

**PENGARUH DIMENSI KEPERCAYAAN MEREK J&T EXPRESS
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**



Diajukan Oleh:

IRWAN HADI PRAYITNO

NPM : 14420089

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

2018

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : IRWAN HADI PRAYITNO
NPM : 14420089
Alamat : Jl. Pengalangan Rt.06/Rw.03-Menganti-Gresik
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul "**PENGARUH DIMENSI KEPERCAYAAN MEREK J&T EXPRESS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI KOTA SURABAYA**". Adalah benar-benar karya sendiri dan bebas dari plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 20 Agustus 2018

Yang membuat pernyataan



(IRWAN HADI PRAYITNO)

NPM: 14420089

SKRIPSI

**PENGARUH DIMENSI KEPERCAYAAN MEREK J&T EXPRESS
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI KOTA SURABAYA**

Diajukan Oleh:

IRWAN HADI PRAYITNO

NPM : 14420089

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

DOSEN PEMBIMBING



Drs. Ec. GIMANTO GUNAWAN, MM., MAK.

Tanggal, 06 September 2018

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. SITI DJAMILAH, SE, M.Si.

Tanggal, 06 September 2018

SKRIPSI

**PENGARUH DIMENSI KEPERCAYAAN MEREK J&T EXPRESS
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI KOTA SURABAYA**

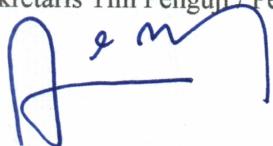
Diajukan oleh:

IRWAN HADI PRAYITNO

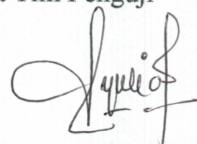
NPM : 14420089

Susunan Dewan Penguji

Sekretaris Tim Penguji / Pembimbing

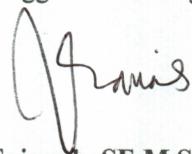


Ketua Tim Penguji



Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM. M.Ak. Ni Ketut Yulia Agustin, SE, MM.

Anggota Tim Penguji



Evianah, SE, M.Si.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen

Tanggal, 06 September 2018



Dr. Siti Djamilah, SE., MSI.

Ketua Program Studi

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala rasa syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan kemudahan dan kelancaran kepada penulis sehingga penulis diberi kesempatan dan kemampuan untuk menulis skripsi dengan judul : **PENGARUH DIMENSI KEPERCAYAAN MEREK J&T EXPRESS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI KOTA SURABAYA.** Skripsi ini disusun dan diajukan kepada program studi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen. Hanya karena kekuatan yang diberikan oleh Allah SWT, penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini. Namun demikian, skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, sangat sederhana, sesederhana pemikiran penulis.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis mengakui bahwa tanpa bantuan, dorongan serta motivasi yang diberikan oleh berbagai pihak, penulis tidak dapat menyelesaikan skripsi ini. Sehingga pada kesempatan ini perkenankanlah penulis dengan segala kerendahan hati, mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. H. Sri Harmadji, dr, Sp, THT-KL (K), selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec. Iman Karyadi, Ak. MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Ibu Dr. Siti Djamilah, SE., MSi, selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

4. Bapak Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM. M.Ak, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan petunjuk, arahan, serta bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Giyana, SE, selaku dosen wali yang memberikan ijin memprogram skripsi ini.
6. Segenap dosen dan karyawan lainnya khususnya di bagian tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
7. Terima kasih yang sangat besar kepada kedua orang tuaku tercinta, Ayah Idris Afandi dan Ibu Kholidah, terimakasih yang tak terhingga atas doa, semangat, kasih sayang, pengorbanan, dan ketulusannya dalam mendampingiku. Semoga diberi panjang umur, sehat selalu dan Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan ridho-Nya.
8. Untuk semangat hidupku Siti Hartina terimakasih yang selalu sabar memberikan semangat, masukan serta perhatian tiada henti untuk menyelesaikan skripsi ini, didalam do'a aku meminta semoga cinta kita terjaga, dan didalam hati tersimpan rapi sumpah janji sehidup semati.
9. Sahabat tercinta Fachrur Rozi Kurniawan, Agus Atmajaya, Fathur Rozi yang tiada henti selalu memberikan motivasi dan semangat tiada henti.
10. Teman-teman Manajemen B angkatan 2014 yang selalu memotivasi dan penuh canda tawa selama proses perkuliahan.
11. Seluruh teman-teman yang ada di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

12. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Dengan segala kerendahan hati penulis, semoga Allah SWT senantiasa memberikan pahalanya kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun, dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca pada umumnya.

Surabaya, 20 Agustus 2018

Penulis

Irwan Hadi Prayitno

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAKSI	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi	6

BAB II TELAAH PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Pengertian Pemasaran	9
2.1.2 Pengertian Jasa	10
2.1.2.1 Karakteristik Jasa	12
2.1.2.2 Pemasaran Jasa	14
2.1.3 Kepercayaan	15
2.1.3.1 Komponen-komponen Kepercayaan	17
2.1.4 Merek	18
2.1.5 Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>)	21
2.1.6 Loyalitas Pelanggan	23
2.1.6.1 Jenis-jenis Loyalitas Konsumen	26
2.1.6.2 Karakteristik Loyalitas Konsumen	27
2.1.6.3 Tahapan Loyalitas Konsumen	28
2.1.6.4 Penggolongan Loyalitas	32
2.1.7 Hubungan Antara Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen ..	34
2.2 Penelitian Sebelumnya	35
2.3 Hipotesis dan Model Analisis	36
2.3.1 Hipotesis	36
2.3.2 Model Analisis	37

BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Pendekatan Penelitian	38
3.2 Populasi dan Sampel	39
3.2.1 Populasi Penelitian	39
3.2.2 Sampel Penelitian	39
3.3 Identifikasi Variabel	40
3.4 Definisi Operasional Variabel	41
3.5 Jenis dan Sumber Data	43
3.6 Prosedur Pengumpulan Data.....	44
3.7 Teknik Analisis	45
3.7.1 Uji Instrumen.....	45
3.7.1.1 Uji Validitas	46
3.7.1.2 Reliabilitas.....	46
3.7.2 Uji Model.....	47
3.7.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda	47
3.7.3 Uji Hipotesis	48
3.7.3.1 Uji Pengaruh Simultan (Uji F)	48
3.7.3.2 Koefisien Determinasi Berganda (R^2)	50
3.7.3.3 Uji Hipotesis Kedua	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	53
4.1.1 Profil J&T Express	53
4.1.2 Visi dan Misi	56

4.1.2.1 Visi	56
4.1.2.2 Misi	56
4.2 Hasil Penelitian.....	57
4.2.1 Penilaian Atas Masing-Masing Variabel.....	60
4.2.2 Deskripsi Variabel	61
4.3 Uji Instrumen	66
4.3.1 Hasil Pengujian Validitas	66
4.3.1.1 Hasil Pengujian Reliabilitas	67
4.3.2 Uji Model	68
4.3.2.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	68
4.3.3 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Berganda (R^2)	70
4.3.3.1 Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)	71
4.3.3.2 Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)	73
4.4 Pembahasan	76
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	78
5.1 Simpulan	78
5.2 Saran	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perusahaan Jasa Kurir Indonesia	2
Tabel 2.1 Empat Jenis Loyalitas Pembelian Berulang	32
Tabel 2.2 Penelitian Sebelumnya	35
Tabel 4.1 Karakteristik Data Jenis Kelamin Responden	57
Tabel 4.2 Karakteristik Data Usia Responden	58
Tabel 4.3 Karakteristik Data Pekerjaan Responden	58
Tabel 4.4 Karakteristik Data Berapa Kali Responden Memakai Jasa J&T	59
Tabel 4.5 Kategori Mean Masing-Masing Variabel	61
Tabel 4.6 Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Brand Reliability</i> (X_1)	61
Tabel 4.7 Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Brand Intentions</i> (X_2)	63
Tabel 4.8 Jawaban Responden Mengenai Loyalitas (Y)	65
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Validitas	66
Tabel 4.10 Hasil Pengujian <i>Reliabilitas</i>	68
Tabel 4.11 Koefisien Determinasi Berganda	70
Tabel 4.12 Hasil Analisis Uji F	71
Tabel 4.13 Hasil Analisis Uji t	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Profit Generator System	31
Gambar 2.2 Model Analisis	37
Gambar 3.1 Kurva Distribusi F	50
Gambar 3.2 Kurva Distribusi t	52
Gambar 4.1 Kurva Distribusi Uji F.....	72
Gambar 4.2 Kurva Distribusi Uji t Pengaruh <i>Brand Reliability</i> (X_1) Terhadap Loyalitas (Y)	74
Gambar 4.3 Kurva Distribusi Uji t Pengaruh <i>Brand Intentions</i> (X_2) Terhadap Loyalitas (Y)	75

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Input SPSS
- Lampiran 3 Output SPSS
- Lampiran 4 Tabel F dan Tabel t

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh dimensi kepercayaan merek yang terdiri dari *brand reliability* dan *brand intentions* secara simultan dan parsial terhadap loyalitas pelanggan J&T Express di kota Surabaya. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah dimensi kepercayaan merek yang terdiri dari *brand reliability* dan *brand intentions*. Sedangkan variabel terikat adalah loyalitas pelanggan J&T Express di kota Surabaya. Dalam penelitian ini, penentuan sampel dilakukan dengan metode *nonprobability sampling* dengan prosedur *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 98 orang. Uji hipotesis dengan melakukan analisa regresi linear berganda.

Sebelum dilakukan uji hipotesis dilakukan uji reliabilitas dan validitas. Hasilnya adalah semua variabel valid dan reliabel, hasil uji F menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikan 0,000. Dengan demikian hipotesis yang pertama menyatakan “dimensi kepercayaan merek yang terdiri dari *brand reliability* dan *brand intentions* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (*consumer loyalty*) J&T Express di kota Surabaya” dapat didukung kebenarannya.

Hasil uji t menunjukkan masing-masing variabel dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis yang kedua menyatakan “Dimensi kepercayaan merek yang terdiri dari *brand reliability* dan *brand intentions* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (*consumer loyalty*) J&T Express di kota Surabaya” dapat didukung kebenarannya.

Kata Kunci: Dimensi kepercayaan merek, *Brand Reliability*, *Brand Intentions*, Loyalitas pelanggan

ABSTRACTION

The purpose of this study was to examine the effect of the dimensions of brand trust consisting of the reliability brand reliability and brand intentions simultaneously and partially towards consumer loyalty J&T Express in Surabaya city. The independent variables in this study is the dimensions of brand trust consisting of the reliability brand reliability and brand intentions. The dependent variable is customer loyalty J&T Express in Surabaya city. In this study, sampling was conducted by non probability sampling with purposive sampling procedur. Samples used as many as 98 people. Test the hypothesis by performing multiple linear regression analysis.

Before the hypothesis test to test the reliability and validity. The result is all the variables valid and reliable, the test result showed Fhitung $F > F$ table with signification 0,000. This the first hypothesis stated “the dimensions of brand trust consisting of the reliability brand reliability and brand intentions simultaneously have a significant effect towards consumer loyalty J&T Express in Surabaya city” can be supported truth.

T test result showed each variable with a significance of less than 0.05. thus the second hypothesis which states “the dimensions of brand trust consisting of the reliability brand reliability and brand intentions partially have a significant effect towards consumer loyalty J&T Express in Surabaya city” can be supported truth.

Keywords: dimensions of brand trust, brand reliability, brand intentions, consumer loyalty