan besarnya presentase pengaruh variabel – variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut determinasi (*R Square*) sebesar 0,577 dimana mengandung pengertian bahwa nilai *R square* (R^2) sebesar 0,577 atau 57,7% yang berarti bahwa variabel *marketing public relation*, *brand image*, dan kepercayaan merek dapat dijelaskan oleh variabel

loyalitas pelanggan atau memberi pengaruh sebesar 57,7% terhadap loyalitas pelanggan JNE di Ponorogo dan sisanya dipengaruhi faktor lain.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Marketing Public Relation* Terhadap Loyalitas Pelanggan JNE di Ponorogo.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa *marketing public relation* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan JNE di Ponorogo. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil pengujian uji t pada tabel 4.12 yang menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} analisis linier berganda yang diperoleh pada uji t sebesar $3,365 > 1,987$. Selain itu taraf signifikan uji t sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05, sehingga H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima dengan memperoleh hasil sebesar 33,3% jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel *marketing public relation* (X_1) terhadap loyalitas pelanggan.

Adanya pengaruh antara variabel *marketing public relation* terhadap loyalitas pelanggan didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Taufiq Hidayat 2015 dalam penelitiannya menyatakan bahwa *marketing public relation* terdapat hubungan yang kuat dan koefisien korelasi bertanda positif.

Implikasi dari hasil penelitian ini yaitu *marketing public relation* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan,

artinya konsumen JNE yang belum menjadi pelanggan memperhatikan bagaimana marketing public relation yang diterapkan di JNE tersebut, ketika sudah dinilai baik maka loyalitas pelanggan akan meningkat dengan sendirinya.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan JNE di Ponorogo

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan JNE di Ponorogo. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil pengujian uji t pada tabel 4.12 yang menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} analisis linier berganda yang diperoleh pada uji t sebesar $2,060 > 1,987$. Selain itu taraf signifikan uji t sebesar 0,042 lebih kecil dari 0,05, sehingga H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima dengan memperoleh hasil sebesar 26,8% jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel *brand image* (X_2) terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan.

Adanya pengaruh antara variabel *brand image* terhadap loyalitas pelanggan didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rehulina, Srikandi, Walipo 2015 dalam penelitiannya menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Implikasi dari hasil penelitian ini yaitu *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan JNE,

artinya konsumen yang belum menjadi pelanggan sangat memperhatikan *brand image* JNE ketika sudah dinilai baik dan sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka loyalitas pelanggan JNE akan meningkat dengan sendirinya.

3. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan JNE di Ponorogo.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan JNE di Ponorogo. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil pengujian uji t pada tabel 4.12 yang menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} analisis linier berganda yang diperoleh pada uji t sebesar 3,705 > 1,987. Selain itu taraf signifikan uji t sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima dengan memperoleh nilai sebesar 41,3% jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel kepercayaan merek (X_3) terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan.

Adanya pengaruh antara variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alfian Surya Putra 2018 menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Implikasi dari hasil penelitian ini yaitu kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan JNE, artinya konsumen yang ada di Ponorogo memperhatikan betul

kepercayaan merek jasa JNE apakah dapat dipercaya terutama bagi olshop yang menggunakan jasa JNE. Ketika produk dinilai sudah cukup memenuhi dan sesuai maka secara otomatis loyalitas pelanggan akan meningkat.

4. Pengaruh *Marketing Public Relation*, *Brand Image*, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa *marketing public relation*, *brand image* dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan JNE di Ponorogo. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil pengujian uji F pada tabel 4.11 menunjukkan nilai sebesar 41, 857, maka dapat menunjukkan bahwa variabel *marketing public relation*, *brand image*, dan kepercayaan merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu nilai *R square* pada tabel 4.13 menunjukkan nilai sebesar 0,577 atau 57,7% maka dapat menunjukkan bahwa variabel *marketing public relation* (X_1), *brand image* (X_2), dan kepercayaan (X_3) merek mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y) 57,7% dan sisanya 42,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

Implikasi dari hasil pengujian penelitian ini yaitu bertanda positif artinya *marketing public relation*, *brand image* dan kepercayaan merek memiliki pengaruh yang cukup kuat di JNE untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini menganalisa pengaruh *marketing public relation*, *brand image*, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan JNE di Ponorogo. Dari rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis memperoleh temuan H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak. Penelitian ini memberikan hasil bahwa *marketing public relation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dibuktikan berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.14. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *marketing public relation* maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.
2. Hasil pengujian hipotesis memperoleh temuan H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak. Penelitian ini memberikan hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dibuktikan berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.14. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand image* maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.
3. Hasil pengujian hipotesis memperoleh temuan H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak. Penelitian ini memberikan hasil bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dibuktikan berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.14. Hal ini

menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan merek maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

4. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *marketing public relation*, *brand image*, dan kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dibuktikan berdasarkan uji F pada tabel 4.13. selain itu nilai *R square* pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa *marketing public relation*, *brand image*, dan kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *marketing public relation*, *brand image*, dan kepercayaan merek maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada, maka penulis memberikan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Bagi JNE
 - a. Pihak JNE sebagai jasa pengiriman barang harus terus meningkatkan *marketing public relation* sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya.
 - b. Pihak JNE hendaknya terus mempertahankan *brand image* sehingga bisa lebih meningkatkan loyalitas pelanggannya.
 - c. Pihak JNE harus tetap meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan merek sehingga bisa lebih meningkatkan loyalitas pelanggannya.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Mengingat hasil penelitian mengenai pengaruh *marketing public relation*, *brand image*, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan sebesar 57,7% maka masih ada variabel diluar penelitian yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.



- Abadi, Saka. *Marketing Publik Relation (Upaya Memenangkan Persaingan Melalui Pemasaran Yang Komunikatif)*. Jakarta: LMFEI, 1994.
- Adam, Muhammad. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Akmalia. Wawancara. 19 Juli 2021
- Anang Firmansyah. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Qiara Media, 2019.
- Ari, Jusuf. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2015.
- Asmai Ishak, Zhafiri Luthfi. “Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Switching Costs.” *Jurnal Siasat Bisnis* 15 (2011): 55–56.
- Chaudhuri, Arjun. “The Cchain Of Effect from Brand Turst and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty.” *The Journal of Marketing* 65 (2001): 81.
- Delgado. “Development and Validation of a Brand Trush Scale, Interntional.” *Interntional Journal of Market Research* 45 (2003): 34–35.
- Firmansyah, Anang. *Pemasaran Produk Dan Merek*. Surabaya: Qiara Media, 2019.
- Hasan, Ali. *Marketing Dan Kasus –Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Center of Academy Publishing Service, 2013.

Ibu Endang. Wawancara. 18 Juli 2021.

Ibu Win. Wawancara. 18 Juli 2021.

Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*.
Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2011.

Juli, Rifyal. *Brand Islamic Branding, & Rebranding*. Depok: PT. Raja Grafindo,
2020.

Junni, Donni. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*.
Bandung: Alfabeta, 2017.

Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*. 13th ed. Jakarta: PT. Indeks
Kelompok Gramedia, 2009.

Kotler & Keller. *Manajemen Pemasaran Trj. Bob Sabran*. 13th ed. Jakarta:
Erlangga, 2008.

Kotler, Philip dan Armstrong. *Manajemen Pemasaran (Analisis Perencanaan,
Implementasi Dan Pengendalian)*. 1st ed. Jakarta: Erlangga, 1993.

Lee, Lau. "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty".
Journal of Market Focused Management 4 (1999): 341.

Lisa. Wawancara. 22 Juli 2021.

Lupiyadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Jakarta:
Salemba Empat, 2014.

Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat, 2014.

Mamang, Etta. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV. ANDI, 2013.

Modul Processing Data Peneliti Kuantitatif Menggunakan EVIEWS, n.d.

Philip Kotler dan Gary Amstrong. *Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi*. 12th ed. Jakarta: Erlangga, 2006.

Philip Kotler dan Kevin Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.

Priyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Palembang: Zifatma, 2016.

Rianto Arif. *Dasar – Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2010.

Robinette. *Emotion Marketing The Hallmark Way of Winning Customers For Live*. McGrawHill, 2001.

Sambas & Maman. *Analisis Korelasi Regresi, Dan Jalur Dalam Penelitian*. Bandung: CV Pustaka, 2009.

Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press, 2011.

Sofiyan. *Statistik Para Metrik Untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Bumi Aksara, 2017.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta, 2017.

- . *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Sujarweni. *Wiranta, Methodology Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- Sunyoto, Danang. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing, 2015.
- Syofian. *Metodo Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana, 2017.
- Taufiq Hidayat. “Pengaruh Marketing Public Relation Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Bandung.” *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship* 9 (2015): 103.
- Tony Wijaya. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Universitas Atmajaya, 2009.
- Virida. Waancara. 19 Juli 2021.
- Yusuf, Muri. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Peneliiian Gabungan*. Jakarta: Kencana, 2014.

Zainal Mustafa. *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.

